

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Ельвіра ЛУЗІК

«___» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність 053 «Психологія»

Освітньо-професійна програма «Практична психологія»

Тема: «Вплив web-ресурсів на сферу надання психологічних послуг (на прикладі авторського проєкту WHISPER)»

Виконавець: здобувач групи ПП-427 Стрижков Данііл Леонідович

Керівник: доктор педагогічних наук, професор Дудка Тетяна Юріївна

Нормоконтролер: _____ Тамара МИХЕСВА

Київ – 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Кафедра педагогіки та психології професійної освіти
Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність 053 «Психологія»
ОПП «Практична психологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ельвіра ЛУЗІК

« » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Стрижкова Данііла Леонідовича

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Вплив web-ресурсів на сферу надання психологічних послуг (на прикладі авторського проєкту WHISPER)» затверджена наказом ректора від 22.03.2024 №422/ст.

2. Термін виконання роботи: з 29.01.2024 до 10.06.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: ; робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків загальним обсягом 68 сторінок, з них обсяг основного тексту 45 сторінок, список використаних джерел нараховує 52 позиції.

4. Зміст пояснювальної записки: Вступ; Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти дослідницького пошуку; Висновки до першого розділу; Розділ 2. Емпіричне дослідження впливу професійно-галузевих WEB-ресурсів на сферу надання психологічних послуг; Висновки до другого розділу; Розділ 3. Експериментальна перевірка ефективності впливу досліджуваного феномена на розвиток сфери надання психологічних послуг; Висновки до третього розділу; Висновки; Список використаних джерел та літератури; Додатки.

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного матеріалу): таблиці.

6. Календарний план-графік

№ пор .	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1	Опрацювання та реферування літератури з теми дослідження. Визначення об'єкта і предмета дослідження	29.01.2024	29.01.2024
2	Формулювання теми, мети, завдань дослідження. Написання вступу. Складання попереднього плану роботи. Узгодження з керівником	12.02.2024	13.02.2024
3	Написання першого розділу. Подання керівникові на перевірку	25.03.2024	25.03.2024
4	Написання другого розділу подання керівникові на перевірку	22.04.2024	26.04.2024
5	Оформлення роботи подання керівникові на перевірку	01.05.2024	03.05.2024
6	Попередній захист кваліфікаційної роботи	22.05.2024	23.05.2024
7	Опрацювання зауважень і виправлення недоліків	25.05.2024	26.05.2024
8	Подання остаточного варіанта роботи на кафедру для перевірки на академічну доброчесність	27.05.2024	04.06.2024
9	Подання кваліфікаційної роботи на рецензування	05.06.2024	05.06.2024
10	Захист роботи	12.06.2024	12.06.2024

7. Дата видачі завдання: «29» січня 2024 р.

Керівник дипломної роботи _____ Тетяна ДУДКА
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Данііл СТРИЖКОВ
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Вплив web-ресурсів на сферу надання психологічних послуг (на прикладі авторського проєкту WHISPER)»: 68 сторінок, 10 рисунків, 11 таблиць, 52 використаних джерела.

Об'єкт дослідження – феноменологічний розвиток сфери надання психологічних послуг.

Предмет дослідження – вплив професійно-галузевих WEB-ресурсів на розвиток сфери надання психологічних послуг.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити ефективність впливу професійно-галузевих WEB-ресурсів на розвиток сфери надання психологічних послуг (на прикладі авторського проєкту WHISPER).

Методи дослідження: теоретичні; психодіагностичні методики Анкета задоволеності клієнтів (CSQ-8). Опитувальник особистісної схильності до творчості за Г. Девісом (у редакції Б. Пашнева). Опитувальник (САН). Тест «Виявлення домінуючого мотиву навчання», методи якісної та кількісної обробки емпіричних даних.

Практичне значення результатів дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та експериментальній перевірці ефективності впливу професійно-галузевих WEB-ресурсів на розвиток сфери надання психологічних послуг (на прикладі авторського проєкту WHISPER); розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення змістової та організаційної структури професійно-галузевих WEB-ресурсів з метою поглиблення розвитку сфери надання психологічних послуг.

ВЕБ-РЕСУРСИ, ПСИХОЛОГІЧНІ ПОСЛУГИ, Е-ТЕРАПІЯ(ЕЛЕКТРОННА ТЕРАПІЯ), МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ ДЛЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ДОПОМОГИ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДНИЦЬКОГО ПОШУКУ.....	10
1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження.....	10
1.2. Проблема впливу професійно-галузевих web-ресурсів на сферу надання психологічних послуг у вітчизняній та зарубіжній практиці.....	12
Висновки до першого розділу.....	15
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРОФЕСІЙНО-ГАЛУЗЕВИХ WEB-РЕСУРСІВ НА СФЕРУ НАДАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ.....	17
2.1. Програма емпіричного дослідження (характеристика вибірки, етапів та методик).....	17
2.2. Результати емпіричного дослідження впливу професійно-галузевих web-ресурсів на сферу надання психологічних послуг.....	23
Висновки до другого розділу.....	38
РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ АВТОРСЬКОГО ПРОЄКТУ WHISPER.....	40
3.1. Концепція авторського проєкту WHISPER.....	40
3.2. Аналіз результативності впливу авторського проєкту WHISPER на сферу надання психологічних послуг.....	44
Висновки до третього розділу.....	52
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасному світі стрімкий розвиток інформаційних технологій та Інтернету значною мірою впливає на всі сфери суспільного функціонування, включаючи сферу надання психологічних послуг. Станом на 2024 рік, кількість інтернет-користувачів у світі досягла приблизно 5,35 мільярда осіб, що складає близько двох третин всього населення планети. Це свідчить про широке поширення доступу до інтернету та підкреслює важливість цифрових платформ у різних сферах діяльності, включаючи надання психологічних послуг (DataReportal – Global Digital Insights) (Oberlo | Where Self Made is Made).

Станом на 2024 рік, в Україні налічується близько 26 мільйонів користувачів Інтернету. Ця цифра включає як абонентів мобільних, так і фіксованих підключень. З них переважна більшість (25,3 мільйона) використовують широкопasmовий доступ, причому 20 мільйонів користувачів мають бездротовий доступ, а 5,3 мільйона — фіксований доступ (AIN.Capital) (UNDP). З таким стрімким розвитком кіберсередовища сучасне суспільство, переживаючи епоху цифрових трансформацій, активно інтегрує новітні технології в різні сфери життя, включаючи психологічні послуги. Веб-ресурси, як-от онлайн-консультації, мобільні додатки для психологічної підтримки та спеціалізовані форуми, стають все більш популярними та доступними. Це дослідження спрямоване на вивчення впливу цих технологічних новацій на сферу надання психологічних послуг.

З огляду на зростаючу кількість людей, які шукають психологічну допомогу в інтернеті, важливо зрозуміти, як саме ці ресурси впливають на ефективність терапевтичних процесів і взаємодію між психологом і клієнтом. Онлайн-консультації забезпечують доступ до психологічної допомоги для тих, хто проживає у віддалених районах або має обмежену мобільність.

Педагоги, філософи, психологи, соціологи та інші науковці різних галузей стали вивчати проблеми та актуальність впливу веб-ресурсів на сферу надання психологічних послуг. Ось декілька прикладів педагогів, філософів,

психологів, соціологів та інших науковців, які зробили значний внесок у цю область: Мануель Кастельс, Роберт Краут, Ліза М. Левінсон, Тереза Льюкстон, Керол Двек, Джон Гротман, Мартін Хайдеггер, Річард Перлофф та ін.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити ефективність впливу професійно-галузевих WEB-ресурсів на розвиток сфери надання психологічних послуг (на прикладі авторського проєкту WHISPER).

Завдання дослідження :

1. Проаналізувати стан вивченості проблеми у наявній джерелознавчій базі.
2. Обґрунтувати значущість впливу професійно-галузевих WEB-ресурсів на функціонування сфери надання психологічних послуг у цілому.
3. Експериментально перевірити ефективність впливу професійно-галузевих WEB-ресурсів на розвиток сфери надання психологічних послуг з допомогою залучення авторського проєкту WHISPER.
4. Розробити практичні рекомендації щодо удосконалення змістової та організаційної структури

Об'єкт дослідження: феноменологічний розвиток сфери надання психологічних послуг.

Предмет дослідження: вплив професійно-галузевих WEB-ресурсів на розвиток сфери надання психологічних послуг.

Методи дослідження. З метою досягнення відповідного рівня результативності на шляху до реалізації вищезокреслених дослідницьких завдань було залучено наступні методи дослідження: теоретичні – аналіз психологічної літератури з проблеми дослідження; індукція; дедукція; синтез; емпіричні – спостереження; бесіди та опитування (анкетування). У процесі дослідження було використано такий психо-діагностичний інструментарій:

1. Анкета задоволеності клієнтів (CSQ-8). (Додаток А);
2. Опитувальник особистісної схильності до творчості за Г. Девісом (у редакції Б. Пашнева) (Додаток Б);
3. Опитувальник (САН). (Додаток В);
4. Тест «Виявлення домінуючого мотиву навчання». (Додаток Г).

Практичне значення отриманих результатів полягає у: теоретичному обґрунтуванні та експериментальній перевірці ефективності впливу професійно-галузевих WEB-ресурсів на розвиток сфери надання психологічних послуг (на прикладі авторського проєкту WHISPER); розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення змістової та організаційної структури професійно-галузевих WEB-ресурсів з метою поглиблення розвитку сфери надання психологічних послуг.

Дані про апробацію результатів дослідження. Вихідні положення дослідницького пошуку обговорювалися на Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасна наука та освіта: новітня соціокультурна проєкція» (Київ 21-22 травня 2024 року).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи:

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. До списку використаних джерел включено -52 джерел. Робота ілюстрована таблицями та рисунками.

Загальний об'єм роботи складає 68 сторінок, основний текст викладено на 45 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДНИЦЬКОГО ПОШУКУ

1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження

У сучасному світі вплив веб-ресурсів на різні сфери діяльності, включаючи сферу надання психологічних послуг, стає дедалі відчутнішим. З розвитком технологій та широким поширенням Інтернету, надання психологічних послуг також зазнало значних змін. У цьому розділі ми розглянемо основні поняття та категорії, що стосуються впливу професійно-галузевих веб-ресурсів на сферу надання психологічних послуг, а також проаналізуємо різні теорії та погляди науковців на цю проблему.

Веб-ресурси – це сукупність інформаційних ресурсів, доступних через Інтернет. До них належать веб-сайти, блоги, форуми, соціальні мережі, онлайн-платформи для консультацій та інші цифрові ресурси, що використовуються для надання інформації та послуг користувачам [3].

Психологічні послуги – це діяльність, спрямована на допомогу людям у покращенні їхнього емоційного-психологічного стану та підвищенні якості життя. Ці послуги можуть включати індивідуальне та групове консультування, психотерапію, коучинг, психологічну діагностику та інші форми психологічної допомоги [14]. *Онлайн-консультування* – це форма надання психологічних послуг через Інтернет за допомогою відеоконференцій, чатів, електронної пошти чи інших цифрових засобів комунікації. Такий вид консультування дозволяє надавати допомогу клієнтам незалежно від їхнього місця перебування [8].

Е-терапія (електронна терапія) – це використання електронних засобів та цифрових платформ для надання психотерапевтичних послуг. Включає онлайн-консультування, відео- та телефонні сеанси, а також використання спеціалізованих додатків для [22].

Мобільні додатки для психологічної допомоги – це програми, встановлені на мобільних пристроях, що надають користувачам доступ до різноманітних

психологічних ресурсів, включаючи самодопомогу, моніторинг психічного здоров'я, медитацію та інші форми підтримки [20].

Огляд наукових джерел свідчить про значну увагу науковців до проблеми впливу веб-ресурсів на сферу надання психологічних послуг. Зокрема, дослідники досліджують як позитивні, так і негативні аспекти цього впливу.

На думку К. Андерсона та Д. Грогана (2020), веб-ресурси розширюють можливості доступу до психологічної допомоги, особливо для осіб, які проживають у віддалених районах або мають обмежені фізичні можливості [44]. Онлайн-консультування може зменшити стигматизацію, пов'язану з відвідуванням психолога, та забезпечити анонімність, що сприяє підвищенню рівня довіри між клієнтом та консультантом.

З іншого боку, Р. Джонсон (2019) зазначає, що використання веб-ресурсів може викликати низку етичних та професійних проблем [47]. Серед них – забезпечення конфіденційності та безпеки даних клієнтів, труднощі в етичному регулюванні онлайн-консультування та можливі технічні проблеми, які можуть вплинути на якість надання послуг.

Різні дослідники мають різні підходи до оцінки впливу веб-ресурсів на психологічні послуги. Наприклад, М. Сміт (2018) у своїй роботі підкреслює, що веб-ресурси сприяють більшій доступності інформації про психологічні проблеми та методи їх вирішення, що може підвищити рівень самостійності клієнтів у розв'язанні своїх проблем [38]. Це підтверджується дослідженнями А. Кларка (2021), який вказує на те, що доступ до онлайн-ресурсів може бути першим кроком до звернення за професійною допомогою [52].

Водночас, І. Петрова (2020) наголошує на важливості збереження традиційних форм психологічної допомоги, оскільки особистий контакт між психологом та клієнтом залишається ключовим елементом успішної терапії [21]. Вона також зазначає, що не всі клієнти готові до використання онлайн-консультування через брак технічних навичок або недовіру до цифрових технологій.

Таким чином, вплив веб-ресурсів на сферу надання психологічних послуг є складним та багатограним явищем, що потребує подальшого вивчення та обговорення. На сьогоднішній день виділяють наступні різновиди *WEB-ресурсів*:

- ✓ *спеціалізовані* – це веб-ресурси, що центровані на певній тематиці, або галузі;
- ✓ *нішеві* – це веб-ресурси, що обслуговують відповідний сегмент (нішу) ринку;
- ✓ *фахові* – це веб-ресурси, що надають спеціалізовану інформацію, або ресурсне забезпечення в межах певної галузі;
- ✓ *інформаційно-портальні* – це веб-ресурси, що надають широкий інформаційний базис з певної тематики;
- ✓ *професійно-галузеві* – це веб-ресурси, що об'єднують професіоналів певної галузі з метою надання послуг потенційним клієнтам відповідно до їх запитів [49].

