Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
_____ Олексій ЖИЛЬЦОВ
«____» _____ 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПСИХОЛОГІЯ ТА СОЦІОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЇ: СОЦІОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЇ

Спеціальності 061 Журналістика

Освітнього рівня: перший (бакалаврський)

Освітньої програми: 061.00.02 Реклама та зв'язки з громадськістю

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307965
Програма № 3806/25
Начальник відділу моніторингу якості освіти
_____ _____
(підпис) (прізвище, ініціали)
«____» _____ 20 25 р.

2025 рік

Розробник: Фруктова Я.С., кандидат педагогічних наук, доцент

Викладачі: Афанасьєв І. Ю., кандидат історичних наук, доцент,

Фруктова Я. С., кандидат педагогічних наук, доцент

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри журналістики та нових медіа

Протокол від 24.02. 2025 р. № 8

Завідувач кафедри _____Інга ПОГРЕБНЯК

Робочу програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми 061.00.02 Реклама та зв'язки з громадськістю

23.02.2025 р.

Гарант освітньої-професійної програми _____ Нетреба М.М.

Робочу програму перевірено

23.02. 2025 р.

Заступник декана

Факультету журналістики _____Вікторія СОШИНСЬКА

Пролонговано:

на 20__/20__н.р._____(_____), «____»____20____р., протокол №____

на 20__/20__н.р._____(_____), «____»____20____р., протокол №____

на 20__/20__н.р._____(_____), «____»____20____р., протокол №____

на 20__/20__н.р._____(_____), «____»____20____р., протокол №____

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання
	Денна
вид дисципліни	**Нормативна**
Мова викладання, навчання та оцінювання	**Українська**
Курс	**1**
Семестр	**2**
Кількість змістових модулів з розподілом:	**2**
Обсяг кредитів	**2**
Обсяг годин, в тому числі	**60**
аудиторні	**28**
модульний контроль	**4**
семестровий контроль	**15**
самостійна робота	**13**
форма семестрового контролю	**іспит**

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна **“Психологія та соціологія комунікації: Соціологія комунікації”** спрямована на формування професійних компетенцій майбутніх фахівців, тому **метою** його вивчення є оволодіння студентами термінологічним апаратом, формування уявлень про фундаментальні положення соціології та психології комунікації як специфічної форми діяльності.

Завданнями курсу є :

- формування знань про сучасні тенденції розвитку соціології та психології медіа;
- характеристика масової комунікації як соціального інституту, який формує культурні-ціннісні установки суспільства, його світогляд та громадянську міфологію;
- оволодіння основами соціологічної та психологічної методології для дослідження учасників комунікативного процесу, а також аудіовізуальних текстів.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

У результаті вивчення курсу “Психологія та соціологія комунікації: Соціологія комунікації” **студент знатиме:**

- провідні соціологічні теорії, які стосуються засобів масової комунікації;
- основні технології впливу медіа на суспільство;
- особливості масової комунікації в пострадянському, європейському та загальносвітовому просторі як соціального інституту;
- особливості масової комунікації за умов гібридної війни;
- соціологічні та психологічні методи дослідження медіа.

Студент вмітиме:

- характеризувати засоби масової комунікації як соціальну підсистему;
- проводити моніторинг медіа щодо поширення ними певної ідеології, культурно-ціннісних установок, встановлення влади певних соціальних

інститутів тощо;

- розпізнавати і моделювати архетипні образи у медіатексті;
- використовувати свої знання у сфері продюсування медіапроектів;
- проводити соціологічні дослідження різних типів медіа;
- проводити дослідження за допомогою методів анкетування, опитування, контент-аналізу, статистичних методів.

