

УДК 174:159.9:004.738.5(477)

Наталія ПШУК

Доктор медичних наук, професор, професор кафедри медичної психології та психіатрії,

Вінницький національний медичний університет імені М.І. Пирогова

м. Вінниця

ORCID ID: 0000-0001-9857-2565

Марія ЯЦЮК

кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри психології,

Комунальний заклад вищої освіти «Вінницька академія безперервної освіти»,

м. Вінниця

yatsyuk.m@academia.vn.ua

ORCID: 0000-0002-2393-9964

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ФОРМУВАННЯ ТА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЦИФРОВОГО ІМІДЖУ ПРАКТИЧНОГО ПСИХОЛОГА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Актуальність. Діджиталізація суспільства, поширення цифрових форматів психологічних практик, соціальних мереж і персональних вебсайтів зумовили появу нового об'єкта етичної рефлексії – цифрового іміджу практичного психолога, який, на відміну від традиційного образу, що формувався в межах кабінету й локальної спільноти, є публічним, транскордонним, довготривалим і важко контрольованим артефактом, що поєднує маркетингову самопрезентацію та засіб встановлення довіри з клієнтом, породжуючи напруження між комерційною логікою видимості та принципами конфіденційності, компетентності, недвозначності стосунків і ненанесення шкоди. **Мета** – теоретично узагальнити етичні засади формування цифрового іміджу психолога, визначити типові ризики цифрової самопрезентації та принципи їх мінімізації. **Методи.** Аналіз, синтез і систематизація наукових

публікацій, порівняльний аналіз етичних кодексів і настанов щодо цифрових форматів психологічних практик, категоріальний аналіз понять «імідж», «цифровий імідж», «професійна етика». **Результати.** Виокремлено компоненти цифрового іміджу (контентний, комунікативний, візуальний, репутаційний); систематизовано ризики (порушення конфіденційності, подвійні стосунки, псевдонауковий контент, стирання межі особистого й професійного, комерціалізація довіри); запропоновано модель етично відповідального іміджу на принципах автентичності, поінформованої згоди, компетентності та цифрової гігієни, а також визначено практичні орієнтири для закладів підготовки психологів і професійних асоціацій. **Висновки.** Цифровий імідж психолога потребує окремого етичного регулювання, що доповнює класичні деонтологічні кодекси нормами цифрової взаємодії, а підготовка психологів має формувати навички рефлексивного й етично виваженого цифрового самопредставлення.

Ключові слова: професійна етика психолога, цифровий імідж, діджиталізація, самопрезентація, цифрові формати психологічних практик, соціальні мережі, конфіденційність, деонтологія психолога.

Nataliia PSHUK

Doctor of Medical Sciences, Professor, Professor of the Department of Medical Psychology and Psychiatry,
National Pirogov Memorial Medical University, Vinnytsya
Vinnytsia, Ukraine

ORCID ID: 0000-0001-9857-2565

Maria YATSYUK

*Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Psychology,
Public Higher Educational Establishment «Vinnytsia Academy of Continuing Education»*

yatsyuk.m@academia.vn.ua

ORCID: 0000-0002-2393-9964

PROFESSIONAL ETHICS OF FORMATION AND REPRESENTATION OF THE DIGITAL IMAGE OF A PRACTICAL PSYCHOLOGIST IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF SOCIETY

Relevance. The digitalization of society and the spread of digital formats of psychological practice, social media, and personal websites have given rise to a new object of ethical reflection – the digital image of a practical psychologist, which, unlike the traditional professional image formed within the consulting room and a local community, is a public, cross-border, long-lasting, and hardly controllable artifact that combines marketing self-presentation with a means of establishing trust with a client, thereby producing tension between the commercial logic of visibility and the principles of confidentiality, competence, unambiguity of relationships, and non-maleficence.

