

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК
ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПСИХОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

053 «Психологія»

Київ – 2020

Розробник: Васютинський Вадим Олександрович, доктор психологічних наук, професор, головний науковий співробітник лабораторії психології мас і спільнот.

Рецензент: Хазратова Н.В., доктор психологічних наук, доцент, професор кафедри теоретичної та практичної психології Національного університету «Львівська політехніка».

Робочу програму схвалено на засіданні вченої ради Інституту соціальної та політичної психології НАПН України
Протокол від «26» травня 2016 року № 07/16

Робочу програму оновлено та схвалено на засіданні вченої ради Інституту соціальної та політичної психології НАПН України
Протокол від «16» січня 2020 року № 01/20

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програму укладено згідно з вимогами Європейської кредитно трансферно-накопичувальної системи організації навчання. Робоча навчальна програма визначає обсяги знань, які повинен опанувати аспірант відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики.

Процес навчання ґрунтується на переважному застосуванні діалогічного та дослідницького методів, завдяки чому забезпечується активне поєднання загальнонаукових та конкретно-специфічних аспектів дисертаційного дослідження.

Мета навчальної дисципліни – опанування теоретичних професійних знань про психологічні закономірності функціонування масових комунікацій, їхнього впливу на масову свідомість і громадську думку, психологічні засоби організації позитивного впливу ЗМК та протидії негативним маніпуляціям, оволодіння практичними навичками адекватного застосування набутих знань відповідно до цілей і завдань дисертаційних проєктів.

Завдання навчального курсу:

1. Ознайомити аспірантів із соціально-психологічним змістом масових комунікацій;
2. Актуалізувати знання про наявні в психології погляди на масові комунікації на сучасному етапі розвитку суспільства;
3. Розкрити особливості використання теоретичних та емпіричних методів у психологічних дослідженнях масових комунікацій;
4. Сприяти формуванню об'єктивної наукової позиції щодо вивчення змісту масових комунікацій у зв'язку з тематикою дисертації;
5. Розвивати науково-дослідницькі компетенції з використання ЗМК в процесі виконання завдань дисертації.

За підсумками вивчення дисципліни аспірант повинен знати:

- зміст сучасних підходів до вивчення психологічних проблем масових комунікацій;
- основні методи теоретичного аналізу масово-комунікативних процесів;
- принципи науково-психологічного супроводу масово-комунікативних процесів;
- особливості організації та процедури емпіричних досліджень у сфері масових комунікацій;
- можливі способи і труднощі психологічного втручання у сферу масових комунікацій;
- засади і методи психологічного консультування суб'єктів масової комунікації.

За підсумками вивчення дисципліни аспірант повинен уміти:

- ставити цілі і формулювати завдання психологічного супроводу масово-комунікативних процесів;
- визначати процедуру та етапи психологічного супроводу масово-комунікативних процесів;
- визначати методи та формувати набір методик для психологічного супроводу масово-комунікативних процесів;
- забезпечувати наукову адекватність експертної оцінки впливу ЗМК;
- компетентно інтерпретувати результати взаємодії учасників масових комунікацій.

У процесі освоєння дисципліни аспірант розвиває такі компетенції:

- Здатність переосмислювати наявне та створювати нове цілісне психологічне знання та професійну практику і розв'язувати значущі соціальні, наукові, культурні, етичні та інші проблеми;
- Здатність застосовувати сучасні інформаційні технології у різних видах професійної діяльності;
- Здатність знаходити, обробляти й аналізувати необхідну інформацію для рішення проблем й прийняття рішень;
- Здатність слідувати етичним і правовим нормам у професійній діяльності;
- Здатність використовувати адекватні методи ефективної взаємодії з представниками різних груп (соціальних, культурних і професійних);
- Здатність використовувати наявні можливості освітнього середовища і проектування нових умов, в тому числі інформаційних, для вирішення науково-дослідних завдань;
- Здатність використовувати особливості соціально-психологічних явищ в управлінні;
- Здатність враховувати особливості загально-соціальних процесів при організації роботи та керуванні;
- Здатність визначати психологічні закономірності формування спільнот та соціально-психологічні механізми регуляції їх життєдіяльності;
- Здатність інтегрувати соціально-психологічні технології підтримки та допомоги індивідам, групам та спільнотам у кризових станах;
- Здатність здійснювати критичний аналіз, оцінку та прогноз масових соціально-психологічних процесів, явищ та стихійних впливів.