Аналіз наукових джерел показує, що професійно-галузеві WEB-ресурси можуть суттєво покращити доступ до психологічної допомоги та підвищити її ефективність, але водночас ставлять нові виклики перед фахівцями у цій сфері. Для забезпечення високої якості психологічних послуг необхідно враховувати як позитивні, так і негативні аспекти використання веб-ресурсів, а також продовжувати розробляти етичні стандарти та професійні рекомендації щодо їх використання.

1.2. Проблема впливу професійно-галузевих web-ресурсів на сферу надання психологічних послуг

В сучасному світі, де технології постійно розвиваються і стають невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, вплив професійно-галузевих web-ресурсів на сферу надання психологічних послуг набуває все більшого значення як у вітчизняній, так і в зарубіжній практиці. Використання інтернету для надання психологічної допомоги відкриває нові можливості як для клієнтів, так і для психологів, однак одночасно приносить нові виклики та проблеми.

З розвитком цифрових технологій з'явилися численні професійно-галузеві web-ресурси, що спеціалізуються на наданні психологічних послуг. Вони включають онлайн-консультації, психотерапію через відеозв'язок, тематичні форуми, мобільні додатки для психологічної підтримки та багато іншого. Ці ресурси дозволяють користувачам отримувати допомогу в зручній для них час і місце, що особливо важливо в умовах сучасного швидкоплинного життя. Віртуальні консультації стають особливо актуальними для тих, хто через різні причини не може або не хоче звертатися за допомогою особисто, будь-то через фізичні обмеження, географічну віддаленість або стигматизацію психологічних проблем.

Важливим аспектом впливу професійно-галузевих web-ресурсів є їхня доступність. У багатьох країнах, де доступ до традиційних психологічних послуг може бути обмеженим через економічні або соціальні фактори, онлайн-ресурси надають можливість отримати підтримку широкому колу населення. Це стосується не тільки великих міст, але й віддалених районів, де може бути дефіцит кваліфікованих фахівців. Доступ до інтернету і зростання популярності смартфонів сприяють поширенню таких послуг, роблячи психологічну допомогу більш демократичною і доступною.

Інтернет дозволяє психологічним послугам долати географічні бар'єри, що особливо важливо для людей, які живуть у віддалених або сільських районах. Відсутність необхідності фізично приїжджати до офісу психолога знижує витрати часу та грошей на поїздки, що може бути критичним фактором для багатьох людей. Крім того, онлайн-консультації можуть бути більш доступними для людей з обмеженими фізичними можливостями або для тих, хто страждає від соціальної тривожності і не хоче відвідувати традиційні офіси.

Важливим аспектом є також ефективність онлайн-психологічних послуг. Дослідження показують, що онлайн-терапія може бути такою ж ефективною, як і традиційна очна терапія, особливо для лікування тривожних розладів, депресії та посттравматичного стресового розладу [39]. Віртуальні зустрічі дозволяють клієнтам отримувати підтримку в зручному для них місці, що може сприяти більшій відкритості і довірі під час сеансів. Деякі клієнти відчують себе більш комфортно і

безпечно у власному домі, що може сприяти глибшій та ефективнішій терапевтичній роботі.

Зручність професійно-галузевих web-ресурсів також грає важливу роль. Можливість обирати час для консультацій, який підходить саме клієнту, а також швидкий доступ до фахівця через різні канали зв'язку (відеозв'язок, чати, електронна пошта) робить процес отримання психологічної допомоги більш гнучким і підлаштованим під індивідуальні потреби кожного клієнта. Крім того, багато платформ надають можливість анонімних консультацій, що може бути важливим для тих, хто турбується про конфіденційність або стигматизацію.

Однак, попри численні переваги, використання професійно-галузевих web-ресурсів у сфері психологічних послуг не позбавлене недоліків і викликів. Основною проблемою залишається питання конфіденційності та безпеки даних. Захист особистої інформації клієнтів є критично важливим для підтримання довіри і дотримання етичних норм. Необхідно використовувати безпечні платформи, шифрування даних та інші заходи захисту, щоб мінімізувати ризики витоку інформації або несанкціонованого доступу до неї.

Іншою суттєвою проблемою є відсутність особистого контакту між психологом і клієнтом. Невербальні сигнали, такі як міміка, жести, поза, відіграють важливу роль у процесі терапії. Під час онлайн-консультацій ці аспекти можуть бути менш вираженими або навіть втраченими, що ускладнює роботу психолога. Крім того, технічні проблеми, такі як поганий інтернет-зв'язок або технічні збої, можуть переривати сеанси і знижувати їхню ефективність.

Варто також зазначити, що вітчизняний ринок професійно-галузевих web-ресурсів для надання психологічних послуг ще знаходиться на етапі розвитку і стикається з низкою специфічних проблем. Однією з них є недостатній рівень технічної грамотності як серед фахівців, так і серед клієнтів. Це може обмежувати використання онлайн-платформ і знижувати якість наданих послуг. Крім того, правова база для регулювання онлайн-консультацій ще не є повністю сформованою, що створює певні труднощі для забезпечення якості та безпеки таких послуг.

У зарубіжній практиці питання правового регулювання та забезпечення якості онлайн-послуг стоять на більш високому рівні. У багатьох країнах вже розроблені спеціальні стандарти і рекомендації для онлайн-психології, що сприяє підвищенню довіри до таких послуг та їх ефективності. Зокрема, у США та Європейському Союзі існують спеціалізовані організації, які займаються сертифікацією платформ і програм для онлайн-терапії, що дозволяє забезпечити високі стандарти якості і безпеки.

Висновки до першого розділу

Основні поняття та категорії, розглянуті в першому розділі, такі як "веб-ресурси", "Психологічні послуги", "Онлайн-консультування" та "Е-терапія (електронна терапія)", дозволяють створити чітке уявлення про досліджуване явище. Професійно-галузеві веб-ресурси включають в себе різноманітні онлайн-платформи, які надають інформацію та послуги в сфері психології, забезпечуючи доступність та зручність для користувачів. Вплив цих ресурсів можна розглядати в контексті змін у способах отримання психологічної допомоги, підвищення доступності послуг та трансформації уявлень про психологічні проблеми та їх розв'язання.

Використання інтернету для надання психологічної допомоги відкриває нові можливості як для клієнтів, так і для психологів. Онлайн-консультації, психотерапія через відеозв'язок, тематичні форуми та мобільні додатки для психологічної підтримки забезпечують зручність і доступність, що особливо важливо в умовах сучасного швидкоплинного життя. Віртуальні консультації стають актуальними для тих, хто через різні причини не може або не хоче звертатися за допомогою особисто. Це сприяє демократизації психологічної допомоги, роблячи її доступною широкому колу населення, включаючи мешканців віддалених районів та людей з фізичними обмеженнями.

Проте використання веб-ресурсів у сфері психологічних послуг супроводжується певними викликами. Питання конфіденційності та безпеки даних є одними з найбільш критичних. Психологи, що працюють в онлайн-форматі, повинні забезпечити надійний захист даних своїх клієнтів, використовуючи безпечні

платформи та засоби шифрування. Відсутність особистого контакту між психологом і клієнтом може знижувати ефективність терапії, оскільки невербальні сигнали, які відіграють ключову роль у терапевтичному процесі, можуть бути менш вираженими або навіть втраченими.

У свою чергу, веб-ресурси також сприяють розвитку самоосвіти та самодопомоги у сфері психологічного здоров'я. Веб-сайти, блоги, відео на YouTube, подкасти та соціальні мережі пропонують широкий спектр інформації, що може допомогти людям зрозуміти свої психологічні проблеми і знайти способи їх вирішення. Ці ресурси можуть стати важливим доповненням до професійної терапії або навіть слугувати першим кроком для тих, хто вагається звернутися до психолога.

На міжнародному рівні, у таких країнах, як США, Великобританія та Австралія, онлайн-психотерапія активно розвивається і має широку підтримку. В цих країнах створені спеціалізовані платформи та служби, які не тільки надають консультації, але й проводять наукові дослідження для вдосконалення методів онлайн-терапії. В менш розвинених країнах впровадження таких технологій відбувається повільніше через обмежений доступ до інтернету та технічні труднощі.

На вітчизняному ринку психологічних послуг веб-ресурси також набувають популярності, проте стикаються з проблемами, такими як недостатній рівень технічної підготовки та правові аспекти надання таких послуг. Проте, психологи активно використовують різні платформи для надання консультацій, ведуть блоги, проводять вебінари та тренінги, що сприяє підвищенню психологічної культури населення.

Підсумовуючи, можна сказати, що веб-ресурси мають суттєвий вплив на сферу надання психологічних послуг, відкриваючи нові можливості та створюючи нові виклики. Важливо, щоб психологи адаптувалися до цих змін, забезпечуючи високі стандарти якості і безпеки своєї роботи в нових умовах. Вивчення цього впливу дозволяє краще розуміти сучасні тенденції в психології та сприяє покращенню якості надання психологічної допомоги в умовах цифрової епохи.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРОФЕСІЙНО-ГАЛУЗЕВИХ WEB-РЕСУРСІВ НА СФЕРУ НАДАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Організація дослідження та обґрунтування вибору психодіагностичних методик

Емпіричне дослідження впливу професійно-галузових web-ресурсів на сферу надання психологічних послуг в 4 етапи:

1. Теоретичний аналіз обраної теми.
2. Підбір методик та вибірки дослідження.
3. Проведення психологічного емпіричного дослідження.
4. Аналіз та обробка результатів.

На першому етапі було здійснено теоретичний аналіз літератури на тему зв'язку емоційного інтелекту та суб'єктивного благополуччя.

Другий етап передбачав здійснення підбору стандартизованих діагностичних методик для вивчення емоційного інтелекту та суб'єктивного благополуччя для проведення емпіричного дослідження. Було обрано наступні методики:

1. Анкета задоволеності клієнтів (CSQ-8). (Додаток А);
2. Опитувальник особистісної схильності до творчості за Г. Девісом (у редакції Б. Пашнева) (Додаток Б);
3. Опитувальник (САН). (Додаток В);
4. Тест «Виявлення домінуючого мотиву навчання». (Додаток Г).

Для опитування використовувались онлайн гугл-форми. В дослідженні взяли участь клієнти платформи надання психологічної допомоги «WHISPER». Загальна кількість респондентів - 40 клієнтів віком від 18 до 35 років.

Була використана Анкета задоволеності клієнтів. Цей вибір для нашого дослідження має кілька вагомих підстав, які свідчать про його доцільність і ефективність у контексті вивчення впливу професійно-галузових веб-ресурсів на

сферу надання психологічних послуг. Обґрунтування вибору цієї методики можна представити через такі аспекти:

1. Комплексність оцінки

CSQ-8 охоплює різні аспекти задоволеності клієнтів, включаючи якість отриманих послуг, відповідність очікуванням, зручність та доступність послуг, а також професіоналізм фахівців. Додавання питань про професійно-галузеві веб-ресурси дозволяє комплексно оцінити, як інтеграція Інтернет-технологій впливає на ці аспекти. Це особливо важливо в контексті нашого дослідження, оскільки дозволяє зрозуміти, як професійно-галузеві онлайн-платформи впливають на загальну задоволеність клієнтів психологічними послугами.

2. Відповідність цілям дослідження

Основною метою нашого дослідження є теоретичне обґрунтування та експериментальна перевірка ефективності впливу професійно-галузевих WEB-ресурсів на розвиток сфери надання психологічних послуг. CSQ-8, з його можливістю модифікації, дозволяє нам безпосередньо дослідити цей вплив, включивши запитання, що стосуються якості та зручності використання професійно-галузевих веб-ресурсів, їх впливу на процес терапії та загальне враження клієнтів від онлайн-послуг. Це допоможе отримати цілісну картину того, як професійно-галузеві веб-ресурси можуть покращити або погіршити якість надання психологічної допомоги.

3. Практичне застосування результатів

Результати, отримані за допомогою CSQ-8, можуть мати значний практичний внесок у покращення психологічних послуг. Вони можуть допомогти виявити сильні та слабкі сторони використання професійно-галузевих веб-ресурсів, що, в свою чергу, дозволить розробити рекомендації для покращення онлайн-сервісів, підвищення їх ефективності та задоволеності клієнтів. Це має велике значення для практикуючих психологів, керівників психологічних служб та розробників онлайн-платформ.

Далі буде схематично представлено, які напрямки роботи платформи WHISPER відповідають конкретним методикам (Рисунок 2.1.1.)

Схема напрямків роботи проекту по відповідності до конкретних методик



Рисунок 2.1.1.

1. Опитувальник особистісної схильності до творчості за Г. Девісом (у редакції Б. Пашнєва)

- *Напрямки роботи:*

* **Творчий розвиток:** Використання опитувальника для ідентифікації рівня творчої схильності клієнтів. Це дозволяє визначити, як саме підтримувати та розвивати творчі здібності клієнтів.

* **Кар'єрний консалтинг:** Допомога у виборі професійного шляху, що відповідає рівню творчості клієнта. Це важливо для тих, хто бажає знайти роботу, яка максимально використовує їхні творчі таланти.

* **Психотерапія:** Використання результатів опитувальника для розробки індивідуальних терапевтичних програм, спрямованих на розкриття творчого потенціалу та подолання психологічних блоків, що заважають творчій самореалізації.

2. Опитувальник (САН)

- *Напрямки роботи:*

- Оцінка психоемоційного стану: Регулярне використання опитувальника для моніторингу психоемоційного стану клієнтів. Це дозволяє оперативно виявляти негативні зміни та втручатися за потреби.
- Психодіагностика: Комплексна діагностика емоційного стану клієнтів з метою визначення оптимальних психотерапевтичних методів та інструментів для роботи з кожним конкретним випадком.

3. Тест «Виявлення домінуючого мотиву навчання»

Напрямки роботи:

Освітній консалтинг: Використання тесту для визначення домінуючих мотивів навчання у клієнтів. Це допомагає розробити індивідуальні стратегії навчання, що відповідають мотиваційним особливостям клієнта.

- Проведення вебінарів, лекцій та майстер-класів з питань психології та психічного здоров'я;
- поширення корисних матеріалів, статей та порад щодо покращення психологічного благополуччя.
- Мотиваційний коучинг: Підтримка клієнтів у формуванні та підтримці високого рівня мотивації до навчання. Це особливо корисно для користувачів, які відчувають труднощі з мотивацією.