Вивчення курсу формує у студентів освітньої програми 061.00.02. «Реклама та зв'язки з громадськістю» такі **компетентності**:

ЗК-02 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності

ЗК-03 Здатність бути критичним та самокритичним

ЗК-06 Здатність до адаптації та дії в нових ситуаціях;

ЗК-07 Здатність працювати в команді;

ЗК-11 Здатність спілкуватися державною мовою;

СК 1 Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності;

СКУ 7 Здатність виконувати аналітико –прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку;

СКУ 8 Здатність володіти емоційним інтелектом в умовах професійної діяльності.

Програмні результати навчання

РН 3 Оцінювати свій та чужий інформаційний продукт, акцію, що організована та проведена самостійно чи разом з колегами;

РН – 06 Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та потенційних ризиків;

РН – 07 Координувати виконання власного завдання із завданнями колег;

РН – 11 Вільно спілкуватися з професійних питань державною мовою;

РН – 13 Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи

інформаційні акції, зважаючи на положення та методи соціально-комунікативних наук;
РНУ – 19 Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв’язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного продукту та PR- продукту;
РНУ 20 – Володіння емоціями з метою збереження емоційного балансу і налаштованості на позитивний результат.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
4.1. Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами робіт				
	усього	аудиторні			Сам. роб
		лекції	практичні	семінар	
Змістовий модуль І. СОЦІОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЇ ЯК НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА					
Тема 1. Соціально-відповідальні медіа: вплив на цільову аудиторію	8	2	2	2	2
Тема 2. Якісні і кількісні методи дослідження в соціології комунікації	8	2	2	2	2
Модульний контроль	2				
Разом	**18**	**4**	**4**	**4**	**4**
Змістовий модуль IV СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ МЕДІА НА СУСПІЛЬСТВО					
Тема 3. Міфодизайн як засіб формування медіареальності	9	2	2	2	3
Тема 4. Символізм медіаконтенту як засіб маніпуляції аудиторією	7	2		2	3
Тема 5. Вплив порядку денного на формування громадської думки	9	2	2	2	3
Модульний контроль	**2**				
Разом	**27**	**6**	**4**	**6**	**9**
Іспит	**15**				
Загалом НД	**60**	**10**	**8**	**10**	**13**

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І СОЦІОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЇ ЯК НАУКОВИЙ НАПРЯМ ДОСЛІДЖЕННЯ

Лекція 1. Соціально-відповідальні медіа: вплив на цільову аудиторію- 2 год.

Соціологія комунікації як наука: визначення, об'єкт, предмет, завдання. Еволюція медіа та суспільства: взаємовплив. Медіа як виробник і продукт масової культури. Моделювання соціальної реальності за допомогою медіа у різних типах суспільств. Дослідження впливу медіа на аудиторію: історичний аспект. Парадигми тотального та обмеженого впливів. Види ефектів масової комунікації: групування, довіри, ореолу, самодостатності у прийняті рішень, праймінгу, десенсибілізації, культивації, бумерангу, заколисуючий ефект, переконання, третьої особи тощо. Типологія медіавпливів: за часом виникнення, предметною сферою, сферами прояву ефектів, відповідністю очікуванням комунікатора, за ступенем усвідомлення ефектів реципієнтом, за ступенем відповідності ціннісно-нормативним орієнтаціям у суспільстві тощо. Стереотипи. Суб'єктність аудиторії. Сучасні тенденції щодо медіавпливів на цільову аудиторію: популяризація ідеології споживання, поляризація суспільства, зокрема гендерна, релігійна, національна тощо, сексуалізація медіа, медіанасилля, маніпуляція страхом тощо. Інтерпретація структури медіапропаганди за Хомським.

Роль аудиторії медіа в інформаційному суспільстві, знань, громадянському, авторитарному. «Медіатизація» сучасного суспільства. Людина медійна. Тиражування продуктів масової культури сучасними медіа. Нові цінності медіакультури: мультикультуралізм, трансгуманізм, глобалізм, конс'юмеризм, фемінізм, тяжіння до розваг, нові форми родинних зв'язків, нова тілесність тощо. Трансформації медіаспоживання. Медіатизований синтетичний світ, що формує ілюзорні форми сприйняття. Журналістика як соціальний інститут. Типологія медіа. Основні напрями вивчення медіа як комунікатора. Характеристики комунікатора як фактор контакту з інформацією. Сучасний медіаландшафт: традиційні та новітні медіа, штучний інтелект та роботизація медіасфери. Вплив журналістики на соціум як предмет соціологічного дослідження.