Місце в структурно-логічній схемі спеціальності. Навчальна дисципліна «Психологія масових комунікацій» є нормативною дисципліною природничо-наукового циклу підготовки докторів філософії з психології, що тісно пов'язана із загальною та соціальною психологією.

Вивчення дисципліни «Психологія масових комунікацій» передбачено навчальним планом у четвертому семестрі для аспірантів денної/заочної форми навчання.

Загальний обсяг курсу – 60 годин, із яких 10/6 годин лекцій, 10/6 годин практичних занять, 40/48 годин самостійної роботи.

Система контролю та оцінки. Протягом вивчення дисципліни оцінюється робота аспірантів на практичних заняттях та їхні доповіді за результатами власних досліджень. Завершується вивчення курсу заліком.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТУ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-професійний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 2	Галузь знань 0301 «Соціально-політичні науки» Напрямок підготовки 053 «Психологія»	Дисципліна вільного вибору аспіранта	
Модулів – 1	Спеціальність	Рік підготовки	
Змістових модулів – 1		2-й	
		Семестр	
Загальна кількість годин – 60		4-й	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 1,1 самостійної роботи аспіранта – 2,3	Освітньо-кваліфікаційний рівень: Доктор філософії з психології	10 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		10 год.	6 год.
		Лабораторні	
		Самостійна робота	
		40 год.	48 год.
		Модульний контроль	
		1 год.	
		Семестровий контроль	
		2 год.	
Вид контролю:			
залік			

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ №	Теми	Кількість годин							
		Разом	Аудиторні	Лекції	Практичні заняття	Семінарські заняття	Самостійна робота	Модульний контроль	Семестровий контроль
3-й семестр									
Змістовий модуль I									
1.	Масові комунікації як соціально-психологічне явище	12/12	4/4	2/2	2/2		8/12		
2.	Соціально-психологічні особливості впливу ЗМК на споживачів інформації	12/12	4/2	2/1	2/1		8/9		
3.	Масова свідомість і поведінка як суб'єкт і об'єкт масової комунікації	12/12	4/2	2/1	2/1		8/9		
4.	Рекламно-іміджеве конструювання в масовій комунікації	12/12	4/2	2/1	2/1		8/9		
5.	Соціально-політичний контекст досліджень масових комунікацій	12/12	4/2	2/1	2/1		8/9		
Разом за семестр		60/60	20/12	10/6	10/6		40/48		
Всього за навчальним планом		60/60	20/12	10/6	10/6		40/48		

III. ПРОГРАМА

Лекція 1. Масові комунікації як соціально-психологічне явище (2/2 год.)

Соціально-психологічні засади функціонування інформаційного суспільства. Загальна характеристика масових комунікаційних процесів. Масові комунікації як психологічна категорія. Соціально-психологічні функції масових комунікацій. Структура масово-комунікативного процесу. Психологічна характеристика рівнів масових комунікацій. Досвід емпіричних досліджень масових комунікацій в Інституті соціальної та політичної психології НАПН України.

Практичне заняття (2/2 год.)

Структурно-логічний аналіз предмету дисертаційного проєкту в контексті соціально-психологічних функцій масових комунікацій

Самостійна робота (8/12 год.)

1. Порівняльна характеристика індивідуально-особистісних і міжособово-комунікативних чинників виникнення та перебігу масових комунікацій
2. Критичний аналіз досліджень змісту масових комунікацій в Інституті соціальної та політичної психології НАПН України

Література:

1. Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 1996. – 684 с.
2. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір. – К.: Ін-т культурології НАМ України, 2017. – 352 с.
3. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.
4. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 260 с.