Платформа з надання психологічної допомоги може інтегрувати ці методики у свої сервіси, забезпечуючи клієнтів індивідуалізованими та науково обґрунтованими рекомендаціями. Це підвищує ефективність роботи з клієнтами та допомагає досягати позитивних змін у їхньому житті.

Вибір CSQ-8 як інструменту для нашого дослідження є обґрунтованим і логічним, зважаючи на його високу валідність, можливість модифікації, комплексність оцінки та відповідність цілям дослідження. Використання цього опитувальника дозволить отримати глибоке розуміння впливу веб-ресурсів на задоволеність клієнтів психологічними послугами і сприятиме розвитку та вдосконаленню методів онлайн-психотерапії.

Досліджуванним пропонується надати відповідь на 8 запитань, які відповідають оцінці задоволення клієнта від отриманих послуг.

Відповідно до «ключа» розраховуються:

Оцінка якості обслуговування: Пункти 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.

Реверсовані оцінки: Пункти 2, 4, 5, 8.

II. Опитувальник особистісної схильності до творчості за Г. Девісом (у редакції Б. Пашнєва) (Додаток Б)

Оскільки вплив професійно-галузевих веб-ресурсів також стосується творчого підходу до надання послуг та їх сприйняття, цей опитувальник може допомогти виявити особистісні риси, що сприяють розвитку творчого потенціалу в контексті професійно-галузевих веб-платформ.

Опитувальник призначений для виявлення схильності до творчої поведінки у повсякденному житті. Особистісні ознаки креативності містять в собі *цікавість, самодостатність, відчуття гармонії, краси, прагнення до ризику, прийняття безладу, потребу в активності тощо.*

Опитувальник містить 21 запитання, за допомогою яких діагностують креативність як особистісну властивість.

Оцінювання результатів

За кожен варіант відповіді, що збігається з ключем, нараховується 1 бал. Потім одержані бали підсумовуються. Далі індивідуальний результат порівнюється з нормами, наведеними у таблиці.

III. Опитувальник (САН). (Додаток В)

Цей опитувальник дозволяє оцінити рівень свого стану, що є важливим аспектом у вивченні впливу професійно-галузевих веб-ресурсів на психологічну сферу. Він допоможе зрозуміти, як користувачі сприймають та адаптуються до психологічних послуг через професійно-галузеві веб-ресурси.

Опитувальник складається із 30 пар протилежних характеристик, за якими досліджуваного просять оцінити свій стан. Кожна пара є шкалою, на якій досліджуваний відмічає ступінь актуалізації тієї чи іншої характеристики свого стану.

Обробка даних

При підрахунку граничний ступінь вираження негативного полюсу пари оцінюється в 1 бал, а граничний ступінь вираження позитивного полюсу пари - в 7 балів. При цьому необхідно враховувати, що полюс шкал постійно змінюється, але позитивні стани завжди отримують високі бали, а негативні - низькі. Отримані бали групуються відповідно до ключа в три категорії і підраховується кількість балів за кожною з них.

Отримані результати кожної категорії діляться на 10. Середній бал шкали – 4. Оцінки, які перевищують 4 бали, свідчать про нормальний стан досліджуваного, оцінки нижче 4 свідчать про зворотне. Нормальні оцінки стану лежать в діапазоні 5,0-5,5 балів. Слід враховувати, що при аналізі функціонального стану важливе не тільки значення окремих його показників, але і їх співвідношення.

Відповідно до ключа розраховується такі шкали: *Самопочуття*: 1, 2, 7, 8, 13, 14, 19, 20, 25, 26. *Активність*: 3, 4, 9, 10, 15, 16, 21, 22, 27, 28. *Настрій*: 5, 6, 11, 12, 17, 18, 23, 24, 29, 30.

IV. Тест «Виявлення домінуючого мотиву навчання». (Додаток Г).

Визначення мотивації навчання має важливе значення для розуміння, як користувачі використовують професійно-галузеві веб-ресурси для здобуття психологічних знань та як це впливає на їхню мотивацію та навчальні досягнення. Знання домінуючого мотиву навчання користувачів дозволить нам розробити більш ефективні стратегії залучення до професійно-галузевих веб-ресурсів. Наприклад, якщо ми знаємо, що певний користувач має високий мотив досягнення, ми можемо спрямувати зусилля на рекламу професійно-галузевих веб-ресурсів як інструменту для досягнення особистих та професійних цілей.

Всі названі мотиви навчання (показники) розподіляються за вісьмома основними напрямками, що дозволяє судити про значимість завдань, які обирає респондент.

Аналіз вибраних мотивів дозволить розподілити респондентів на три групи.

I група - включає респондентів, які сприймають навчання з позиції справжньої необхідності.

II група - включає респондентів, для яких спонукальна сила сьогодення і майбутнього однакова.

III група - включає респондентів, які сприймають навчання як "тимчасове" життя, що має для них обмежену та вимушену цінність.

2.2. Результати емпіричного дослідження впливу професійно-галузевих web-ресурсів на сферу надання психологічних послуг

Анкета задоволеності клієнтів (CSQ-8)

За результатами проходження анкети було визначено рівень сформованості задоволення клієнтів. Для діагностики ступеня задоволеності використовувалась шкала оцінки якості обслуговування.

Отже, за результатами дослідження всю вибірку досліджуваних можна розділити на три групи за таким критерієм як рівень задоволення, а саме суб'єкти, які мають:

- низький рівень задоволеності;
- середній рівень задоволеності;
- високий рівень задоволеності.

Результати дослідження задоволеності клієнтів подано у таблиці 2.2.1.

Таблиця 2.2.1

Відсоткове співвідношення дослідження задоволеності клієнтів (CSQ-8)

Рівень задоволеності суб'єктами якістю обслуговування	Високий рівень	Середній рівень	Низький рівень
Загальна кількість респондентів (%)	85 %	15 %	0 %

За результатами по методиці №1 (Додаток А) – «Анкета задоволеності клієнтів (CSQ-8)» було визначено, що переважна більшість респондентів висловила високий рівень задоволеності якістю обслуговування (85%). Це свідчить про те, що значна частина клієнтів вважає надані послуги відповідними або навіть перевершуючими їх

очікування. Загалом якість обслуговування є високою, і поточні практики та стандарти задовольняють більшість споживачів.

Середній рівень задоволеності (15%):

- ✓ невеликий відсоток (15%) респондентів відзначив середній рівень задоволеності. Це може вказувати на те, що для цієї групи послуги були загалом прийнятними, та клієнти оцінили рівень задоволеності від наданих психологічних послуг як середній;
- ✓ низький рівень задоволеності (0%);
- ✓ жоден з респондентів (0%) оцінив рівень задоволеності від наданих психологічних послуг як низький. Жоден респондент не висловив низький рівень задоволеності.

Це позитивний показник, що вказує на відсутність суттєвих проблем або невідповідностей у якості обслуговування, які б викликали незадоволення серед клієнтів.

Відсутність низької задоволеності підкреслює, що організація ефективно виконує свої обов'язки та забезпечує прийнятний рівень обслуговування для всіх клієнтів.

За результатами по методиці № 2 (Додаток Б) - Опитувальник особистісної схильності до творчості за Г. Девісом (у редакції Б. Пашнєва)

За результатами проходження анкети було визначено рівень особистісної схильності до творчості респондентів. Для діагностики ступеня схильності до творчості використовувалась шкала оцінки, яка розподіляє респондентів на три групи: з низьким, середнім та високим рівнем схильності до творчості.

Отже, за результатами дослідження всю вибірку досліджуваних можна розділити на три групи за таким критерієм як рівень схильності до творчості суб'єктів: низький (0-10 балів); середній (11-16 балів); високий (17-21 бал).

За результатами по методиці було визначено, що бали респондентів розподіляються від 4 балів до 21 балу. Чим вищий бал, тим вищий рівень схильності до творчості.

20% респондентів мають низький рівень схильності до творчості, набираючи від 4 до 10 балів. Це свідчить про те, що п'ята частина досліджуваних демонструє обмежені схильності до творчості.

47.5% респондентів мають середній рівень схильності до творчості, набираючи від 11 до 16 балів. Майже половина вибірки демонструє середній рівень схильності до творчості, що є найбільш поширеним рівнем серед досліджуваних.

32.5% респондентів мають високий рівень схильності до творчості, набираючи від 17 до 21 балу. Це свідчить про те, що третина респондентів демонструє високі схильності до творчості.

Найнижчий бал, отриманий респондентом, склав 4 бали, а найвищий – 21 бал.

Із зазначених даних можна зробити кілька висновків:

А) більшість респондентів (47.5%) мають середній рівень схильності до творчості, що вказує на те, що значна частина вибірки володіє помірним рівнем схильності до творчості,

Б) 20% респондентів мають низький рівень схильності до творчості, що може свідчити про потребу у розвитку та стимулюванні їхніх схильностей до творчості, В) 32.5% респондентів мають високий рівень схильності до творчості, що є позитивним показником, адже третина досліджуваних демонструє високий рівень схильності до творчості, які можуть бути використані для генерації нових ідей та рішень.

Узагальнені результати свідчать про те, що вибірка досліджуваних включає респондентів з різними рівнями креативності, серед яких найбільше респондентів із середнім рівнем, значна частина з високим рівнем, і менша частина з низьким рівнем схильності до творчості,

Таблиця 2.2. 2.

Таблиця рівня схильності до творчості

Рівень схильності до творчості	%
Низький	20
Середній	47,5
Високий	32,5

Рівень схильності до творчості респондентів може значно впливати на те, як вони використовують професійно-галузеві web-ресурси у сфері психологічних послуг та які саме ресурси є для них найбільш корисними.

Високий рівень креативності (32.5% респондентів):

Ці респонденти, ймовірно, більш активно використовують інноваційні професійно-галузеві web-ресурси для вирішення своїх запитів.

Високий рівень схильності до творчості, сприяє генерації нових ідей щодо застосування онлайн-платформ, таких як інтерактивні вебінари, онлайн-консультації, віртуальні групи підтримки тощо.

Вони можуть активно шукати нові технології та методи для отримання психологічної допомоги.

Середній рівень креативності (47.5% респондентів):

Ці респонденти можуть використовувати професійно-галузеві web-ресурси для отримання своєї психологічної допомоги, але менш активно ніж ті, хто має високий рівень схильності до творчості. Вони можуть застосовувати стандартні онлайн-інструменти, такі як відеоконференції та електронні поштові розсилки, для отримання психологічних послуг.

Рівень їхньої схильності до творчості, дозволяє їм адаптуватися до нових технологій, проте вони можуть потребувати додаткової мотивації чи навчання для максимально ефективного використання нових професійно-галузевих web-ресурсів.

Низький рівень креативності (20% респондентів):

Ці респонденти, ймовірно, менш активно використовують професійно-галузеві web-ресурси та можуть відчувати труднощі в адаптації до нових технологій.

Вони можуть надавати перевагу традиційним методам отримання психологічних послуг і бути менш відкритими до використання інноваційних онлайн-інструментів.

Для них може бути важливим забезпечення доступу до навчальних програм, які допоможуть підвищити їхню компетенцію у використанні професійно-галузевих web-ресурсів.

Таким чином, рівень схильності до творчості, респондентів впливає на їхнє сприйняття та використання професійно-галузевих web-ресурсів у сфері надання

психологічних послуг. Підвищення схильності до творчості, може сприяти більш активному впровадженню та ефективному використанню інноваційних онлайн-інструментів, що в свою чергу покращить якість психологічних послуг, наданих через професійно-галузеві web-ресурси.

Опитувальник (САН). (Додаток В).

Опитувальник (САН) дозволяє нам розглянути такі шкали як: Самопочуття, Активність, Настрій. Важливо зазначити що респонденти проходили методику після отримання психологічної допомоги на платформі WHISPER.

Розглянемо результати, починаючи з шкали Самопочуття.

На основі результатів опитування за шкалою самопочуття респондентів, було визначено розподіл балів у відсотках. Так, на рис. 2.2.1 ми бачимо, що: 3 бали отримали 10% респондентів; 4 бали отримали 20% респондентів; 5 балів отримали 35% респондентів; 6 балів отримали 35% респондентів (див. рис.2.2.1).



Рис. 2.2.1. Діаграма розподілу результатів рівня самопочуття за Опитувальником (САН)

Цей розподіл демонструє наступні тенденції в самопочутті респондентів:

* 3 бали: Цей рівень свідчить про низьке самопочуття респондентів. Лише 10% учасників опитування мають цей рівень, що вказує на те, що переважна більшість респондентів мають краще самопочуття. Ці респонденти можуть відчувати значну втому, стрес або загальну незадоволеність своїм фізичним та психічним станом;

* 4 бали: 20% респондентів мають середній рівень самопочуття. Це означає, що вони не відчують серйозних проблем зі здоров'ям або емоційним станом, але також і не на піку своїх можливостей. Вони можуть іноді відчувати втому або незначний дискомфорт, але загалом їх стан можна вважати задовільним;

* 5 балів: Найбільша частка респондентів, а саме 35%, отримала 5 балів. Це вказує на те, що їх самопочуття є доволі добрим. Ці люди, швидше за все, відчують себе добре фізично і емоційно, мають достатньо енергії для виконання повсякденних завдань і не відчують серйозного стресу чи тривоги;

* 6 балів: Ще 35% респондентів отримали високий рівень самопочуття, оцінений у 6 балів. Це свідчить про те, що вони знаходяться у чудовій фізичній та емоційній формі, відчують високу енергійність, мотивацію і позитивний настрій. Такі респонденти, ймовірно, ведуть здоровий спосіб життя, добре справляються зі стресом і мають позитивне ставлення до життя.

Отримані результати свідчать про те, що більшість респондентів відчують себе добре або дуже добре. Високий рівень самопочуття (5 та 6 балів) у 70% респондентів показує, що в цілому група перебуває в позитивному психоемоційному стані. Лише невелика частина (10%) відчуває суттєві проблеми зі здоров'ям або емоційним станом, що може вимагати додаткової уваги та підтримки. Середній рівень самопочуття (4 бали) у 20% респондентів вказує на те, що для покращення їх стану можуть знадобитися певні коригувальні заходи.

