

Костюченко О. М.

## ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*У статті робиться спроба проаналізувати особливості соціальної перцепції та ступінь її прояву в майбутніх фахівців масових комунікацій. Автор шляхом діагностики перцептивно-інтерактивної компетентності студентів спеціальності "Документознавство та інформаційна діяльність" Національного університету "Острозька академія", а також визначення типів індивідуального сприйняття реальних малих груп, намагається виокремити основні проблеми соціально-перцептивних процесів майбутніх фахівців масової комунікації та способи їх вирішення, що мають перспективу на втілення в подальших дослідженнях.*

*В этой статье делается попытка проанализировать особенности социальной перцепции и уровень ее проявления у будущих специалистов массовых коммуникаций. Автор путем диагностики перцептивно-интерактивной компетентности студентов специальности "Документоведение и информационная деятельность" Национального университета "Острожская академия", а также определения типов индивидуального восприятия реальных малых групп, пытается выделить основные проблемы социально-перцептивных процессов будущих специалистов массовых коммуникаций и способы их решения, что имеют перспективу реализации в следующих исследованиях.*

*This article attempts to analyze the peculiarities of social perception and the degree of its manifestation in the work of the future professionals in the field of mass-media. With help of perceptive and interactive competence diagnostics of the students studying at the PR Department of the National University of Ostroh Academy and defining of the types of individual perception of real small groups, makes an attempt to single out the main problems of social perception processes of the future*

*professionals in the field of mass-media and the ways of solution of these problems, which might be used in the further researches.*

У системі сучасного демократичного суспільства дедалі важливішу роль відіграють засоби масової комунікації (мас-медіа). Під останніми розуміють газети, журнали, теле- і радіопрограми, кінодокументалістику, інформаційні агентства, інші періодичні форми публічного розповсюдження масової комунікації. Вони слугують посередником між журналістом, дописувачем і аудиторією. У процесі функціонування засоби масової комунікації здійснюють двобічний зв'язок між комунікатором (тим, хто надає інформацію) і реципієнтом (тим, хто її сприймає), іншими словами, відбувається своєрідне спілкування, але не особистісне, як у повсякденній практиці, а за допомогою масових форм зв'язку [6].

Засоби масової комунікації є потужним виразником інтересів суспільства, його різних соціальних груп, категорій, окремих особистостей. Зрозуміло, що діяльність мас-медіа має важливі суспільно-політичні наслідки, оскільки характер масової інформації, адресований аудиторії, визначає значною мірою її ставлення до дійсності і напрям соціальних акцій. Тому засоби масової комунікації здійснюють серйозний вплив на суспільство, його стан і розвиток. Вони можуть сприяти прогресу або гальмувати його. Виражаючи і формуючи громадську думку, мас-медіа, з одного боку, акумулюють досвід і волю мільйонів, а з другого – впливають не тільки на свідомість, а й на вчинки, групові дії людей [2]. Враховуючи відносно молодий характер спеціалізації – соціальних масових комунікацій, особливої актуальності набувають теоретичні розробки стосовно психологічних особливостей їх фахової діяльності, психолого-педагогічних технологій розвитку, їх професійно та особистісно важливих якостей і властивостей. Безумовно, що основну роль у формуванні висококваліфікованих фахівців сфери масових комунікацій: журналістів, PR-менеджерів, рекламистів, працівників прес-служб відіграють особливості навчально-виховного процесу освітнього закладу.