Лекція 2. Соціально-психологічні особливості впливу ЗМК на споживачів інформації (2/1 год.)

Засоби масової комунікації, їхні соціально-психологічні функції. Специфіка опосередкованого і безпосереднього впливу ЗМК. Психологічні особливості впливу різних ЗМК на індивідуальних і колективних споживачів інформації. Засоби та ознаки формульовального і маніпулятивного впливу в масових комунікаціях. Психологічний зміст зворотного зв'язку джерел інформації з аудиторією. Психологічно проблемні характеристики впливу ЗМК. Психологічні ефекти масових комунікацій. Етика взаємин ЗМК і споживачів інформації.

Практичне заняття (2/1 год.)

Структурно-логічний аналіз предмету дисертаційного проєкту в контексті формульовальних і маніпулятивних впливів ЗМК

Самостійна робота (8/9 год.)

1. Порівняльна характеристика індивідуально-особистісних і міжособово-комунікативних чинників сприймання ЗМК
2. Критичний аналіз досліджень впливу ЗМК в Інституті соціальної та політичної психології НАПН України

Література:

1. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2000. – 448 с.
2. Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 1996. – 684 с.
3. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2015. – 244 с.
4. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір. – К.: Ін-т культурології НАМ України, 2017. – 352 с.
5. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.
6. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 260 с.

Лекція 3. Масова свідомість і поведінка як суб'єкт і об'єкт масової комунікації (2/1 год.)

Об'єктивні і суб'єктивні чинники взаємодії людей у системах масових комунікацій. Реальна і потенційна аудиторія масових комунікацій. Індивідуальне і колективне в масових комунікаціях. Проблема активності колективних суб'єктів у масових комунікаціях. Інформаційна взаємодія масової свідомості і колективного несвідомого. Масові комунікації як генератор колективних міфів. Проблема адекватного вибору інформації суб'єктами масових комунікацій. Масові комунікації як чинник і середовище формування мозаїчно-кліпово-міфологічної свідомості.

Практичне заняття (2/1 год)

Структурно-логічний аналіз предмету дисертаційного проєкту в контексті інформаційних взаємодій у масовій свідомості та поведінці

Самостійна робота (8/9 год.)

1. Порівняльна характеристика індивідуально-особистісних і міжособово-комунікативних чинників активності суб'єктів масових комунікацій
2. Критичний аналіз досліджень впливу масових комунікацій на свідомість і поведінку мас та спільнот в Інституті соціальної та політичної психології НАПН України

Література:

1. Васютинський В. Психологічні виміри спільноти. – К.: Золоті ворота, 2010. – 120 с.

2. Канеман Д. Мислення швидке й повільне. – К.: Наш формат, 2017. – 480 с.
3. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1996. – 478 с.
4. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.
5. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія великих стихійних груп і масових явищ: Навч.-метод. посібн. – Івано-Франківськ: Прикарпатський національний ун-т ім. Василя Стефаника, 2005. – 104 с.
6. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 260 с.
7. Татенко В. О. Соціальна психологія націєтворення: суб'єктно-вчинковий підхід. – К., 2020.

Лекція 4. Рекламно-іміджеве конструювання в масовій комунікації (2/1 год.)

Реклама в структурі масових комунікацій. Масово-комунікативні функції реклами. Соціально-психологічні механізми рекламного впливу. Психологічні особливості й наслідки зараження, навіювання, наслідування та переконування у впливі реклами на масову свідомість і поведінку. Психологічні засади і пастки маркетингової реклами в масових комунікаціях. Імідж як стереотипізований образ суспільно значущого об'єкта. Особливості формування іміджу в масових комунікаціях. Психологічні чинники творення іміджу в ЗМК.

Практичне заняття (2/1 год.)

Структурно-логічний аналіз предмету дисертаційного проєкту в контексті конструювання реклами та іміджу

Самостійна робота (8/9 год.)