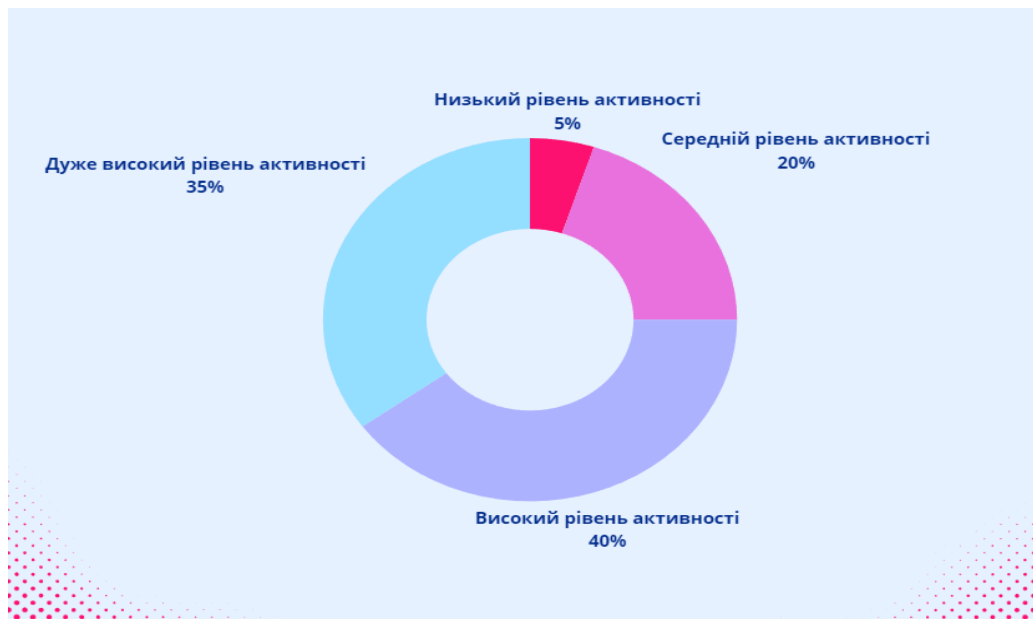


Рис. 2.2.2. Діаграма розподілу результатів рівня активності за опитувальником (САН)

Тепер перейдемо до інтерпретації результатів за наступною шкалою, на основі результатів опитування за шкалою «Активності» респондентів, було визначено розподіл балів у відсотках (див. рис. 2.2.2). Дані рис. 2.2.2 засвідчили що 3 бали отримали 5% респондентів; 4 бали отримали 20% респондентів; 5 балів отримали 40% респондентів; 6 балів отримали 35% респондентів (рис.2.2.2).

Цей розподіл демонструє наступні тенденції в активності респондентів:

* 3 бали: Цей рівень свідчить про низьку активність респондентів. Лише 5% учасників опитування мають цей рівень, що вказує на те, що переважна більшість респондентів мають вищий рівень активності. Ці респонденти можуть відчувати недостаток енергії, мотивації або зацікавленості в активній діяльності;

* 4 бали: 20% респондентів мають середній рівень активності. Це означає, що вони не надто активні, але й не пасивні. Їх активність може бути змінною, залежно від обставин та внутрішнього стану. Вони можуть потребувати додаткової мотивації або стимулів для підвищення рівня активності;

* 5 балів: Найбільша частка респондентів, а саме 40%, отримала 5 балів. Це вказує на те, що їх активність є доволі високою. Ці люди, ймовірно, активно

залучаються до різних видів діяльності, мають енергію та мотивацію для виконання повсякденних завдань і можуть ефективно організовувати свій час;

* 6 балів: Ще 35% респондентів отримали дуже високий рівень активності, оцінений у 6 балів. Це свідчить про те, що вони дуже активні, енергійні та мотивовані. Такі респонденти, ймовірно, активно займаються фізичною активністю, беруть участь у різних проєктах і мають високу продуктивність у своїй діяльності.

Отримані результати свідчать про те, що більшість респондентів мають високий або дуже високий рівень активності. Високий рівень активності (5 та 6 балів) у 75% респондентів показує, що в цілому група є доволі енергійною та мотивованою. Лише невелика частина (5%) має суттєво низький рівень активності, що може вимагати додаткової уваги та стимулів. Середній рівень активності (4 бали) у 20% респондентів вказує на те, що для покращення їх активності можуть знадобитися певні мотиваційні заходи.

Тепер перейдемо до інтерпретації результатів за наступною шкалою, на основі результатів опитування за шкалою «Настрою» респондентів, було визначено розподіл балів у відсотках, на діаграмі (Рис. 2.2.3.)

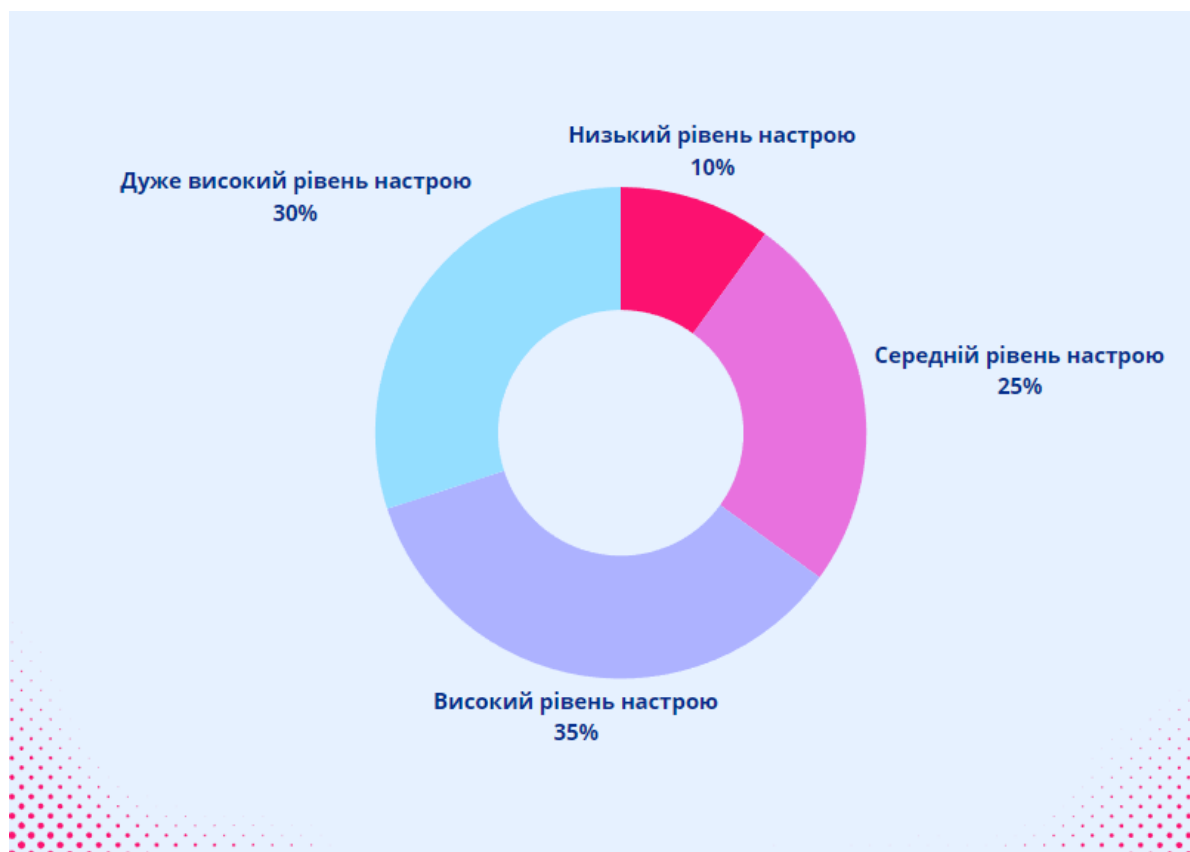


Рис. 2.2.3. Діаграма розподілу результатів рівня настрою за опитувальником (САН)

Розподіл балів за шкалою настрою. На основі результатів опитування за шкалою настрою респондентів, було визначено розподіл балів у відсотках:

- 1) 3 бали отримали 10% респондентів;
- 2) 4 бали отримали 25% респондентів;
- 3) 5 балів отримали 35% респондентів
- 4) 6 балів отримали 30% респондентів.

Цей розподіл демонструє наступні тенденції в настрої респондентів:

3 бали: Цей рівень свідчить про низький настрій респондентів. 10% учасників опитування мають цей рівень, що вказує на те, що деякі респонденти можуть відчувати пригніченість, стрес або загальну незадоволеність своїм емоційним станом.

4 бали: 25% респондентів мають середній рівень настрою. Це означає, що їх настрій не є оптимальним, але і не вкрай негативним. Вони можуть час від часу відчувати емоційні коливання, але загалом їх стан можна вважати задовільним.

5 балів: Найбільша частка респондентів, а саме 35%, отримала 5 балів. Це вказує на те, що їх настрій є доволі добрим. Ці люди, ймовірно, мають стабільний позитивний емоційний фон, відчують себе комфортно та не зазнають значного стресу.

6 балів: Ще 30% респондентів отримали високий рівень настрою, оцінений у 6 балів. Це свідчить про те, що вони знаходяться у чудовому емоційному стані, відчують радість, задоволення та позитивний настрій. Такі респонденти, ймовірно, мають оптимістичне ставлення до життя та високу стресостійкість.

Отримані результати свідчать про те, що більшість респондентів мають добрий або дуже добрий настрій. Високий рівень настрою (5 та 6 балів) у 65% респондентів показує, що в цілому група перебуває у позитивному емоційному стані. Лише невелика частина (10%) відчуває суттєві проблеми з настроєм, що може вимагати додаткової уваги та підтримки. Середній рівень настрою (4 бали) у 25% респондентів

вказує на те, що для покращення їх емоційного стану можуть знадобитися певні коригувальні заходи.

Цілісну картину результатів дослідження подано у таблиці 2.2.3.

Таблиця 2.2.3.

Результати опитувальника (САН) (у % від загальної кількості опитаних)

Шкали	низькі	середні	Високі	Вкрай високі
Самопочуття	10	25	40	25
Активність	5	20	40	35
Настрій	10	25	35	30

Тест «Виявлення домінуючого мотиву навчання». (Додаток Г).

Методика «Виявлення домінуючого мотиву навчання» дозволяє нам розглянути 3 групи людей, які по різному сприймають навчання, які мають різну спонукальну силу до навчання та які мають різні обставини в контексті навчання.

Розглянемо результати методики, починаючи з першої групи.

Детальна інтерпретація результатів для I групи

Перша група включає 67,5% респондентів,. Ці люди демонструють високий рівень мотивації до навчання, який ґрунтується на внутрішніх переконаннях та потребах. Їхні мотиви можна поділити на декілька основних категорій, які відображають їхню спрямованість на саморозвиток, професійне самовизначення, самоствердження та духовний розвиток.

Категорії мотивів:

1. Самовизначення (показники 5, 14, 15):

* корисно, знадобиться в майбутньому (показник 5) - 4 респондентів;

* бажання бути готовим до самостійного життя (показник 14) - 3 респонденти;

* бажання бути духовно багатим, культурним і корисним для суспільства (показник 15) - 4 респонденти

Інтерпретація:

Респонденти з цієї категорії мотивовані прагненням досягти успіху в майбутній професійній діяльності. Вони усвідомлюють важливість знань і навичок, які знадобляться їм у майбутньому. Ці люди також мають високу моральну та духовну спрямованість, прагнучи стати корисними для суспільства.

2. Саморозвиток (показники 1, 2, 9):

* бажання себе випробувати (показник 1) - 4 респондентів;

* краще дізнатися про свої знання з даного предмета (показник 2) - 5 респондентів;

* бажання подолати труднощі (показник 9) - 4 респондентів.

Інтерпретація:

Ця категорія мотивів відображає прагнення респондентів до самопізнання та самовдосконалення. Вони хочуть перевірити свої знання і здібності, подолати труднощі і таким чином удосконалитися. Ці люди відчувають внутрішню потребу у викликах і зростанні.

3. Самоствердження (показник 13):

* бажання бути знавцем та освіченою людиною, цікавою для друзів (показник 13) - 3 респонденти.

Інтерпретація:

Люди, що належать до цієї категорії, прагнуть досягти визнання та поваги з боку своїх друзів і колег. Вони бажать стати знавцями в певній галузі знань і бути цікавими та авторитетними.

Таблиця 2.2.4.

Результати розподілу респондентів за категоріями мотивів першої групи

Категорія	Відсоток у групі	Відсоток серед усіх респондентів
Самовизначення	40,74	27,5
Саморозвиток	48,15	32,5
Самоствердження	11,11	7,5

Висновки по першій групі. Респонденти першої групи демонструють високу внутрішню мотивацію, орієнтовану на саморозвиток, професійне самовизначення, самоствердження та духовний розвиток. Вони мають чітке розуміння важливості навчання для свого життя і прагнуть стати корисними для суспільства.

Детальна інтерпретація результатів для II групи

Загальна характеристика групи. Друга група включає 9 респондентів, що становить 22,5% від загальної вибірки. Ці респонденти мають збалансовану мотивацію, яка об'єднує в собі як сьогоденні, так і майбутні потреби. Їхні мотиви відображають бажання розвиватися як в академічному, так і в практичному плані, з акцентом на значущість навчання для майбутньої професійної діяльності.

Категорії мотивів:

I. Пізнавальні (показники 3, 4) – 33.33%

Інтерпретація: ці респонденти виявляють сильний інтерес до предметів, що вивчаються. Вони прагнуть розширити свої знання в певній галузі науки, що свідчить про їхню природну допитливість і бажання глибше зрозуміти матеріал. Це сприяє їхньому загальному інтелектуальному розвитку.

1. Вузькопрактичні (показники 5, 6) – 66.67% респондентів

Інтерпретація: ці респонденти усвідомлюють практичну цінність знань, які вони отримують. Вони розуміють, що вивчення певних предметів є необхідним для їхньої майбутньої кар'єри та подальшої освіти. Цей прагматичний підхід сприяє чіткому визначенню їхніх професійних цілей.

Таблиця 2.2.5.

Результати розподілу респондентів за категоріями мотивів другої групи

<i>Категорія</i>	<i>Відсоток у групі</i>	<i>Відсоток серед усіх респондентів</i>
Пізнавальні	33,33	7,5
Вузькопрактичні	66,67	15

Детальна інтерпретація результатів для III групи. Третя група включає 4 респондентів, що становить 10% від загальної вибірки. Ці дорослі виявляють слабку мотивацію щодо професійного розвитку, розглядаючи навчання як обов'язкову, але тимчасову необхідність. Їхня участь у навчальному процесі може бути обмеженою та неактивною.