Purpose – to theoretically generalize the ethical foundations of a psychologist's digital image formation, identify typical risks of digital self-presentation, and outline principles for their minimization. **Methods.** Analysis, synthesis, and systematization of scholarly publications; comparative analysis of ethical codes and guidelines on digital formats of psychological practice; categorical analysis of the concepts of «image», «digital image», and «professional ethics». **Results.** The components of a digital image are identified (content-related, communicative, visual, reputational); risks are systematized (confidentiality violations, dual relationships, pseudoscientific content, blurring of personal and professional boundaries, commercialization of trust); a model of ethically responsible digital image is proposed, based on the principles of authenticity, informed consent, competence, and digital hygiene, with practical guidance for training institutions and professional associations. **Conclusions.** A psychologist's digital image requires separate ethical regulation that supplements classical deontological codes with norms of digital interaction, and psychologist training should build skills of reflective and ethically balanced digital self-presentation.

Keywords: psychologist's professional ethics, digital image, digitalization, self-presentation, digital formats of psychological practice, social media, confidentiality, psychologist's deontology.

Постановка проблеми.

Діджиталізація суспільства кардинально трансформувала спосіб, у який практичний психолог заявляє про себе, встановлює перший контакт із потенційним клієнтом і підтримує професійну репутацію: якщо раніше імідж фахівця формувався переважно «з вуст в уста», то сьогодні первинним і часто вирішальним каналом знайомства клієнта з психологом стає цифровий простір – персональний сайт, сторінка в соціальній мережі, профіль на платформі психологічних послуг, месенджер, відео чи підкаст, – унаслідок чого цифровий імідж перетворився з допоміжного маркетингового інструменту на невіддільний складник професійної ідентичності фахівця, а сама природа взаємодії «психолог – аудиторія» докорінно змінилася, адже, на відміну від консультації в кабінеті, публікація в соціальній мережі є публічною, копіюється, зберігається необмежено довго й поширюється поза контролем автора серед невизначеного кола осіб, що створює якісно нову етичну ситуацію, не врегульовану вичерпно класичними деонтологічними кодексами психолога, розробленими в до-цифрову епоху, і потребує переосмислення таких принципів, як конфіденційність, компетентність, недвозначність стосунків, ненанесення шкоди та поінформована згода. Практичне значення проблеми зумовлене тим, що зростання кількості звернень до психологів саме через цифрові канали робить цифровий імідж безпосереднім чинником доступності психологічної допомоги, тоді як помилки цифрової самопрезентації – розкриття деталей випадків клієнтів, некоректні публічні висловлювання, змішування особистого й професійного контенту, участь у сумнівних рекламних кампаніях – здатні завдати реальної шкоди клієнтам і підірвати довіру суспільства до професії загалом. В умовах воєнного стану в Україні, коли значна частина психологічної допомоги надається дистанційно, саме цифровий образ психолога часто є першим і єдиним джерелом інформації для людини в кризовому стані, що й актуалізує потребу в науковому осмисленні професійної етики формування та репрезентації цифрового іміджу практичного психолога як самостійного напрямку деонтології психологічної практики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми

Проблема етичного регулювання професійної діяльності психолога в цифровому середовищі перебуває на перетині кількох дослідницьких традицій. Класичні засади розуміння іміджу як керованого враження, що особистість свідомо конструює для інших, закладено ще в роботах Е. Гоффмана, який розглядав соціальну взаємодію як «сценічну» презентацію себе, де межа між «фронтальною» (публічною) та «закулісною» (приватною) зонами є ключовою для збереження довіри аудиторії [7]. Ця концептуальна рамка залишається продуктивною для аналізу цифрового іміджу психолога, оскільки саме розмивання межі між «фронтальною» та «закулісною» зонами в соціальних мережах є джерелом більшості етичних дилем.