1. Порівняльна характеристика індивідуально-особистісних і міжособово-комунікативних чинників реагування на рекламні повідомлення
2. Критичний аналіз досліджень формування іміджу в Інституті соціальної та політичної психології НАПН України

Література:

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
2. Найдъонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2015. – 244 с.
3. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.
4. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 260 с.

Лекція 5. Соціально-політичний контекст досліджень масових комунікацій (2/1 год.)

Політико-психологічний потенціал масових комунікацій. Соціально значуща інформація як сукупність повідомлень про громадсько-політичне життя. Образ бажаного суспільного майбутнього як продукт масових комунікацій. Особливості політико-пропагандистських маніпуляцій у масових комунікаціях. Масові комунікації як сфера застосування політичних технологій. Соціально-психологічні функції офіційної міфології. Психологічні особливості політичної реклами. Психологічні особливості творення політичного іміджу.

Практичне заняття (2/1 год.)

Структурно-логічний аналіз предмету дисертаційного проєкту в контексті політичного змісту масових комунікацій

Самостійна робота (8/9 год.)

1. Порівняльна характеристика індивідуально-особистісних і міжособово-комунікативних чинників сприймання політичної пропаганди в ЗМК
2. Критичний аналіз досліджень політичного змісту масових комунікацій в Інституті соціальної та політичної психології НАПН України

Література:

1. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.
2. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 260 с.
3. Татенко В. О. Соціальна психологія націєтворення: суб'єктно-вчинковий підхід. – К., 2020.
4. Траверсе Т. М. Психологія політичного мислення: монографія. – К.: Парлам. вид-во, 2015. – 416 с.

IV. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення аспірантів оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100. Контроль успішності аспіранта з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 1 та табл. 2:

**Таблиця 1. Розрахунок рейтингових балів за видами
поточного (модульного) контролю**

№ з/п	Вид діяльності	Кількість рейтингових балів (к-ть x бал)
1.	Робота на практичному занятті	5x8=40 / 3x10=30
2.	Самостійна робота	5x8=40 / 5x10=50
	<i>Всього</i>	80/80
	Підсумковий рейтинговий бал	
	Залік	20/20
	<i>Всього</i>	100/100

У процесі оцінювання навчальних досягнень аспірантів застосовуються такі методи:

- *методи усного контролю*: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда;
- *методи письмового контролю*: письмове опитування.
- *методи самоконтролю*: уміння самостійно оцінювати свої знання;
- *методи взаємного та спільного контролю*.

Таблиця 2. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90 – 100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) ву межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82 – 89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без істотних помилок
C	75 – 81 балів	Добре – загалом добрий рівень знань (умінь) із незначною кількістю помилок
D	69 – 74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності.
E	60 – 68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35 – 59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань із можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1 – 35 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

V. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

В основі вивчення психопатології політичного життя лежать діалогічний та дослідницький методи. Їхнє застосування ґрунтується на таких методах.

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- Словесні: лекція, пояснення, розповідь, бесіда.
- Практичні: практичні вправи, робота з інформаційними джерелами, взаємна експертна оцінка дисертаційних проектів.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; колективна робота аспірантів; самостійна робота аспірантів; виконання індивідуальних навчальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості.

III. Інтерактивні методи навчання: дискусія; мозковий штурм, ділова гра.

VI. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- навчальні посібники;
- робоча навчальна програма;
- методичні матеріали з підготовки до практичних занять та виконання індивідуальних навчальних завдань;
- комп'ютерні технології;
- новітні інформаційно-комунікативні технології.