Категорії мотивів:

1. Спілкування з наставником (показник 12) – 25% респондентів;
2. Спілкування з колегами (показник 10) – 25% респондентів;
3. Легко навчатися (показник 8) – 50% респондентів.

Інтерпретація: ці респонденти проявляють малу зацікавленість у навчальному процесі, в основному мотивовані уникненням неприємностей та соціальною адаптацією. Вони можуть відноситися до навчання як до нічого більшого, ніж обов'язкової умови для забезпечення базового рівня освіти. Така мотивація може вплинути на їхній активний участь у процесі навчання та досягнення успіху в ньому.

Таблиця 2.2.6.

Результати розподілу респондентів за категоріями мотивів третьої групи

Категорія	Відсоток у групі	Відсоток серед усіх респондентів
Спілкування з наставником	25	2,5
Спілкування з колегами	25	2,5
Легко навчатися	50	5

Загальні результати використання означеної методики відображено у таблиці 2.2.7, відповідно до змісту якої можна зробити наступні висновки за такими підрозділами:

1. *Спілкування з наставником* : 25% у групі, 2,5% серед усіх респондентів. Чверть респондентів у групі взаємодіють з наставником, що складає невеликий відсоток серед усіх респондентів.

2. *Спілкування з колегами*: 25% у групі, 2,5% серед усіх респондентів. Чверть респондентів у групі взаємодіють з колегами, що також складає невеликий відсоток серед усіх респондентів.

3. *Легкість навчання*: 50% у групі, 5% серед усіх респондентів відзначили, що вони вважають навчання легким. Це може вказувати на їхню впевненість у своїх здібностях і відкритість до нового знання.

4. *Пізнавальні*: 33,33% у групі, 7,5% серед усіх респондентів цей мотив відображає інтерес респондентів до збільшення своїх знань в певній галузі та їхню практичну спрямованість. Вони прагнуть розвивати свої знання та навички, які будуть корисними для подальшої професійної діяльності.

5. *Самовизначення(1), саморозвиток(2) та самоствердження(3)*: 40,74% у групі(1), 27,5% серед усіх респондентів(1), 48,15% у групі(2), 32,5% серед усіх респондентів(2), 11,11% у групі(3), 7,5% серед усіх респондентів(3), ці категорії мотивів показують важливість особистісного розвитку для респондентів. Вони мають потребу в самовираженні, вдосконаленні себе та визнанні своєї компетентності в учбовому оточенні.

Таблиця 2.2.7.

Групові результати методики «Виявлення домінуючого мотиву навчання»

Категорія	Відсоток у групі	Відсоток серед усіх респондентів
Самовизначення	40,74	27,5
Саморозвиток	48,15	32,5
Самоствердження	11,11	7,5
Пізнавальні	33,33	7,5
Вузькопрактичні	66,67	15
Спілкування з наставником	25	2,5
Спілкування з колегами	25	2,5

Легко навчатися	50	5
-----------------	----	---

Загальною тенденцією є різноманітність мотиваційних факторів серед респондентів, що підкреслює індивідуальний підхід до навчання.

Математичні методи.

Для того, щоб встановити як використання професійно-галузових веб-ресурсів може впливати на сферу надання психологічних послуг, спробуємо визначити залежності між особистісними характеристиками, внутрішніми станами з задоволеністю клієнтів.

За результатами дослідження зв'язку за критерієм Пірсона була визначена залежність між наступними показниками (табл. 2.2.8.).

Таблиця 2.2.8.

Кореляційний зв'язок між шкалам «САН» та «Задоволеність».

<i>Метод</i>	<i>Шкала</i>	<i>r</i>	$t_{\text{крит}}(0,10)$	$r / t_{\text{крит}}(0,10)$
Пірсона	«САН»	0,785	0,283	$r > t_{\text{крит}}(0,10)$

На основі поданої таблиці, що містить коефіцієнти кореляції Пірсона (r) між задоволеністю клієнтів і САН можна зробити такі висновки:

САН (самопочуття, активність, настрої) і задоволеність клієнтів: коефіцієнт кореляції Пірсона становить 0,785(табл. 2.2.8.).

Кореляційний зв'язок за методом Пірсона є сильним ($0,785 > 0,7$). За рівня похибки менше 0,10 ($r > t_{\text{крит}}(0,10)$) є значущим. Іншими словами, кращі самопочуття, активність та настрої співвідносяться з вищою задоволеністю клієнтів. Це означає, що покращення самопочуття, активності та настрою може значно підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Кореляційний зв'язок між шкалам «Схильність до творчості» та «Задоволеність».

<i>Метод</i>	<i>Шкала</i>	<i>r</i>	$t_{\text{крит}}(0,10)$	$r / t_{\text{крит}}(0,10)$
Пірсона	«Схильність до творчості»	0,879	0,35	$r > t_{\text{крит}}(0,10)$

Схильність до творчості і задоволеність клієнтів: коефіцієнт кореляції Пірсона (r) становить 0.879 (табл. 2.2.8.).

Кореляційний зв'язок за методом Пірсона є дуже сильним ($0.879 > 0,8$). За рівня похибки менше 0,10 ($r > t_{\text{крит}}(0,10)$) є значущим. Це означає, що творчі здібності суттєво впливають на рівень задоволеності клієнтів, що вказує на важливість підтримки та розвитку творчих навичок для підвищення задоволеності клієнтів.

Таблиця 2.2.10.

Кореляційний зв'язок між шкалам «Домінуючий мотив навчання» та «Задоволеність».

<i>Метод</i>	<i>Шкала</i>	<i>r</i>	$t_{\text{крит}}(0,10)$	$r / t_{\text{крит}}(0,10)$
Пірсона	«Мотивуючий мотив навчання»	0,636	0,724	$r < t_{\text{крит}}(0,10)$

Домінуючий мотив навчання і задоволеність клієнтів: коефіцієнт кореляції Пірсона (r) становить 0.636 (табл. 2.2.8.).

Кореляційний зв'язок за методом Пірсона є помірно сильним ($0,636 > 0,6$). За рівня похибки більше 0,10 ($r < t_{\text{крит}}(0,10)$) є значущим. Це свідчить про помірно-сильний позитивний зв'язок між домінуючим мотивом навчання і задоволеністю клієнтів. Це означає, що сильніший мотив до навчання асоціюється з вищою задоволеністю клієнтів. Цей зв'язок є значним, але не настільки вираженим, як для показників САН та схильності до творчості.

Результати показують, що всі три показники (САН, схильність до творчості, домінуючий мотив навчання) мають позитивний зв'язок із задоволеністю клієнтів, проте сила цього зв'язку варіюється:

САН: Сильний вплив на задоволеність клієнтів ($r = 0.785$).

Схильність до творчості: дуже сильний вплив на задоволеність клієнтів ($r = 0.879$).

Домінуючий мотив навчання: помірно-сильний вплив на задоволеність клієнтів ($r = 0.636$).

Висновки до другого розділу

Було досліджено загальний рівень задоволеності клієнтів. Виявлено що з використанням професійно-галузевих web-ресурсів у сфері психологічних послуг клієнти мають можливість отримувати підтримку та консультації у зручний для них час і місце. Це сприяє зростанню рівня задоволеності клієнтів, оскільки вони отримують доступну, ефективну та вчасну допомогу.

Використання професійно-галузевих web-ресурсів у сфері психологічних послуг може сприяти розвитку творчих підходів до розв'язання проблем та надання допомоги. Клієнти можуть мати можливість вибирати серед різноманітних інтерактивних матеріалів та методик, що стимулює їхню творчість та активність у процесі розвитку. Завдяки доступності психологічних ресурсів в онлайн-форматі клієнти можуть отримувати підтримку та розв'язувати проблеми, не залишаючи домівки або зручного для них місця. Це може позитивно впливати на їхнє самопочуття та настрої, забезпечуючи зручний та комфортний доступ до необхідної допомоги. Активність та мотив на навчання: Використання професійно-галузевих web-ресурсів може стимулювати активність клієнтів у власному розвитку та самовдосконаленні. Зручний доступ до навчальних матеріалів, онлайн-курсів та інших психологічних ресурсів сприяє підвищенню мотивації на навчання та самовдосконалення.

РОЗДІЛ 3

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ АВТОРСЬКОГО ПРОЄКТУ WHISPER

3.1. Концепція авторського проєкту WHISPER

Основною метою функціонування авторського проєкту WHISPER – є створення безпечного та доступного середовища для отримання психологічної підтримки та консультацій в будь-який час та з будь-якого місця, використовуючи інтернет-з'єднання.

Основні принципи та функціональні можливості платформи WHISPER:

1) *онлайн консультування та терапія*: Платформа надає можливість здійснювати консультації з досвідченими психологами та терапевтами через відеодзвінки або чат;

2) *приватність та конфіденційність*: платформа гарантує повну конфіденційність усіх спілкувань. Всі дані користувачів захищені шифруванням та дотриманням найвищих стандартів безпеки;

3) *персоналізований підхід*: психологи та терапевти на платформі працюють з кожним клієнтом індивідуально, створюючи персоналізовані програми підтримки та терапії, що відповідають їхнім потребам та цілям;

4) *різноманітність фахівців*: платформа пропонує широкий вибір психологів, які мають різний досвід та спеціалізації, щоб кожен користувач міг знайти фахівця, який найбільше відповідає його потребам;

5) *кризова підтримка*: окрім запланованих консультацій, WHISPER також надає швидко кризову підтримку для тих, хто потребує негайної допомоги.

Завдання, які ставить перед собою проєкт WHISPER:

1. Забезпечення доступу до професійної психологічної допомоги:

- надання консультацій кваліфікованих психологів та психотерапевтів.
- організація індивідуальних та групових сеансів терапії через відеозв'язок, аудіозв'язок або текстовий чат.

II. Підтримка користувачів у різних життєвих ситуаціях:

- допомога у подоланні стресу, тривоги, депресії, проблем у відносинах та інших психологічних проблем;
- надання інструментів і ресурсів для самодопомоги та особистісного зростання.

III. Забезпечення конфіденційності та безпеки:

- гарантування захисту персональних даних та конфіденційності консультацій;
- забезпечення безпечного зберігання та передачі інформації.

IV. Освітня діяльність:

- проведення вебінарів, лекцій та майстер-класів з питань психології та психічного здоров'я;
- поширення корисних матеріалів, статей та порад щодо покращення психологічного благополуччя.

V. Інтерактивні та інноваційні інструменти:

- розробка та впровадження мобільних додатків для самоконтролю та моніторингу психічного стану;
- використання чат-ботів для первинної підтримки та направлення до фахівців.

VI. Підтримка громад та взаємодія з іншими організаціями:

- співпраця з освітніми установами, медичними закладами та іншими організаціями для надання комплексної допомоги;
- організація груп підтримки та спільнот для взаємодії та обміну досвідом між користувачами.

Онлайн-психотерапія так само ефективна, як і живі сеанси. Онлайн-платформа обіцяє допомогти користувачам вийти з будь-якого глухого кута.

Зворотний зв'язок від користувачів вітається для покращення роботи платформи.

Вибравши WHISPER, користувачі отримують професійну психотерапію без зайвих турбот (рис. 3.1.1.)

The image shows a section of the WHISPER website. On the left, there are three overlapping circles: a large blue one and two smaller white ones. The blue circle contains the text 'Простий сервіс' and 'Вам не потрібно нічого встановлювати, ви можете обробляти все з браузера'. The top white circle contains 'Дбаємо про безпеку' and 'Дзвінок відбувається на безпечній платформі'. The bottom white circle contains 'Бережемо ваш час' and 'Запис на консультацію займають кілька хвилин'. To the right, the heading reads 'Онлайн-психотерапія так само ефективна, як і живі сеанси'. Below it, there is a paragraph: 'Ми допоможемо вам вийти з будь-якого глухого кута і будемо вдячні за ваш зворотний зв'язок про нашу роботу.' Another paragraph follows: 'Оберіть WHISPER – і отримаєте професійну психотерапію без зайвих турбот.' At the bottom right, there is a blue button with the text 'Підбрати психолога'.

Рис.3.1.1. Зображення з вебсайту WHISPER, що висвітлює свої онлайн-психотерапію

Зворотний зв'язок від користувачів вітається для покращення роботи платформи.

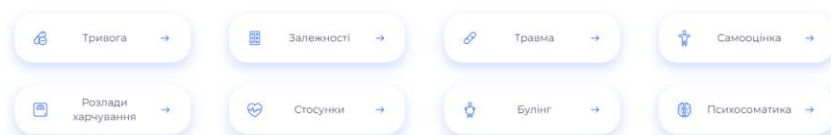
Вибравши WHISPER, користувачі отримують професійну психотерапію без зайвих турбот. Простий сервіс, нічого не потрібно встановлювати, все можна зробити через браузер. Дбаємо про безпеку, дзвінки відбуваються на безпечній платформі.

Бережемо особистий час, запис на консультацію займає лише кілька хвилин. Це свідчить про те, що платформа пропонує легкий доступ до психотерапевтичних послуг онлайн, забезпечуючи безпеку та економію часу для користувачів.

«Психологічна освіта на вимогу». Така назва відображає можливість користувачів отримувати доступ до різноманітного вмісту, який спрямований на покращення їхнього психологічного благополуччя та збагачення їхнього розуму.

Платформа надає безкоштовну можливість переглядати цікаві відео-подкасти на теми, які обирають самі ж глядачі. В цих подкастах приймають участь кваліфіковані Психологи, які мають величезний досвід роботи, та завжди заохочено діляться з ним.

Ми допомагаємо людям з різних тем



[Дивитися більше →](#)

Тривога	Залежність	Травма	Самооцінка
Розлади харчування	Стосунки	Булінг	Психосоматика

Рис.3.1.2. Зображення з вебсайту WHISPER, що висвітлює найпопулярніші запити клієнтів, та забезпечення прямим доступом до відео-подкастів

На сайті є просто унікальний інтернет – магазин з продажів різних розвиваючих товарів, один з таких товарів, це розвиваюча книга з фетру, яка шиється власноруч та має певну кількість плюсів, наприклад ось деякі з них: займає небагато місця; зроблена з якісного корейського матеріалу, а тому безпечна для дитини; іграшки м'які і не травматичні; герої легко знімаються, ними можна грати окремо від книжки; цікаво вчити цифри; розвиває дрібну моторику та тактильні відчуття.