Другий пласт досліджень пов'язаний із розвитком цифрових форматів психологічних практик як окремого напрямку практики. Американська психологічна асоціація ще у 2013 р. ухвалила настанови щодо цифрових форматів психологічних практик, а в 2024 р. представила їх оновлену редакцію, яка враховує розширення цифрових каналів надання допомоги – від відеозв'язку до застосунків і чат-платформ – та наголошує на необхідності підтримання тих самих етичних стандартів компетентності, конфіденційності й інформованої згоди, що й у традиційній практиці [5]. Дж. Столл, А. Мюллер та М. Трахсель на основі системного огляду 249 публікацій виокремили ключові етичні аргументи «за» і «проти» онлайн-психотерапії, серед яких провідними контраргументами є питання приватності, конфіденційності й безпеки даних, а також потреба у спеціальній компетентності фахівця для роботи в дистанційному форматі [6]. Ці висновки безпосередньо стосуються й проблематики цифрового іміджу, оскільки саме канали самопрезентації психолога (сайт, форма запису, месенджер) є первинною точкою контакту, де закладаються ризики порушення приватності.

Третій напрям досліджень зосереджений безпосередньо на етиці використання соціальних мереж психологами. К. Друде та К. Мессер-Енгель описали процес розроблення настанов щодо використання соціальних мереж

Асоціацією державних і провінційних рад із психології (ASPPB) – організацією, що об'єднує 65 регуляторних органів США й Канади, – і показали, що, попри поширеність соціальних мереж, більшість національних психологічних асоціацій досі не мають спеціалізованих, деталізованих стандартів, покладаючись на загальні етичні кодекси та настанови з цифрових психологічних практик, розроблені без урахування специфіки соціальних мереж [4].

Д. Ланнін та Л. Парріс у своєму аналізі акцентують, що зростання прозорості онлайн-середовища робить майже неминучою ситуацію, коли клієнт (у тому числі неповнолітній) натрапляє на особисту сторінку психолога, і наголошують на потребі вироблення фахівцями усвідомлених стратегій щодо самопрезентації, збереження меж і убезпечення власної приватності [9]. І. Ланчія зі співавторами розглядають перспективи розвитку «цифрової професійної ідентичності» психолога в контексті нових технологій – від відеоконсультування до голографічних інтерфейсів – і вказують на потребу спеціальної підготовки фахівців до формування онлайн-присутності [8].

У вітчизняному науковому дискурсі проблема професійної етики психолога в умовах цифровізації активно розробляється в останні роки. Л. Драгола, С. Манжара та Ю. Сіденко здійснили комплексний аналіз етичних принципів діяльності практичного психолога в умовах сучасних соціальних трансформацій, зумовлених глобалізацією й цифровізацією, приділивши особливу увагу специфіці забезпечення конфіденційності у форматі дистанційного та онлайн-консультування [1]. С. Сапожников, В. Первий та А. Теплицька дослідили трансформацію принципів академічної доброчесності та професійної етики психологів у контексті впровадження технологій штучного інтелекту, увівши поняття «цифрової гігієни» та обґрунтувавши необхідність розроблення спеціального етичного кодексу використання штучного інтелекту в роботі практичного психолога, що є суміжним і значною мірою перетинається з проблематикою цифрового іміджу [3].

Разом із тим аналіз наявних джерел засвідчує, що переважна частина досліджень стосується або загальних етичних принципів онлайн-консультування, або окремих аспектів використання соціальних мереж, тоді як цілісного теоретичного осмислення цифрового іміджу психолога як самостійного етичного об'єкта, що поєднує маркетингову, комунікативну й деонтологічну складові, у вітчизняній психологічній науці бракує. Це й зумовлює доцільність цієї статті.

Формулювання мети статті

Метою статті є теоретичне узагальнення етичних засад формування та репрезентації цифрового іміджу практичного психолога в умовах діджиталізації суспільства, а саме: уточнення сутності поняття «цифровий імідж психолога» та його структурних компонентів; систематизація типових етичних ризиків, що виникають у процесі цифрової самопрезентації фахівця; обґрунтування принципів етичного відповідального формування цифрового іміджу психолога та розробка практико орієнтованих рекомендацій для фахівців і закладів професійної підготовки.