Особливості новітніх медіа: збіднення контексту, монологічність, безконтактність. Соціальні функції засобів масової комунікації: інформаційна, соціального контролю, соціалізації особистості, організаційно-поведінкова. Соціологічні функції засобів масової комунікації: формування групової свідомості, емоційна, комунікативна.

Рекомендації щодо висвітлення емоційно-чутливих тем: суїцид, військові злочини, сексуальне насилля. Просоціальна поведінка аудиторії медіа.

Семінар 1. Типи впливів медіаконтенту на суспільство та індивіда - 2 год.

Література основна 1,2,3,4,5

додаткова 7, 15, 16.

Практична робота 1 Типи впливів медіаконтенту на суспільство та індивіда - 2 год.

Лекція 2 Якісні та кількісні методи дослідження в соціології комунікації – 2 год.

Соціологічні дослідження комунікатора, контенту та аудиторії медіа. Аудиторія: об'єкт чи суб'єкт комунікації? Маси як об'єкт комунікативного впливу. Стратифікація населення. Типологія соціальних груп. Вплив групи як психологічний ефект масової комунікації. Роль групових факторів у механізмі переконання. Феномен групового тиску. Феномен групового згуртування. Вплив референтної групи в процесі переконання. Мода як вид масової поведінки. Соціально-психологічні механізми моди та методики їх виявлення: зараження, наслідування, навіювання, ідентифікація. Кількісні та якісні соціологічні методи. Методики моніторингових досліджень. Методики, які вивчають взаємодію аудиторії з медіаконтентом. Анкетування. Соціологічне інтерв'ю. Спостереження. Експеримент на перетині соціології та журналістики. Методика вивчення медіаповедінки. Метод фокус-груп. Психосоціологічні методи дослідження.

Семінар 2 **Якісні та кількісні методи дослідження в соціології медіа 2 год.**

Література

Основна 1,2,3,4,5,

Додаткова 13,14

Практична робота 2 **Якісні та кількісні методи дослідження в соціології медіа 2 год.**

Семінар 5. Соціальні групи як об'єкти медіавпливу (2 год.)

Рекомендована література: 1, 5, 9, 11, 12, 22, 25, 30, 38

Практична робота 5 Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації (2 год.)

МОДУЛЬ IV
СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ МЕДІА НА СУСПІЛЬСТВО

Лекція 3. Міфодизайн як засіб формування соціальної реальності - 2 год.

Міфодизайн як соціально-комунікативна технологія: передумови та наслідки. Міф як засіб формування громадської думки. Міфологічне мислення аудиторії медіа. Функції міфів, пов'язані з соціальним порядком: легітимізація існуючого соціального порядку; надання престижності традиціям групи; забезпечення соціального порядку; зняття соціальної напруги. Функції міфів, пов'язані з соціальними взаємодіями: нав'язування індивідам цінностей та норм; нав'язування індивідам моделей поведінки. Національний міф: про виникнення нації, її обраність, страждання, героїчну боротьбу. Національні герої. Архетипні образи у медіатексті. Міфодизайн як засіб поляризації українського суспільства: прорадянський міф, проукраїнський, амбівалентний. Міфодизайн як засіб пропаганди боротьби за незалежність, фемінізму, здорового способу життя тощо. Інформаційна політика країни, редакційна політика медіа в контексті міфотворення. Журналісти - руйнівники чи творці міфів?

Семінар 3. Міфодизайн як засіб формування соціальної реальності - 2 год.

Література основна 1-12
додаткова 7, 15, 16.

Практична робота 3 Міфодизайн як засіб формування соціальної реальності - 2 год.