Такі книжки користуються шаленою популярністю серед мамусь, які бажають особисто займатись розвитком своєї дитини. Також одна з найголовніших функцій сайту це не тільки надання психологічних онлайн консультацій а і створення робочих місць не тільки для досвідчених фахівців а і молодих психологів, які тільки розпочинають свій шлях.

Проект WHISPER може надати молодому фахівцю свого супервізора, який буде його супроводжувати протягом часу професійного становлення або ж під час співпраці.

Знаходження роботи для студента психолога може бути викликаним завданням, особливо якщо вони прагнуть розвивати індивідуальну практику. В сучасному світі конкуренція на ринку праці у галузі психології досить велика, і часто потрібно мати не лише відповідну кваліфікацію, але й досвід та відповідні контакти для того, щоб отримати робоче місце або розпочати власну практику. Це вимагає від студентів психології наполегливості, самодисципліни та постійного самовдосконалення.

3.2 Аналіз результативності впливу впровадження авторського проєкту WHISPER на сферу надання психологічних послуг

Авторський проєкт WHISPER почав своє існування 3 лютого 2024 року.

За цей час технічно вдалося інтегрувати та розпочати процес виконання більшості поставлених задач.

На головній сторінці сайту, є посилання на внутрішній тест, в якому відвідувач сайту може визначити для себе і вказати, який психологічний запит, є актуальним. На основі цього тесту (Додаток Д), ми визначили актуальність психологічних запитів відвідувачів платформи, цільовою аудиторією, є користувачі 18-35 років, які і визначили основну частину найактуальніших запитів (Табл. 3.2.1.)

Таблиця 3.2.1.

Актуальність психологічних запитів

Запит	Актуальність (%)
Тривога	15
Залежність	10
Травма	12
Самооцінка	14
Розлади харчування	5
Стосунки	22

Булінг	5
Психосоматика	17
Загалом	100%

Таблиця показує розподіл актуальності різних психологічних запитів у відсотках. Загальна сума відсотків складає 100%, що відповідає загальній актуальності всіх запитів.

Тривога (15%): Цей запит займає значну частку, вказуючи на поширеність проблем з тривогою серед населення.

Залежність (10%): Проблеми із залежністю також є важливими, але менш актуальні порівняно з іншими запитами.

Травма (12%): Питання, пов'язані з травмами, є досить актуальними, займаючи помітну частку.

Самооцінка (14%): Запити, пов'язані з самооцінкою, займають значну частку, показуючи важливість цього питання.

Розлади харчування (5%): Хоча цей запит присутній, його актуальність є меншою порівняно з іншими.

Стосунки (22%): Найбільший відсоток займають питання, пов'язані з стосунками, що свідчить про їх велику актуальність.

Булінг (5%): Актуальність булінгу виявляється на рівні з розладами харчування, що показує помірний інтерес до цього питання.

Психосоматика (17%): Психосоматичні запити мають значну актуальність, займаючи одну з більших часток.

В перший місяць своєї роботи вебсайт тільки розпочинав свій шлях медійності та популяризації (Рис. 3.2.2.).

Судячи з наявного графіку, ми можемо бачити, що в перший місяць своєї роботи, було здійснено 55300 показів, онлайн користувачам, з них 962 користувачі перейшли на вебсайт та 16 користувачів конвертувались у «Ліди» або ж скористались доступними психологічними послугами.

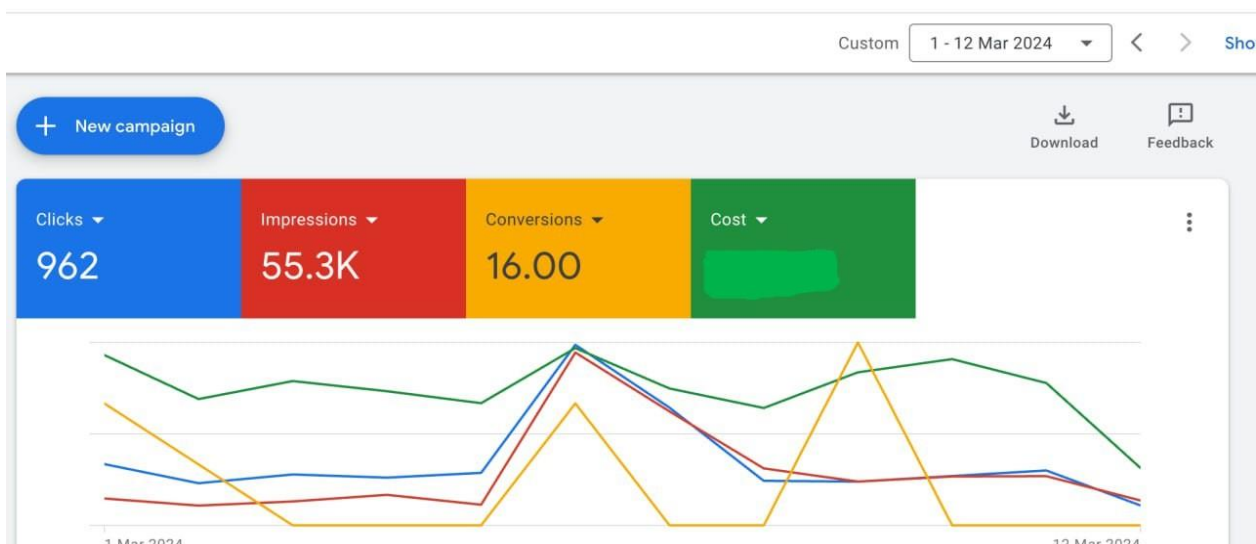


Рис. 3.2.2. Графік статистики популяризації проєкту WHISPER за Березень

Після перегляду графіку статистики та актуальності психологічних запитів, було прийнято рішення зробити більше інвестицій у медійність вебсайту, так як найбільшим % запитів серед користувачів були «Стосунки», було вирішено наступне:

а саме орендувати приміщення, придбати обладнання та запросити кваліфікованих фахівців, для висвітлення актуальних психологічних тем для розмови.



Рис. 3.2.3. Процес запису подкасту Як люди переживають розрив стосунків? Бажання бути на самоті, ігнорування. Любов до себе | WHISPER #1

Після зйомок, та опублікування серії таких відео, графік статистики популяризації проєкту WHISPER, активно розпочав рости. Важливо зазначити що на цьому етапі впровадження авторського проєкту WHISPER, були прийняті рішення що до інтеграції результатів емпіричного дослідження впливу професійно-галузевих web-ресурсів на сферу надання психологічних послуг і надалі веб-сайт розвивався орієнтуючись на результати емпіричного дослідження.

Також важливо усвідомлювати що введення YOUTUBE-подкасту не може впливати на збільшення або зменшення % користувачів, актуальними запитами яких є «Стосунки». Так як спостерігався активний розвиток платформи, чинники вибору запитів були зовнішніми та суб'єктивними, з тієї причини що внутрішній тест регулярно проходили нові користувачі, які не були респондентами у нашому емпіричному дослідженні. Тому надалі актуальність психологічних запитів, визначалася новими користувачами платформи і % співвідношення не може корелювати між різними часовими проміжками.

Тому результати аналізу актуальності психологічних запитів, ми можемо використовувати тільки у контексті найбільшого % співвідношення користувачів, які будуть зацікавлені у висвітленні тієї або іншої проблематики запиту, який є для них актуальним. Та разом з цим, прийняте рішення з приводу початку введення подкаст-діяльності, позитивно впливало на медійність платформи, що відповідно свідчить про позитивний вплив цього професійно-галузевого WEB-ресурсу на сферу надання психологічних послуг.

Судячи з наявного графіку, ми можемо бачити, що в другий місяць своєї роботи, було здійснено 149000 показів, онлайн користувачам, з них 3010 користувачів перейшли на вебсайт та 138 користувачів конвертувались у «Ліди» або ж скористались доступними психологічними послугами.

Рівень схильності до творчості клієнтів може значно впливати на те, як вони використовують професійно-галузеві web-ресурси у сфері психологічних послуг та які саме ресурси є для них найбільш корисними. Рівень схильності до творчості, клієнтів впливає на їхнє сприйняття та використання професійно-галузевих web-

ресурсів у сфері надання психологічних послуг. Підвищення схильності до творчості, може сприяти більш активному впровадженню та ефективному використанню інноваційних онлайн-інструментів, що в свою чергу покращить якість психологічних послуг, наданих через професійно-галузеві web-ресурси.

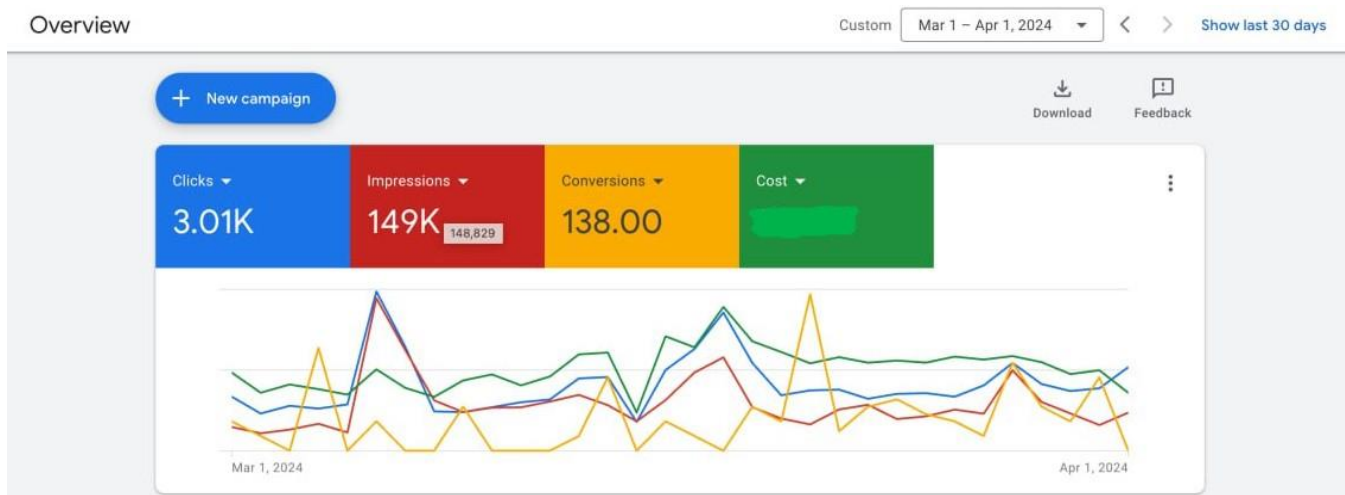


Рис. 3.2.4. Графік статистики популяризації проєкту WHISPER з моменту початку введення YOUTUBE подкасту

Тобто творчі особистості в цьому контексті, мали більший рівень поглиблення у тематику вебсайту, орієнтуючись не тільки на основну можливість записатись на консультацію до фахівця, але перейти за посиланням і переглянути цікаві для себе подкасти.

Так само клієнти, які мають запит і мотив на навчання: Використання професійно-галузевих web-ресурсів може стимулювати активність клієнтів у власному розвитку та самовдосконаленні. Зручний доступ до навчальних матеріалів, онлайн-курсів та інших психологічних ресурсів сприяє підвищенню мотивації на навчання та самовдосконалення.

Після інтеграції відео-контенту, та оперування результатами емпіричного дослідження ми мали наступну статистику: було здійснено 189000 показів, онлайн користувачам, з них 2500 користувачів перейшли на вебсайт та 196 користувачів конвертувались у «Ліди» або ж скористались доступними психологічними послугами.

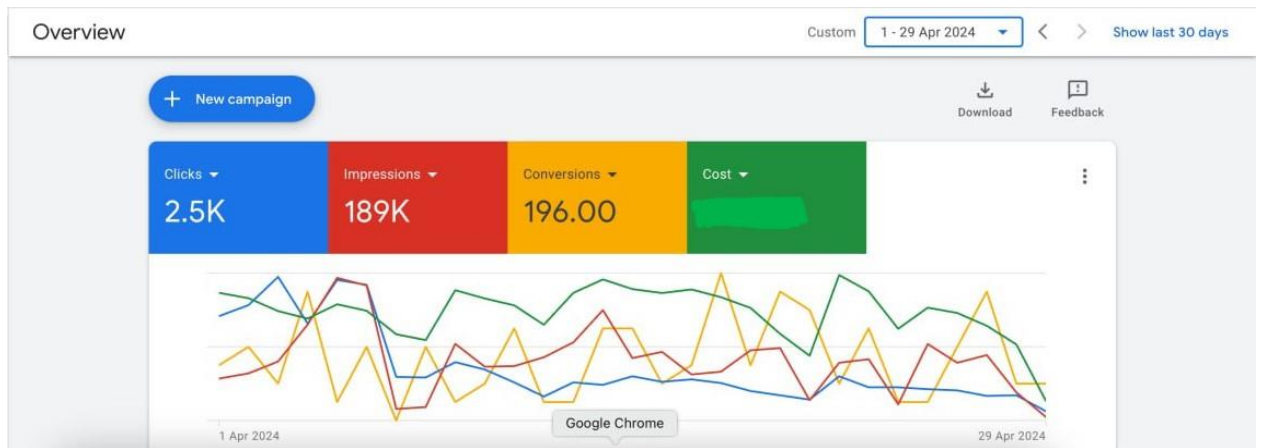


Рисунок 3.2.5. Графік статистики популяризації проєкту WHISPER за Квітень

Відсоткове співвідношення результативності:

- покази вебсайту: зростання показів: з 55,300 до 189,000, що становить збільшення на 242%;
- переходи на вебсайт: кількість переходів зросла з 962 до 2,500, що становить збільшення на 160%;
- конверсії у «Ліди»: кількість конверсій зросла з 16 до 196, що становить збільшення на 1,125%.

Відсоток конверсій від кількості переходів зріс з 1.66% до 7.84%, що відображає збільшення на 6.18%.

- цільова аудиторія: основна цільова аудиторія складалася з людей, зацікавлених у психологічних послугах та саморозвитку.

Особливий інтерес викликали користувачі з високим рівнем творчості, які активно використовували професійно-галузеві web-ресурси для навчання та самовдосконалення.