Таким чином, **актуальність** нашого дослідження зумовлюється зростанням наукового і прикладного інтересу до специфіки професійної діяльності фахівців із масових комунікацій, а також нестачею фундаментальних дослідницьких

розробок із цієї проблематики. У своїй роботі ми зацентруємо увагу на особливостях соціальної перцепції майбутніх фахівців масових комунікацій як важливої психологічної характеристики, від якої залежить спілкування журналістів із різними типами громадськості та адекватне відтворення інформації у мас-медіа. Відтак, завданнями нашого дослідження є визначення природи соціальної перцепції на основі аналізу наукових доробків зарубіжних і вітчизняних дослідників та встановлення особливостей прояву соціальної перцепції майбутніх фахівців масових комунікацій шляхом проведення діагностики перцептивно-інтерактивної компетентності (модифікований варіант Н. П. Фетискіна) майбутніх фахівців масових комунікацій – студентів спеціальності “Документознавство та інформаційна діяльність” Національного університету “Острозька академія”, а також визначення типів індивідуального сприйняття реальних малих груп студентів вищезгаданої спеціальності.

Поняття “соціальна перцепція” вперше було введено американським соціальним психологом Дж. Брунером в 1947 р. для визначення так званої “ нової візії” на сприйняття. На початку його суть полягала в тому, що під соціальною перцепцією малася на увазі соціальна детермінація перцептивних процесів [5]. Згодом науковці у сфері соціальної психології надали йому дещо іншу дефініцію: соціальною перцепцією стали називати процес сприйняття так званих “соціальних об’єктів”, під якими розумілися інші люди, соціальні групи, великі соціальні спільноти [7]. Саме в цьому визначенні термін закріпився в соціальній психології. Отже, близькість поняття “соціальна перцепція” до загальнопсихологічного “перцепція” обмежується тільки звучанням, а також тим, що обидва вони мають відношення до механізмів і феноменів сприйняття людиною різних явищ.

Дж. Брунер висловив думку про те, що у сприйнятті соціальних об’єктів особливо велике значення мають ряд додаткових факторів, які не відіграють суттєвої ролі у перцептивних процесах взагалі. Наприклад, така характерна риса, як селективність сприйняття, тут виявляється дуже своєрідно, оскільки в процес селекції включено значимість цілей суб’єкта, який пізнає його минулий досвід. Нові враження про суб’єкт сприймаються, категоризуються на основі

схожості з минулими враженнями. Активна участь суб'єкта сприйняття у транзакціях передбачає роль очікувань, намірів, побажань як специфічних детермінант перцептивної ситуації. Врахування всіх цих обставин є дуже важливим, коли пізнання іншої людини розглядається як складова частина процесу спілкування, як основа не тільки для розуміння партнера, але й для встановлення з ним узгоджених дій [5].

Як стверджує В. Москаленко, перцепція в загальнопсихологічному розумінні – це елемент цілісного процесу пізнання і суб'єктивного осмислення світу. Поняття “соціальна перцепція” відображає складний процес пізнання і розуміння людьми одне одного, воно включає в себе все те, що в загально психологічному плані визначається різними термінами і вивчається окремо. Соціальна перцепція – одне з найбільш складних і важливих понять соціальної психології, воно є одним із найзначніших внесків соціальної психології в сучасну психологію людини [7].

У рамках традиції дослідження соціальної перцепції практично надано весь спектр проблем, які потім стали в ній розроблятися. Особливо активно проблеми соціальної перцепції розроблялися в 70-ті роки, хоча проблематика існувала з перших років виділення соціальної психології в самостійну науку, але не під цією назвою.

Процеси соціальної перцепції включають не тільки сприйняття людини людиною, вони включають також власне процес сприйняття поведінки, її інтерпретацію в термінах причин поведінки і очікуваних наслідків поведінки, що сприймається, емоційну оцінку, побудову стратегії власної поведінки. Соціальна перцепція у повному обсязі представлена Г.М. Андреевою у схемі варіантів соціально-перцептивних процесів [1]. Така схема включає різні варіанти не тільки об'єкта, але й суб'єкта сприйняття. Коли суб'єктом сприйняття виступає індивід, то він може сприймати іншого індивіда, який належить до іншої групи; іншого індивіда, що належить до “чужої групи”; свою власну групу; “чужу” групу. Якщо навіть не включати в перелік великі соціальні спільноти, які також можуть сприйматися, то і в цьому випадку виходить чотири різних процеси, кожний з яких має свої специфічні особливості. Ще складніша картина у випадку, коли як суб'єкт сприйняття інтерпретується не

тільки окремий індивід, але й група. Тоді до складного перебігу процесів соціальної перцепції ще додається: сприйняття групою свого власного члена; сприйняття групою представника іншої групи; сприйняття групою самої себе; нарешті, сприйняття групою іншої групи [7].