Лекція 4. Символізм медіаконтенту як засіб маніпуляції аудиторією - 2 год.

Символи як засіб поляризації суспільства, маркер «свій-чужий». Символізм медіакомунікації. Символи як носії культури, традицій, емоцій. Символи універсальні, державні, етнонаціональні, субкультур. Тенденції візуалізації у сучасній масовій культурі. Візуальні практики культури як предмет зацікавленості соціологів. Образ як базовий елемент візуального сприйняття. Символізм події та подія у символах.

Практична робота 4. Символізм медіаконтенту як засіб маніпуляції аудиторією

Література основна 1-12
додаткова 7, 15, 16-23.

Лекція 5. Вплив порядку денного на формування громадської думки - 2 год.

Подієвість у контексті глобалізованого світу, регіонів, держав, націй, соціальних груп, особистості. Теорія порядку денного М. Маккомбс и Д. Шоу: структурування інформаційних приводів, наголос, акцентування, відволікання уваги, замовчування тощо. Рівні чинників формування новин за концепцією Ю. Шумейкера і Різа: індивідуальний, рівень професійних стандартів, організаційний, екстра-медіа, ідеологічний. Інтерпретація подій аудиторією медіа через призму національних та індивідуальних міфів. Спіраль мовчання: комформізм, нонкомформізм. Теорія фреймінгу. Вікно Овертону: непринятне, радикальне, прийнятне, популярне, розумне, нормальне. Типи прочитання тексту аудиторією: домінантне, переговорне, опозиційне (С. Холл)

Семінар 4. Вплив порядку денного на формування громадської думки- 2 год.

Література основна 1-12

додаткова 7, 15, 16.

Практична робота 4 Вплив порядку денного на формування громадської думки- 2 год.

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ
6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	макс.кільк. балів за од.	Модуль І		Модуль ІІ	
		кількість одиниць	макс.кільк. балів	кількість одиниць	макс.кільк. балів
Відвідування лекцій	1	2	2	3	3
Відвідування семінарських занять	1	2	2	3	3
Відвідування практичних занять	1	2	2	2	2
Робота на семінарському занятті	10	2	20	3	30
Робота на практичному занятті	10	2	20	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом:			**81**		**98**
	179:60=3				
іспит	**20 балів**				

6.2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Змістовий модуль І. СОЦІОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЇ ЯК НАУКОВИЙ НАПРЯМ ДОСВІДЖЕНЬ

Тема 1. Соціально-відповідальні медіа: вплив на цільову аудиторію

1 Доведіть на конкретних прикладах, що журналістика (реклама) є соціальним інститутом

Тема 2. Якісні і кількісні методи дослідження в соціології комунікації

1Знайдіть приклади застосування якісних і кількісних методів дослідження аудиторії медіа.

Змістовий модуль IV . СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ МЕДІА НА СУСПІЛЬСТВО

Тема 3. Міфодизайн як засіб формування соціальної реальності

1Проілюструйте конкретними прикладами формування соціальної реальності завдяки міфодизайну медіаконтенту

Тема 4. Символізм медіаконтенту як засіб маніпуляції аудиторією

1Проілюструйте конкретними прикладами маніпуляцію аудиторією завдяки символізму медіаконтенту

Тема 5. Вплив порядку денного на формування громадської думки

1Проілюструйте конкретними прикладами вплив порядку денного на формування громадської думки

Критерії оцінювання самостійної роботи

Критерії оцінювання відповіді:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Контрольна модульна робота проводиться у формі ессе чи проекту на платформі електронного курсу https://elearning.kubg.edu.ua/course/view.php?id=16733

Критерії оцінювання: вміння застосовувати теоретичний матеріал на практиці

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з модуля «Соціологія комунікації» відбувається під час комплексного іспиту.