Фактори популяризації:

- ❖ зовнішні фактори: Війна, міграція, та зміни в життєвих обставинах підвищили попит на психологічні послуги, особливо серед людей, що перебувають за кордоном або були змушені переїхати;

- ❖ внутрішні фактори: поліпшення медійності вебсайту, зокрема, створення та публікація актуального відео-контенту, сприяли підвищенню зацікавленості та залученню користувачів, залучення творчих особистостей, та особистостей з запитом на саморозвиток.

Запити аудиторії:

- більшість запитів були пов'язані з потребою в психологічній підтримці та ресурсах для саморозвитку;
- клієнти шукали зручний доступ до консультацій, онлайн-курсів, подкастів та інших навчальних матеріалів.

Практичні рекомендації щодо удосконалення змістової та організаційної структури типових галузевих WEB-ресурсів (психологічного профілю):

I. Розширення та оновлення контенту:

А) відео-контент: регулярно публікуйте нові відео на актуальні теми, що цікавлять цільову аудиторію. Запрошуйте кваліфікованих фахівців для обговорення важливих психологічних питань;

Б) подкасти: створюйте подкасти, що глибоко висвітлюють різні аспекти психології, доступні для прослуховування у будь-який час;

В) статті та блоги: регулярно публікуйте статті та блоги на сайті з актуальними темами, новинами та дослідженнями у сфері психології.

1. Представлення інтерактивних матеріалів:

- 1) онлайн-курси:** запропонуйте широкий вибір онлайн-курсів для різних рівнів підготовки;
- 2) тестування та опитування:** розробіть інтерактивні тести та опитування, що допоможуть користувачам визначити свої потреби та отримати персоналізовані рекомендації.

2. Формування навчальних ресурсів:

А) бібліотека матеріалів: створіть цифрову бібліотеку з доступом до книг, статей, відео та інших навчальних матеріалів;

Б) вебінари та семінари: організуйте регулярні вебінари та онлайн-семінари з актуальних тем.

II. Організаційна структура

1. Поліпшення навігації та користувацького досвіду:

А) зручний інтерфейс: створіть інтуїтивно зрозумілу навігацію та простий у використанні інтерфейс, щоб користувачі легко знаходили потрібну інформацію;

Б) персоналізація: впровадьте можливість персоналізованого контенту на основі інтересів та поведінки користувачів.

2. Маркетинг та просування:

А) соціальні мережі: активно використовуйте соціальні мережі для просування контенту та взаємодії з аудиторією.

Б) email-розсилки: використовуйте email-розсилки для інформування користувачів про новий контент, заходи та пропозиції.

3. Аналіз та адаптація:

А) збір даних: використовуйте аналітичні інструменти для збору даних про поведінку користувачів та ефективність контенту.

Б) адаптація стратегії: регулярно аналізуйте зібрані дані та адаптуйте стратегію розвитку веб-ресурсу відповідно до потреб та інтересів користувачів.

4. Інтеграція з іншими сервісами:

1) колаборація з іншими платформами: співпрацюйте з іншими професійними та освітніми платформами для обміну контентом та спільних проєктів.

III. Залучення та підтримка клієнтів

1. Індивідуальні консультації:

А) онлайн-консультації: Запропонуйте можливість проведення онлайн-консультацій з фахівцями.

Б) групові сеанси: Організуйте групові онлайн-сеанси та семінари для обговорення актуальних тем.

Підтримка та зворотний зв'язок:

1) служба підтримки: забезпечте оперативну та ефективну підтримку користувачів через чат, email або телефон.

Форма зворотного зв'язку: Впровадьте зручну форму зворотного зв'язку для отримання відгуків та пропозицій від користувачів.

2) Акції та знижки: регулярно проводьте акції та надавайте знижки на консультації та курси для залучення нових клієнтів.

Реалізація цих рекомендацій допоможе підвищити ефективність професійно-галузевих веб-ресурсів, забезпечить їхню популярність серед цільової аудиторії та сприятиме покращенню якості психологічних послуг.

Висновок до третього розділу

Проведений аналіз показав, що інвестиції у медійність вебсайту WHISPER значно підвищили його популярність та залучення користувачів до психологічних послуг. У перший місяць роботи було здійснено значну кількість показів, з яких частина користувачів перейшла на вебсайт і деякі конвертувалися у «Ліди». Після впровадження відео-контенту та інших покращень кількість показів, переходів та конверсій значно зросла. Основна цільова аудиторія включала людей, зацікавлених у психологічних послугах та саморозвитку, зокрема осіб з високим рівнем творчості. Зовнішні фактори, такі як війна та міграція, а також внутрішні фактори, як поліпшення медійності та створення актуального відео-контенту, сприяли підвищенню зацікавленості та залученню користувачів. Користувачі шукали зручний доступ до консультацій, онлайн-курсів, подкастів та інших навчальних матеріалів. Практичні рекомендації щодо удосконалення професійно-галузевих веб-ресурсів включають розширення та оновлення контенту, інтерактивні матеріали, поліпшення навігації та користувацького досвіду, оптимізацію доступності, маркетинг та просування, аналіз та адаптацію, інтеграцію з іншими сервісами, індивідуальні консультації, підтримку та зворотний зв'язок, а також мотиваційні програми. Впровадження цих рекомендацій сприятиме покращенню якості надання психологічних послуг та підвищенню ефективності професійно-галузевих веб-ресурсів.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного нами дослідження ми дійшли до наступних висновків:

1. Проаналізувавши стан вивченості проблеми у наявній джерелознавчій базі нам вдалося з'ясувати наступне: професійно-галузеві веб-ресурси сприяють набагато більшій доступності інформації про психологічні проблеми та методи їх вирішення, що в свою чергу може підвищити рівень самостійності клієнтів у розв'язанні своїх проблем. Так як доступ до онлайн ресурсів може бути першим кроком до звернення за професійною допомогою. Професійно-галузеві веб-ресурси розширюють можливості доступу до психологічної допомоги, особливо для осіб, які проживають у віддалених районах або мають обмежені фізичні можливості, онлайн-консультації може зменшити стигматизацію, пов'язану з відвідуванням психолога, та забезпечити анонімність, що сприяє підвищенню рівня довіри між клієнтом та консультантом.

2. Обґрунтовано значущість впливу професійно-галузевих WEB-ресурсів на функціонування сфери надання психологічних послуг у цілому, що віддзеркалилося у наступному: професійно-галузеві веб-ресурси пропонують велику кількість матеріалів для самостійного вивчення та роботи над собою. Це можуть бути статті, відео, подкасти, книги, тести та інші ресурси, що дозволяють клієнтам отримувати знання та підтримку самостійно, навіть без безпосереднього звернення до фахівця. Це сприяє підвищенню психологічної грамотності населення та профілактиці психічних розладів. Професійно-галузеві веб-ресурси створюють простір для спілкування та підтримки серед клієнтів, наприклад, через форуми або групи підтримки. Це допомагає клієнтам відчувати себе менш ізольованими у своїх проблемах, ділитися досвідом, отримувати моральну підтримку та корисні поради від інших, хто стикається з подібними труднощами. Такі ресурси надають клієнтам доступ до надійної та перевіреної інформації про психічне здоров'я, методи лікування та корекції психологічних проблем. Це допомагає клієнтам краще розуміти свої проблеми, усвідомлювати важливість звернення до професіоналів та робить процес вибору фахівця більш усвідомленим.

3. Експериментально перевірено ефективність впливу професійно-галузевих WEB-ресурсів на розвиток сфери надання психологічних послуг з допомогою залучення авторського проєкту WHISPER та зроблено наступні узагальнення : інвестиції в медійну присутність вебсайту WHISPER значно збільшили його популярність і залученість користувачів до психологічних послуг. У перший місяць було здійснено багато показів, що призвело до переходів на сайт і конверсій у ліди. Після впровадження відео-контенту та інших покращень кількість показів, переходів і конверсій зростає. Основна аудиторія складалася з людей, зацікавлених у психологічних послугах і саморозвитку, особливо творчих осіб. Зовнішні фактори, як війна та міграція, і внутрішні фактори, як покращення медіаприсутності та створення актуального відео-контенту, сприяли підвищенню зацікавленості та залученню користувачів. Вони шукали зручний доступ до консультацій, онлайн-курсів, подкастів та інших навчальних матеріалів.

4. Розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення змістової та організаційної структури, зміст яких передбачає різні аспекти, включаючи розширення та оновлення контенту, представлення інтерактивних матеріалів, формування навчальних ресурсів, поліпшення навігації та користувацького досвіду, маркетинг та просування, аналіз та адаптацію, інтеграцію з іншими сервісами, залучення та підтримку клієнтів. Впровадження цих рекомендацій сприятиме покращенню якості психологічних послуг та забезпечить популярність веб-ресурсів серед цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко В. П., Бондаренко О. М. Філософія освіти. – Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова. Київ, 2008. – с. 18.
2. Балакірєва О. М., Ковальчук І. П. Соціальні мережі та психологічне здоров'я. – Національний університет імені В.Н. Каразіна. Харків, 2010. – с. 20-21.
3. Бекетова Г. І., Левченко А. В. Інтернет-ресурси в психологічній практиці. – Національний університет імені Івана Франка. Львів, 2011. – с. 60-62.
4. Бобров В. Г., Ткаченко М. О. Цифрова психологія. – Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. Одеса, 2012. – с. 38.
5. Бойко І. В., Сергієнко Н. Ю. Психологічні аспекти дистанційного консультування. – . Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2013. – с. 50-52.
6. Борецький А. В., Гриценко О. С. Веб-ресурси як інструмент психологічної допомоги. – Вінницький національний технічний університет. Вінниця, 2014. – с. 83.
7. Борисенко І. П., Козловський В. І. Психологія в епоху цифрових технологій. – Національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. Тернопіль, 2015. – с. 76.
8. Васильченко О. Л., Дяченко І. К. Психотерапія в онлайн-середовищі. – Національний університет імені В.Н. Каразіна. Харків, 2016. – с. 16.
9. Войтенко О. М., Сидоренко А. П. Інтернет та психічне здоров'я. – Національний університет імені Івана Франка. Львів, 2017. – с. 90-91.
10. Головачова І. С., Захарченко В. О. Психологічна допомога через інтернет. – Національний університет Києво-Могилянська академія. Київ, 2018. – с. 100.
11. Гончарук І. А., Пономаренко Н. В. Психологічна підтримка у цифровому середовищі. – Національний університет імені І.І. Мечникова. Одеса, 2019. – с. 115.
12. Даниленко М. С., Кравченко Л. Д. Психологія стресу в умовах інтернету. – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. Харків, 2020. – с. 120

13. Демченко В. Г., Сухомлин В. П. Інтернет-технології в психологічному консультуванні. – Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова. Київ, 2021. – с. 130-131.
14. Довженко О. І., Карпенко І. В. Психологічні інтервенції через веб-ресурси. – Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2018. – с. 140-141.
15. Дуброва Л. І., Савченко М. О. Мультидисциплінарний підхід у психологічній практиці. – Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. Одеса, 2016. – с. 52.
16. Євтушенко П. М., Олійник Ю. В. Соціальна психологія в епоху інтернету. – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. Харків, 2019. – с. 160.
17. Іванова Н. Г., Тарасенко О. С. Інтернет-ресурси та психологічні інтервенції. – Національний університет Києво-Могилянська академія. Київ, 2017. – с. 170-171.
18. Калініна І. А., Романенко А. М. Психологія онлайн-спілкування. – Львів, 2018. – с. 52. Видавництво: Львівський національний університет імені Івана Франка.
19. Кириленко В. М., Бойченко Н. О. Цифрові технології у психологічній допомозі. – Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. Одеса, 2020. – с. 111.
20. Клименко Л. П., Новак О. С. Психологічне консультування через інтернет. – Національний університет імені В.Н. Каразіна. Харків, 2019. – с. 65.
21. Ковальчук І. В., Петренко Л. Г. Етика та психологічні аспекти дистанційного консультування. – Київ, 2021. – с. 83. Видавництво: Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова.
22. Коробко С. І., Шевченко М. П. Соціальні мережі як інструмент психологічної підтримки. – Львів, 2016. – с. 72. Видавництво: Львівський національний університет імені Івана Франка.
23. Кузьменко О. П., Іващенко С. В. Інтернет як джерело стресу та підтримки. – Одеса, 2018. – с. 17. Видавництво: Одеський національний університет імені І.І. Мечникова.
24. Левицька О. І., Мороз Н. В. Цифрова культура та психологічне здоров'я. – Харків, 2020. – с. 78. Видавництво: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

25. Лисенко А. М., Захарченко І. А. Інтернет-психологія: нові можливості. – Київ, 2017. – с. 36-37. Видавництво: Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова.
26. Лях М. І., Кононенко О. Г. Психотерапія онлайн: виклики та перспективи. – Львів, 2018. – с. 45. Видавництво: Львівський національний університет імені Івана Франка.
27. Мельниченко В. І., Ткачук Ю. П. Інтернет-ресурси в сучасній психологічній практиці. – Одеса, 2019. – с. 73-75. Видавництво: Одеський національний університет імені І.І. Мечникова.
28. Мироненко Т. В., Сергієнко О. М. Дистанційна психологічна допомога. – Харків, 2020. – с. 64. Видавництво: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.
29. Мусій О. С., Пінчук І. Я. Інноваційні підходи до організації психологічної допомоги при стресовому розладі // Методичні рекомендації / Український вісник психоневрології. – Київ, 2014. – с. 12-17. Видавництво: Український вісник психоневрології.
30. Назарук Н. В., Максименко С. Д. Психопрофілактика феномена згорання. – Івано-Франківськ: ОППО, 2003. – №3(35). – с. 48-55. Видавництво: Івано-Франківський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти.
31. Наугольник Л. Б., Яценко Т. С. Психологія стресу: підручник. – Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2015. – 24 с. Видавництво: Львівський державний університет внутрішніх справ.
32. Павленко О. П., Шевченко В. І. Психологія інтернет-залежності. – Київ, 2019. – с. 33. Видавництво: Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
33. Anderson, C. A., Bushman, B. J. Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior. – Journal of Personality and Social Psychology, 2001. – p. 117.
34. Baumeister, R. F., Leary, M. R. The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. – Psychological Bulletin, 1995. – p. 56-58.
35. Beck, A. T., Freeman, A. Cognitive Therapy of Personality Disorders. – New York, 1990. – p. 50-51.