Виклад основного матеріалу дослідження

Імідж у класичному розумінні визначається як цілеспрямовано сформований образ, який покликаний справити емоційно-психологічний вплив на певну аудиторію з метою популяризації, реклами тощо. Стосовно професії психолога імідж традиційно розглядався як складник професійної компетентності, що охоплює зовнішній вигляд, манеру спілкування, репутацію та довіру колег і клієнтів. Цифровий імідж є похідним, але якісно новим феноменом: це сукупність текстових, візуальних, аудіовізуальних та поведінкових слідів професійної й особистої активності фахівця в цифровому просторі, які у своїй сукупності формують у сприйнятті аудиторії цілісний образ психолога як компетентного, етичного та заслужуючого на довіру фахівця (або, навпаки, підривають таку довіру).

На відміну від традиційного іміджу, цифровий імідж психолога має низку специфічних характеристик. По-перше, це кумулятивність – цифровий слід

накопичується роками і рідко піддається повному видаленню, тому будь-яка непродумана публікація може впливати на професійну репутацію значно довше, ніж окрема помилка в реальному спілкуванні. По-друге, це неконтрольована циркуляція – репост, скриншот чи цитата можуть бути вирвані з контексту та поширені серед аудиторії, для якої вихідне повідомлення не призначалося. По-третє, це змішування ролей – у соціальних мережах психолог одночасно постає як приватна особа (з друзями, родиною, особистими поглядами) і як фахівець, до якого можуть звертатися клієнти, що суттєво ускладнює підтримання класичної вимоги недвозначності стосунків. По-четверте, це асиметрія доступу до інформації – клієнт, переглядаючи профіль психолога, отримує значний обсяг особистих відомостей про фахівця ще до першого контакту, тоді як психолог позбавлений аналогічної можливості щодо клієнта, що змінює традиційний баланс влади й приватності в терапевтичних стосунках.

Структурно у цифровому іміджі практичного психолога доцільно виокремити чотири взаємопов'язані компоненти. Контентний компонент охоплює тексти, публікації, відео, у яких фахівець висвітлює професійні теми, – саме тут виникають ризики псевдонаукових тверджень, некоректних узагальнень чи порушень академічної доброчесності, на що звертають увагу С. Сапожников зі співавторами, аналізуючи ризики використання інтерпретацій, згенерованих штучним інтелектом, без належної фахової верифікації [3]. Комунікативний компонент стосується стилю та меж взаємодії з аудиторією в коментарях, повідомленнях, прямих ефірах, де особливо гостро постає проблема збереження професійної дистанції. Візуальний компонент охоплює оформлення профілю, фотографії, дизайн сайту, які формують перше враження про статус і стиль роботи фахівця. Репутаційний компонент інтегрує відгуки, рейтинги, згадки колег і клієнтів, що є найменш контрольованою, але водночас найвпливовішою складовою довіри.

Проаналізуємо етичні ризики формування та репрезентації цифрового іміджу. Систематизація наукових джерел дає змогу виокремити кілька груп типових етичних ризиків цифрової самопрезентації психолога.

Перша група ризиків пов'язана з конфіденційністю та приватністю. Публікація навіть анонімізованих «випадків із практики» в соціальних мережах створює загрозу непрямой ідентифікації клієнта, особливо в невеликих спільнотах чи вузьких професійних нішах. Дж. Столл, А. Мюллер та М. Трахсель відносять питання приватності, конфіденційності й безпеки даних до найбільш вагомого етичного контраргументу проти дистанційних форм психологічної практики [6], і ця теза цілком поширюється на цифровий імідж: канали, через які клієнт звертається до психолога (форми на сайті, приватні повідомлення в месенджерах), нерідко не відповідають вимогам захисту персональних даних.