Екзамен проводиться у формі тестування на платформі електронного курсу https://elearning.kubg.edu.ua/course/view.php?id=16733

Контрольні тести містять сорок тестових завдань різних за формою і типом складності

Критерії оцінювання:

за кожну правильну відповідь - 1 б: знання теоретичного матеріалу; ґрунтовна обізнаність із працями медіадослідників; термінологічна коректність (повнота, супідрядність).

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	**Кількість балів**
відмінно	100-90
дуже добре	82-89
добре	75-81
задовільно	69-74
достатньо	60-68
незадовільно	0-59

7. Навчально-методична картка дисципліни

Разом: 60 год., з них лекційних – 10 год., семінарські заняття – 10 год., практичні заняття - 8 год, модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 13 год.

Тиждень	I	II	III	IV	V
Модулі	Змістовий модуль I		Змістовий модуль II		
Назва модуля	**СОЦІОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЇ ЯК НАУКОВИЙ НАПРЯМ ДОСЛІДЖЕННЯ**		**СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ МЕДІА НА СУСПІЛЬСТВО**		
Лекції	Соціально-відповідальні медіа: вплив на цільову аудиторію -1 б.	Якісні та кількісні методи дослідження в соціології та психології медіа 1 б.	Міфодизайн як засіб формування соціальної реальності 1 б.	. Символізм медіаконтенту як засіб маніпуляції аудиторією 1 б.	Вплив порядку денного на формування громадської думки 1 б
Теми Сем-ких занять	Соціально-відповідальні медіа: вплив на цільову аудиторію 11 б.	Якісні та кількісні методи дослідження в соціології та психології 11 б.	Міфодизайн як засіб формування соціальної реальності 11 б.	Символізм медіаконтенту як засіб маніпуляції аудиторією 11 б.	Вплив порядку денного на формування громадської думки 11 б.
Теми практичних занять	Соціально-відповідальні медіа: вплив на цільову аудиторію 11б.	Якісні та кількісні методи дослідження в соціології та психології 11 б.	Міфодизайн як засіб формування соціальної реальності 11 б.		Вплив порядку денного на формування громадської думки 11 б.
Самостійна робота	5 б.	5 б.	5 б.	5 б.	5 б.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		Модульна контрольна робота 2 (25 балів)		
Підсумковий контр.	екзамен				

8. Рекомендовані джерела

Основна

1. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль: монографія / Н. І. Зражевська [Текст]. – Черкаси: Чабаненко Ю. А., 2012. – 408 с.
2. Єнін М.Н. Соціологія масової комунікації. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. за спец. «Соціологія», «Реклама та зв'язки з громадськістю». / М.Н. Єнін; держ. закл. «Луган. нац ун-т ім. Тараса Шевченка». – Луганськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. – 167 с.
3. Теоретична соціологія. Курс лекцій. Том 1. Соціальність та її форми: підручник для студ. вищ. навч. закл. / І. Ф. Кононов ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Луганськ : Вид-во ДЗ „ЛНУ імені ТарасаШевченка", 2013. 576 с.
4. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. Навч. посіб. / В.Ф. Іванов: Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Центр вільної преси. – К.: Центр вільної преси, 1999. – 210 с.
5. Лубкович І.М. Соціологія і журналістика. Підручник. - Львів: ПАІС, 2013. - 232 с.
6. Лукашевич М., Шандор Ф. Соціологія масової комунікації / Лукашевич М., Шандор Ф. - К.: Знання. - 2015. - 367 с.
7. Історія соціологічної думки: навчальний енциклопедичний словник-довідник. Наук. ред., передмова В. Піча – Львів : Новий Світ - 2000, 2016.
8. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу: підручник; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кировоград: Імекс-ЛТД, 2015.- 224 с.
9. Паніна Н. Технологія проведення соціологічного дослідження. Київ : Фонд «Відродження», 2001. 277 с.
10. Піча В. М. Соціологія: загальний курс. Навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти України. Київ : Каравела, 2000. 248 с.
11. Соціологія громадської думки та мас-медіа: навч. посіб. для бакалаврів за спеціальністю 054 «Соціологія» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Єнін М.Н., Северинчик О.П. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 81 с.
12. Чудовська Ірина. Соціологія масових комунікацій: Навч. посіб. / Ірина Чудовська. Київ : 2021. 235 с.
13. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації: навч. посібник. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2015. 248 с.