36. Bowlby, J. Attachment and Loss. – New York, 1980. – p. 75-76.
37. Bryant, R. A., Harvey, A. G. Acute Stress Disorder: A Handbook of Theory, Assessment, and Treatment. – Washington, DC, 2000. – p. 78.
38. Davis, R. A. A Cognitive-Behavioral Model of Pathological Internet Use. – Computers in Human Behavior, 2001. – p. 46.
39. Griffiths, M. Internet Addiction: Does It Really Exist?. – Psychology and the Internet, 1998. – p. 61-63.
40. Gross, J. J. Emotion Regulation: Conceptual and Practical Issues. – Handbook of Emotion Regulation, 2007. – p. 24.
41. Joiner, T. Why People Die by Suicide. – Harvard University Press, 2005. – p. 17.
42. Kaplan, H. I., Sadock, B. J. Synopsis of Psychiatry. – Baltimore, 2007. – p. 52.
43. McLuhan, M. Understanding Media. – New York, 1964. – p. 78-79.
44. Meier, S. T. Digital Therapy. – London, 2014. – p. 140-142.
45. Nakamura, L. Cybertypes. – New York, 2002. – p. 15-18.
46. Prensky, M. Digital Natives, Digital Immigrants. – New York, 2001. – p. 78.
47. Rainie, L., Wellman, B. Networked. – Cambridge, 2012. – p. 170-171.
48. Rosen, L. D. iDisorder: Understanding Our Obsession with Technology and Overcoming Its Hold on Us. – New York, 2012. – p. 18-20.
49. Smith, A. Online Communication. – London, 2016. – p. 19.
50. Turkle, S. Alone Together. – New York, 2011. – p. 52.
52. Van Deursen, A. J. A. M., Van Dijk, J. A. G. M. The Digital Divide Shifts to Differences in Usage. – New Media & Society, 2014. – p. 36.
52. Wesch, M. Digital Ethnography. – New York, 2010. – p. 111-112.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета задоволеності клієнтів (CSQ-8)

Інструкції для учасників:

Будь ласка, допоможіть нам покращити наш сервіс, відповівши на деякі запитання щодо допомоги, яку ви отримали.

Нас цікавлять ваші чесні думки, позитивні чи негативні. Будь ласка, дайте відповідь на всі запитання. Ми також раді вашим коментарям і пропозиціям.

1. Як би ви оцінили якість послуг, які ви отримали?

- Відмінно (4)
- Добре (3)
- Чесно (2)
- Погано (1)

2. Чи отримали ви ту послугу, яку хотіли?

- Ні, точно ні (1)
- Ні, не дуже (2)
- Так, загалом (3)
- Так, однозначно (4)

3. Наскільки наш сервіс відповідає вашим потребам?

- Майже всі мої потреби задоволено (4)
- Більшість моїх потреб задоволено (3)
- Задоволено лише деякі з моїх потреб (2)
- Жодна з моїх потреб не була задоволена (1)

4. Якби друг потребував подібної допомоги, чи порекомендували б ви йому або їй наші послуги?

- Ні, точно ні (1)
- Ні, я так не думаю (2)
- Так, я так думаю (3)
- Так, однозначно (4)

5. Наскільки ви задоволені обсягом отриманої допомоги?

- Дуже не задоволений (1)
- Байдужий або помірно незадоволений (2)
- Переважно задоволений (3)

Дуже задоволений (4)

6. Чи допомогли вам отримані послуги ефективніше справлятися зі своїми проблемами?

Так, вони дуже допомогли (4)

Так, вони трохи допомогли (3)

Ні, вони дійсно не допомогли (2)

Ні, здавалося, вони погіршили ситуацію (1)

7. Наскільки ви в цілому задоволені послугами, які ви отримали?

Дуже задоволений (4)

Переважно задоволений (3)

Байдужий або помірно незадоволений (2)

Дуже не задоволений (1)

8. Якби ви знову звернулися за допомогою, ви б повернулися до нашої служби?

Ні, точно ні (1)

Ні, я так не думаю (2)

Так, я так думаю (3)

Так, однозначно (4)

Ключ

Оцінки підсумовуються за елементами один раз. Пункти 2, 4, 5 і 8 оцінюються в зворотному порядку. Загальна кількість балів коливається від 8 до 32, причому більша цифра вказує на більшу задоволеність.

**Опитувальник особистісної схильності до творчості за Г. Девісом (у редакції Б.
Пашнєва)**

ДОДАТОК Б

Опитувальник призначений для виявлення схильності до творчої поведінки у повсякденному житті. Особистісні ознаки креативності містять в собі цікавість, самодостатність, відчуття гармонії, краси, прагнення до ризику, прийняття безладу, потребу в активності тощо. Опитувальник містить 21 запитання, за допомогою яких діагностують креативність як особистісну властивість.

Інструкція. Прочитайте наведені твердження і дайте відповідь на них "так" чи "ні".

Твердження

1. Думаю, що я акуратна людина, люблю, щоб скрізь був порядок.
2. Я прагну дізнатися більше про все, що відбувається в світі.
3. У дитинстві я любив відвідувати нові місця разом з батьками, а не один.
4. Я прагну бути кращим в тому, чим займаюся.
5. Я неохоче ділився своїми іграшками або солодощами з іншими, коли був маленьким.
6. Я буваю незадоволений собою, якщо не можу довести роботу до досконалості.
7. Я прагну зрозуміти, як усе влаштовано в світі.
8. На роботі я не дуже популярний серед колег.
9. Мені подобається іноді поводитися по-дитячому.
10. Якщо я вирішив що-небудь зробити, то наполегливо прагну до досягнення поставленої мети.
11. Я вважаю за краще працювати разом з іншими і не люблю що-небудь робити один.
12. Я сам знаю, що я повинен робити і чим займатися.
13. Коли зі мною не згодні інші, я прагну змінити свою точку зору, навіть якщо упевнений у своїй правоті.
14. Я дуже турбуюсь і переживаю, коли роблю щось не так, як слід.
15. Я часто нудьгую, тому що не знаю, чим зайнятися.

16. Я відчуваю, що буду значущим і відомим, в майбутньому.
17. Мені подобається дивитися на красиві речі.
18. Я вважаю, що краще грати в знайомі ігри, ніж розучувати нові.
19. Мені подобається експериментувати - досліджувати, що трапиться, якщо я зроблю що-небудь.
20. Коли я щось роблю, то прагну якомога менше ризикувати.
21. У житті важливіше мати хорошу пам'ять, ніж розвинену уяву.

Оцінювання результатів

За кожен варіант відповіді, що збігається з ключем, нараховується 1 бал.

Потім одержані бали підсумовуються.

Ключ до тесту

Відповідь "так" – 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 16, 17, 19.

Відповідь "ні" – 1, 3, 5, 11, 13, 14, 15, 18, 20, 21.

Опитувальник (САН)

ДОДАТОК В

Опитувальник складається із 30 пар протилежних характеристик, за якими досліджуваного просять оцінити свій стан. Кожна пара є шкалою, на якій досліджуваний відмічає ступінь актуалізації тієї чи іншої характеристики свого стану.

Інструкція. Вам пропонується описати свій стан, який ви відчуваєте в даний момент, користуючись таблицею, яка складається із 30 полярних ознак. Ви повинні в кожній парі вибрати ту характеристику, яка найбільш точно описує ваш стан, і відмітити цифру, яка відповідає ступеню вираженості даної характеристики.

Типова картка методики САН

Прізвище, ім'я _____		
Вік _____	Стать _____	Дата _____
1. Самопочуття добре	3 2 1 0 1 2 3	Самопочуття погане
2. Почуваю себе сильним	3 2 1 0 1 2 3	Почуваю себе слабким
3. Пасивний	3 2 1 0 1 2 3	Активний
4. Малорухливий	3 2 1 0 1 2 3	Рухливий
5. Веселий	3 2 1 0 1 2 3	Сумний
6. Гарний настрої	3 2 1 0 1 2 3	Поганий настрої
7. Працездатний	3 2 1 0 1 2 3	Малопрацездатний
8. Сповнений сил	3 2 1 0 1 2 3	Знесилений
9. Повільний	3 2 1 0 1 2 3	Швидкий
10. Бездіяльний	3 2 1 0 1 2 3	Дієвий
11. Щасливий	3 2 1 0 1 2 3	Нещасний
12. Життєрадісний	3 2 1 0 1 2 3	Похмурий
13. Напружений	3 2 1 0 1 2 3	Розслаблений
14. Здоровий	3 2 1 0 1 2 3	Хворий
15. Безініціативний	3 2 1 0 1 2 3	Захоплений
16. Байдужий	3 2 1 0 1 2 3	Схвильований
17. Сповнений віри	3 2 1 0 1 2 3	Зневірений
18. Радісний	3 2 1 0 1 2 3	Сумний
19. Добре відпочив	3 2 1 0 1 2 3	Стомлений
20. Свіжий	3 2 1 0 1 2 3	Виснажений
21. Сонливий	3 2 1 0 1 2 3	Збуджений
22. Бажаю відпочити	3 2 1 0 1 2 3	Бажаю працювати
23. Спокійний	3 2 1 0 1 2 3	Стурбований
24. Оптимістичний	3 2 1 0 1 2 3	Песимістичний
25. Витривалий	3 2 1 0 1 2 3	Маловитривалий
26. Бадьорий	3 2 1 0 1 2 3	Млявий
27. Розмірковувати важко	3 2 1 0 1 2 3	Розмірковувати легко
28. Неуважний	3 2 1 0 1 2 3	Уважний
29. Сповнений надій	3 2 1 0 1 2 3	Розчарований
30. Задоволений	3 2 1 0 1 2 3	Незадоволений

Ключ до методики

Самопочуття: 1, 2, 7, 8, 13, 14, 19, 20, 25, 26.

Активність: 3, 4, 9, 10, 15, 16, 21, 22, 27, 28.

Настрої: 5, 6, 11, 12, 17, 18, 23, 24, 29, 30.

Обробка даних

При підрахунку граничний ступінь вираження негативного полюсу пари оцінюється в 1 бал, а граничний ступінь вираження позитивного полюсу пари - в 7 балів. При цьому необхідно враховувати, що полюс шкал постійно змінюється, але позитивні стани завжди отримують високі бали, а негативні - низькі. Отримані бали групуються відповідно до ключа в три категорії і підраховується кількість балів за кожною з них.

Отримані результати кожної категорії діляться на 10. Середній бал шкали - 4. Оцінки, які перевищують 4 бали, свідчать про нормальний стан досліджуваного, оцінки нижче 4 свідчать про зворотне. Нормальні оцінки стану лежать в діапазоні 5,0-5,5 балів. Слід враховувати, що при аналізі функціонального стану важливе не тільки значення окремих його показників, але і їх співвідношення.

Тест «Виявлення домінуючого мотиву навчання»

ДОДАТОК Г

Процедура дослідження

Досліджуваним пропонується самостійно виконати завдання за вибором, які різняться за:

- складністю та характером діяльності (творче або репродуктивне);
- практичною або теоретичною спрямованістю пізнавальної діяльності;
- характером виконання завдання (індивідуальне або групове).

Одночасно кожен досліджуваний отримує аркуш, в якому позначає позицію щодо причини вибору того або іншого завдання.

Тестовий матеріал

1. Бажання себе випробувати.
2. Краще дізнатися про свої знання з даної галузі.
3. Інтерес до галузі.
4. Бажання якомога більше дізнатися з даної галузі науки.
5. Корисно, знадобиться в майбутній роботі.
6. Ці знання необхідні для подальшої освіти.
7. Упевненість в успіху.
8. Легко навчатися.
9. Бажання подолати труднощі.
10. Цікаво спілкуватися з товаришами.
11. Бажання мати авторитет серед товаришів, оскільки ця галузь престижна у даному колективі.
12. Подобається спікер.
13. Бажання бути знавцем та освіченою людиною, цікавою для друзів.
14. Бажання бути готовим до самостійного життя.
15. Бажання бути духовно багатим, культурним і корисним для суспільства.
16. Щоб не лаяли керівники. Це неприємно.

Обробка та аналіз результатів

Всі названі мотиви навчання (показники) розподіляються за вісьмома основними напрямками, що дозволяє судити про значимість для людини завдань, які вона обирає.

Розподілення основних напрямків методики

Показники	Інтерпретація	Група за мотивацією
5, 14, 15	Самовизначення	I
3, 4	Пізнавальні	II
5, 6	Вузькопрактичні	II
1, 2, 9	Саморозвиток	I
12	Спілкування з учителем	III
10	Спілкування з однолітками	III
13	Самоствердження	I
8, 16	Запобігання неприємностей	III

Внутрішній тест, в якому відвідувач сайту може визначити для себе і вказати, який психологічний запит, є актуальним.

ДОДАТОК Д

Скріншот тесту № 1 з платформи WHISPER для актуалізації психологічного запиту

Як ви вважаєте за краще проводити консультації?

- Онлайн консультація
- Очна консультація
- Підходять обидва варіанти

Місто вашого проживання

- Київ
- Харків
- Дніпро
- Інше

Хто буде відвідувати психолога?

- Я сам(а)
- Я та мій партнер
- Дитина до 12 років
- Підліток (від 12 до 18 років)

Скріншот тесту № 2 з платформи WHISPER для актуалізації психологічного запиту

Що вас привело до нас?

Виберіть, будь ласка, 2-8 запитів, щоб ми могли підібрати фахівця, що вам підходить:

Стан та якість життя

- Втрата
- Депресія
- Прокрастинація
- ПТСР
- Розлади особистості

Відносини

- Стосунки
- Самотність
- Інтимність і сексуальність
- Втрата

Назад

Далі

Скріншот тесту № 3 з платформи WHISPER для актуалізації психологічного запиту Що для вас важливо у психологові?

Якою мовою ви бажаєте спілкуватися з психологом?

- Українською
- Російською
- Підходять обидва варіанти

Стать

- Чоловік
- Жінка
- Не має значення

Вік



- Працює з ЛГБТ +
- Не має значення

Скріншот тесту № 4 з платформи WHISPER для актуалізації психологічного запиту

Розкажіть про себе

Інформація про вас

Введіть ім'я та прізвище

Введіть свою електронну пошту

Для вашої зручності рекомендуємо використовувати обліковий запис gmail.com

Введіть свій номер телефону

Введіть вашу дату народження

Звідки ви про нас дізналися?