Друга група ризиків стосується множинних (подвійних) стосунків і розмивання меж. Додавання клієнта в друзі в соціальній мережі, публічне обговорення особистого життя психолога, участь у розважальному контенті, який суперечить професійному образу, здатні зруйнувати терапевтичну асиметрію, необхідну для ефективної допомоги. Д. Ланнін та Л. Парріс наголошують, що прозорість цифрового середовища робить майже неминучим перетин особистого й професійного простору психолога та вимагає свідомого вибору стратегій розмежування – від створення окремих професійних акаунтів до чіткої політики щодо запитів у «друзі» [9].

Третя група ризиків пов'язана з компетентністю та якістю контенту. Спрощення складних психологічних феноменів заради «вірусності» публікації, використання непідтверджених методик, самопрезентація як експерта з питань, що виходять за межі власної кваліфікації, підривають не лише репутацію конкретного фахівця, а й довіру до психологічної науки загалом. Настанови щодо цифрового контенту АРА прямо вказують на необхідність підтримання тих самих стандартів компетентності в дистанційному форматі роботи, що й у традиційній практиці, включно з попередньою оцінкою придатності цифрового каналу для конкретного клієнта та ситуації [5].

Четверта група ризиків має комерційний характер – комерціалізація довіри. Публічний образ психолога дедалі частіше вбудовується в логіку персонального бренду, що передбачає рекламні інтеграції, партнерства з

брендами, платні підписки на контент. К. Друде та К. Мессер-Енгель зазначають, що серед основних тематичних блоків, які мають регулюватися настановами щодо соціальних мереж, – саме особисте використання соціальних мереж ліцензованими фахівцями та збереження професійної поведінки, оскільки на сьогодні відповідні стандарти в більшості юрисдикцій залишаються фрагментарними або взагалі відсутніми [4]. Це створює ситуацію етичної невизначеності, коли фахівець змушений самотійно, без чітких зовнішніх орієнтирів, визначати межу між прийнятним просуванням послуг і експлуатацією довіри аудиторії.

П'ята, специфічна для сучасного етапу група ризиків, пов'язана з використанням штучного інтелекту у формуванні цифрового контенту психолога – автоматично згенерованих текстів, «інтерпретацій» психологічних тестів, чат-ботів, що імітують консультування від імені фахівця. С. Сапожников, В. Первий та А. Теплицька емпірично показали, що використання інтерпретацій, згенерованих штучним інтелектом, у діагностичній роботі знижує чутливість до індивідуальних нюансів клієнта, і обґрунтували потребу розроблення окремого етичного кодексу використання штучного інтелекту в роботі практичного психолога [3]. У контексті цифрового іміджу це означає додатковий ризик: аудиторія може не розрізняти, який контент створено безпосередньо фахівцем, а який – згенеровано автоматизованими засобами від його імені.

На основі здійсненого аналізу можна виокремити систему принципів, дотримання яких дає змогу мінімізувати окреслені ризики та побудувати етично відповідальний цифровий імідж практичного психолога.

Принцип автентичності передбачає відповідність цифрового образу реальній кваліфікації, досвіду й цінностям фахівця, відмову від перебільшень щодо освіти, спеціалізації чи результативності роботи. Автентичність тісно пов'язана з класичним принципом компетентності: психолог має публічно позиціонувати себе лише в межах тих напрямів, у яких він має підтверджену кваліфікацію.

Принцип розмежування ролей передбачає свідоме розведення особистого й професійного цифрового простору – від використання окремих акаунтів до формулювання прозорої політики щодо взаємодії з клієнтами в соціальних мережах. Спираючись на ідею Е. Гоффмана про «фронтальну» і «закулісну» зони соціальної взаємодії [7], можна стверджувати, що професійний цифровий акаунт психолога має функціонувати виключно як «фронтальна» зона, тоді як особисті прояви залишаються поза публічним доступом клієнтів.

Принцип конфіденційності та захисту даних вимагає, щоб будь-який контент, що стосується практики психолога (кейси, приклади, ілюстрації), проходив ретельну анонімізацію чи узагальнення настільки, щоб унеможливити ідентифікацію реальних осіб, а канали комунікації із клієнтами відповідали технічним стандартам захисту персональних даних, що узгоджується з висновками щодо пріоритетності питань приватності в дистанційній практиці [6].