Додаткова

1. Вебер Макс. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика. Пер. з нім. / Макс Вебер.- К.: Основи, 1998. – 534 с.
2. Гендер для медій. Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей \За ред. М.Маєрчик. – К.: Критика, 2014. – 217 с.
3. Галлін Д. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / Д.Галлін, П.Манчіні; пер. з англ. О Насика. – К. : Наука, 2008. – 320 с.
4. Гойман О. Особливості сучасної політичної міфотворчості [Електронний ресурс] / О. Гойман // Проблеми гуманітарних наук. Філософія. — 2013. — Вип. 31. — С. 40–50. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pgn_2013_31_6. — Назва з екрана.
5. Гойман О. О. Маніпулювання масовою свідомістю в умовах сучасної гібридної війни [Електронний ресурс] / О. О. Гойман // Грані. — 2015. — № 1. — С. 50-56. —http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2015_1_11 —
6. Горбань Ю. О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення [Електронний ресурс] / Ю. О. Горбань // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. — 2015. — № 1. — С. 136-141. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2015_1_21
7. Губерський Л.В. Інформаційна політика України: європейський контекст / Л.В. Губерський, Є.Є. Камінський, Є.А. Макаренко, М.А. Ожеван, О.І Шнирков.—К.: Либідь, 2007. – 360 с.
8. Джонсон Алан Г. Тлумачний словник з соціології / Алан Г. Джонсон.– Львів : Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2003. – 480 с.
9. Добровольська А.Б. Інформаційний простір: проблеми становлення нової якості національного росту / А.Б. Добровольська // Наука України у світовому інформаційному просторі. — Вип. 3. — К.: Академперіодика, 2010. —С. 61-70
10. Дроздовська О. М. Понятійно-категоріальний апарат масової свідомості як різновиду суспільної свідомості / О. М. Дроздовська // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. — 2007. — Вип. 31. — С. 44-56 http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpgvzdia_2007_31_8
11. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: Поняття, сутність, структура / О.П. Дубас // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. —К., 2010. —Вип. 19. —С. 223-232.
12. Крос Кетлін, Гакет Роберт. Політична комунікація й висвітлення новин у демократичних суспільствах. Перспективи конкуренції / Кетлін Крос, Роберт Гакет; пер. з англ. К. : Основи, 2000. 142 с.
13. Іванов В.Ф. Соціологія і журналістика: Тексти лекцій. — К.: Навч.-видавн. центр Ін-ту журналістики, 2014.

14. Іванов В. Ф. Порядку денного теорія // Велика українська енциклопедія. URL: https://vue.gov.ua/Порядку денного теорія
15. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. / В. Іванов; За науковою редакцією В.В. Різуна. – К .: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
16. Іванов В.Ф. Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації (текст). – К.: Вид-во Київського університету, 1996. – 139 с.
17. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання: монографія / В. П. Горбулін, О. Г. Додонов, Д. В. Ланде. — К.: Інтертехнологія, 2009. —164 с.
18. Почепцов Г. Г. Смислові та інформаційні війни [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов // Інформаційне суспільство. — 2013. — Вип. 18. — С. 21-27. —http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_18_6
19. Соціологія: Навчальний посібник / За ред. С.О.Макеєва. — 3-тє вид., стер. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2005. — 455 с.
20. Шульц В. Процес комунікації // Публіцистика. Масова комунікація. — К.: АУП, ЦВП, 2007. — С. 619-646.
21. Ярош О. ЗМІ як дзеркало громадської думки. Проблеми коректної презентації результатів соціологічних опитувань // Контекст. № 12. — С. 17-23.