VII. ПИТАННЯ НА ЗАЛІК

1. Соціально-психологічні засади функціонування інформаційного суспільства
2. Загальна характеристика масових комунікаційних процесів
3. Масові комунікації як психологічна категорія
4. Соціально-психологічні функції масових комунікацій
5. Структура масово-комунікативного процесу
6. Психологічна характеристика рівнів масових комунікацій
7. Засоби масової комунікації, їхні соціально-психологічні функції
8. Специфіка інформаційного впливу ЗМК різного типу
9. Специфіка опосередкованого і безпосереднього впливу ЗМК
10. Психологічні особливості впливу різних ЗМК на індивідуальних і колективних споживачів інформації
11. Засоби та ознаки формувального впливу в масових комунікаціях
12. Засоби та ознаки маніпулятивного впливу в масових комунікаціях
13. Психологічний зміст зворотного зв'язку джерел інформації з аудиторією
14. Психологічно проблемні характеристики впливу ЗМК
15. Психологічні ефекти масових комунікацій
16. Етика взаємин ЗМК і споживачів інформації
17. Об'єктивні і суб'єктивні чинники взаємодії людей у системах масових комунікацій
18. Реальна і потенційна аудиторія масових комунікацій
19. Індивідуальне і колективне в масових комунікаціях
20. Проблема активності колективних суб'єктів у масових комунікаціях
21. Інформаційна взаємодія масової свідомості і колективного несвідомого
22. Масові комунікації як генератор колективних міфів
23. Проблема адекватного вибору інформації суб'єктами масових комунікацій
24. Масові комунікації як чинник і середовище формування мозаїчно-кліпово-міфологічної свідомості
25. Реклама в структурі масових комунікацій
26. Масово-комунікативні функції реклами
27. Соціально-психологічні механізми рекламного впливу
28. Психологічні особливості й наслідки зараження, навіювання, наслідування та переконування у впливі реклами на масову свідомість і поведінку
29. Психологічні засади і пастки маркетингової реклами в масових комунікаціях
30. Імідж як стереотипізований образ суспільно значущого об'єкта
31. Особливості формування іміджу в масових комунікаціях
32. Психологічні чинники творення іміджу в ЗМК
33. Політико-психологічний потенціал масових комунікацій
34. Соціально значуща інформація як сукупність повідомлень про громадсько-політичне життя

35. Образ бажаного суспільного майбутнього як продукт масових комунікацій
36. Особливості політико-пропагандистських маніпуляцій у масових комунікаціях
37. Масові комунікації як сфера застосування політичних технологій
38. Соціально-психологічні функції офіційної міфології
39. Психологічні особливості політичної реклами
40. Психологічні особливості творення політичного іміджу
41. Досвід емпіричних досліджень в Інституті соціальної та політичної психології НАПН України: Масові комунікації як соціально-психологічне явище
42. Досвід емпіричних досліджень в Інституті соціальної та політичної психології НАПН України: Соціально-психологічні особливості впливу ЗМК на споживачів інформації
43. Досвід емпіричних досліджень в Інституті соціальної та політичної психології НАПН України: Масова свідомість і поведінка як суб'єкт і об'єкт масової комунікації
44. Досвід емпіричних досліджень в Інституті соціальної та політичної психології НАПН України: Рекламно-іміджеве конструювання в масовій комунікації
45. Досвід емпіричних досліджень в Інституті соціальної та політичної психології НАПН України: соціально-політичний контекст масових комунікацій

VIII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2000. – 448 с.
2. Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 1996. – 684 с.
3. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.
4. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 260 с.

Додаткова:

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
2. Васютинський В. Психологічні виміри спільноти. – К.: Золоті ворота, 2010. – 120 с.
3. Канеман Д. Мислення швидке й повільне. – К.: Наш формат, 2017. – 480 с.
4. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1996. – 478 с.
5. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2015. – 244 с.
6. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір. – К.: Ін-т культурології НАМ України, 2017. – 352 с.
7. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія великих стихійних груп і масових явищ: Навч.-метод. посібн. – Івано-Франківськ: Прикарпатський національний ун-т ім. Василя Стефаника, 2005. – 104 с.
8. Татенко В. О. Соціальна психологія націєтворення: суб'єктно-вчинковий підхід. – К., 2020.
9. Траверсе Т. М. Психологія політичного мислення: монографія. – К.: Парлам. вид-во, 2015. – 416 с.

Інформаційні ресурси

1. <http://ispp.org.ua/> – сайт Інституту соціальної та політичної психології НАПН України.