Принцип поінформованої прозорості стосується як контенту (чітке розмежування науково обґрунтованої інформації, особистої думки психолога та рекламних матеріалів), так і технологій (обов'язкове інформування аудиторії про використання автоматизованих чи згенерованих штучним інтелектом інструментів у створенні контенту, якщо такі застосовуються), що прямо впливає з рекомендацій щодо цифрової гігієни та етичного використання штучного інтелекту в роботі психолога [3].

Принцип професійної поміркованості в комерціалізації означає усвідомлений вибір форматів просування послуг, які не експлуатують емоційну вразливість аудиторії, не обіцяють гарантованого «зцілення» чи оминання складних станів, і узгоджується з логікою настанов щодо соціальних мереж, які прямо стосуються меж прийнятної професійної поведінки в публічному просторі [4].

Принцип цифрової гігієни та безперервної рефлексії передбачає регулярний перегляд фахівцем власного цифрового сліду, оцінку відповідності наявного контенту актуальним професійним стандартам і готовність коригувати

чи видаляти застарілі або невідповідні матеріали. Цей принцип особливо важливий з огляду на кумулятивний характер цифрового іміджу, зазначений вище.

Реалізація окреслених принципів на практиці потребує системних змін як на рівні індивідуальної підготовки фахівців, так і на рівні професійних інституцій. На рівні закладів вищої освіти доцільним є включення до програм підготовки психологів окремого модуля з цифрової деонтології, що поєднував би теоретичне ознайомлення з етичними кодексами (зокрема Етичним кодексом психолога Товариства психологів України [2] та міжнародними аналогами) і практичні вправи з аналізу реальних кейсів цифрової самопрезентації. На рівні професійних асоціацій актуальним є розроблення спеціалізованих настанов щодо використання соціальних мереж і цифрових платформ, аналогічних тим, що вже впроваджені окремими регуляторними органами за кордоном [4]. На індивідуальному рівні кожному практичному психологу доцільно розробити власну письмову політику цифрової присутності, яка охоплювала б перелік прийнятних і неприйнятних форм контенту, порядок реагування на запити клієнтів у соціальних мережах, правила взаємодії з відгуками та коментарями, а також періодичність і критерії аудиту власного цифрового сліду.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Проведений теоретичний аналіз засвідчує, що цифровий імідж практичного психолога є самостійним об'єктом професійної етики, який поєднує маркетингову, комунікативну й деонтологічну функції, охоплює контентний, комунікативний, візуальний та репутаційний компоненти з притаманними їм специфічними ризиками – від розкриття конфіденційної інформації й розмивання професійних меж до комерціалізації довіри та безконтрольного використання технології штучного інтелекту, – і потребує окремого етичного осмислення на основі принципів автентичності, розмежування ролей, конфіденційності, поінформованої прозорості, професійної поміркованості й цифрової гігієни, що водночас окреслює перспективи подальших емпіричних розвідок – від контент-аналізу цифрової самопрезентації

українських психологів і вивчення сприйняття клієнтами їхнього цифрового іміджу до розробки психометричного інструментарію оцінки етичної рефлексивності фахівців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Драгола Л., Манжара С., Сіденко Ю. Етична відповідальність у роботі практичного психолога. *Психологічний журнал*. 2026. № 17. С. 142–147. DOI: 10.31499/2617-2100.17.2026.362089.
2. Етичний кодекс психолога Товариства психологів України : затв. З'їздом Товариства психологів України 20.12.1990 р. URL: <https://khutir.osv.org.ua/etichnij-kodeks-psihologa-11-28-42-27-03-2019/> (дата звернення: 01.07.2026).
3. Сапожников С., Первий В., Теплицька А. Академічна доброчесність та професійна етика як фундамент підготовки практичних психологів до роботи з травмованими станами. *Психологічний журнал*. 2026. № 16. С. 77–84. DOI: 10.31499/2617-2100.16.2026.355908.
4. American Psychological Association. Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct. URL: <http://www.apa.org/ethics/code/> (дата звернення: 01.07.2026).
5. American Psychological Association. Guidelines for the Practice of Telepsychology (Revision). Washington, DC : APA, 2024. URL: <https://www.apa.org/practice/guidelines/telepsychology-revisions.pdf> (дата звернення: 01.07.2026).
6. Drude K., Messer-Engel K. The Development of Social Media Guidelines for Psychologists and for Regulatory Use. *Journal of Technology in Behavioral Science*. 2020. Vol. 6, No. 2. P. 388–396. DOI: 10.1007/s41347-020-00176-1.
7. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. New York : Anchor Books, 1959. 259 p.

8. Lancia I. S., Festa G. M., Sisinna M. L., Ciarrocchi M. Telepsychology with Its Innovations in Psychotherapy and Psychodiagnostics. *European Psychiatry*. 2023. Vol. 66, Suppl. 1. DOI: 10.1192/j.eurpsy.2023.1817.
9. Lannin D. G., Parris L. Social Media in Clinical Psychology: Ethics, Guidelines, and Considerations. In: *Handbook of Clinical Psychology*. URL: <https://www.researchgate.net/publication/352723853> (дата звернення: 01.07.2026).
10. Stoll J., Müller J. A., Trachsel M. Ethical Issues in Online Psychotherapy: A Narrative Review. *Frontiers in Psychiatry*. 2020. Vol. 10. Art. 993. DOI: 10.3389/fpsy.2019.00993.

REFERENCES

1. Drahola, L., Manzharova, S., & Sidenko, Yu. (2026). Etychna vidpovidalnist u roboti praktychnoho psykholoha [Ethical responsibility in the practical psychologist's work]. *Psykholohichniy zhurnal* [Psychological Journal], (17), 142–147. <https://doi.org/10.31499/2617-2100.17.2026.362089> [in Ukrainian].
2. Etychniy kodeks psykholoha Tovarystva psykholohiv Ukrainy [Code of Ethics of the Psychologist of the Society of Psychologists of Ukraine] (1990). Retrieved from <https://khutir.osv.org.ua/etichnij-kodeks-psihologa-11-28-42-27-03-2019/> [in Ukrainian].
3. Sapozhnykov, S., Pervyi, V., & Teplytska, A. (2026). Akademichna dobrochesnist ta profesiina etyka yak fundament pidhotovky praktychnykh psykholohiv do roboty z travmivnymy stanamy [Academic integrity and professional ethics as the foundation of training practical psychologists to work with traumatic conditions]. *Psykholohichniy zhurnal* [Psychological Journal], (16), 77–84. <https://doi.org/10.31499/2617-2100.16.2026.355908> [in Ukrainian].
4. American Psychological Association (n.d.). Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct. Retrieved from <http://www.apa.org/ethics/code/> [in English].
5. American Psychological Association (2024). Guidelines for the Practice of Telepsychology (Revision). Washington, DC: APA. Retrieved from <https://www.apa.org/practice/guidelines/telepsychology-revisions.pdf> [in English].

6. Drude, K., & Messer-Engel, K. (2020). The development of social media guidelines for psychologists and for regulatory use. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 6(2), 388–396. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00176-1> [in English].
7. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books [in English].
8. Lancia, I. S., Festa, G. M., Sisinna, M. L., & Ciarrocchi, M. (2023). Telepsychology with its innovations in psychotherapy and psychodiagnostics. *European Psychiatry*, 66(Suppl. 1). <https://doi.org/10.1192/j.eurpsy.2023.1817> [in English].
9. Lannin, D. G., & Parris, L. Social media in clinical psychology: Ethics, guidelines, and considerations. In *Handbook of Clinical Psychology*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/352723853> [in English].
10. Stoll, J., Müller, J. A., & Trachsel, M. (2020). Ethical issues in online psychotherapy: A narrative review. *Frontiers in Psychiatry*, 10, 993. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00993> [in English].