Таким чином, соціальна перцепція – складне, багатогранне явище, яке не вкладається в традиційні рамки перцептивних процесів, про що свідчить вживання терміна "сприйняття" в загальній і соціальній психології в різних значеннях. Відмінності в розумінні перцепції у загальній та соціальній психології свідчать, що в останній сприйняття більшою мірою включено в спектр інших пізнавальних процесів, а також більш безпосередньо пов'язано з широким колом "чисто" соціальних проблем.

У соціально-психологічній літературі висловлюються думки щодо пошуків більш точного поняття для характеристики процесу сприйняття людини людиною. Мета цього пошуку полягає в тому, щоб включити в процес сприйняття іншої людини в більш повному обсязі деякі інші когнітивні процеси, а саме – в цілому процес пізнання іншої людини. У вітчизняній літературі, наприклад, у дослідженнях О. Бодальова часто як синонім "сприйняття іншої людини" вживається вираз "пізнання іншої людини" [4]. Це більш широке розуміння зумовлено дослідженнями специфічних рис сприйняття соціальних об'єктів, до яких належить сприйняття не лише фізичних характеристик об'єкта, але й поведінкових його характеристик, формування уявлень про його наміри, думки, емоції, здібності, настанови та ін. Крім того, в зміст цього поняття включається формування уявлень про ті відношення, які пов'язують суб'єкт і об'єкт сприйняття.

У загальному розумінні соціальна перцепція – це багатofункціональний психологічний процес сприйняття іншої людини, її зовнішніх ознак, зіставлення їх з її особистісними характеристиками й інтерпретація та прогнозування на цій основі її вчинків [7].

Процес соціальної перцепції охоплює характеристику суб'єкта і об'єкта сприйняття, вивчення механізмів процесу міжособистісної перцепції, а також ефектів, що супроводжують цей процес. В об'єкта сприйняття доступними для спостереження є лише зовнішні ознаки, серед яких найбільш

інформативні зовнішній вигляд (фізичні дані, одяг) і поведінкові (дії, експресивні реакції). Сприймаючи ці ознаки, спостерігач (суб'єкт сприйняття) оцінює їх і робить деякі висновки (іноді неусвідомлено) про внутрішні психологічні властивості партнера. На основі цього він формує певне ставлення до об'єкта сприйняття. Це ставлення здебільшого є емоційним (подобається – не подобається). На основі тих властивостей, які передбачено спостерігачем щодо об'єкта спостереження, суб'єкт робить певні висновки відносно того, якої поведінки можна очікувати від об'єкта спостереження і, спираючись на висновки, створює власну стратегію поведінки щодо об'єкта сприйняття [1].

Описаний процес соціальної перцепції М.Р. Бітянова представила у такій схемі:

*Сприйняття зовнішнього вигляду і поведінки об'єкта спостереження – Оцінка – Створення уявлень про психологічні особливості і етап об'єкта спостереження – Оцінка – Створення уявлень про причини і наслідки – Оцінка – Створення стратегії власної поведінки [7].*

**Об'єкт соціальної перцепції** (об'єкт спостереження) – це автор повідомлення, яке приймає, інтерпретує спостерігач (суб'єкт). Соціальні психологи вже давно досліджують характеристики зовнішності і поведінки, які є найбільш важливими з точки зору сприйняття і розуміння.

У момент сприйняття людина, яка спостерігається, є для суб'єкта спостереження деякою сукупністю соціально значимих ознак, завдяки яким у певній культурі традиційно транслуються психологічні властивості і стани. Ці ознаки, які інколи називають “перцептивними гачками”, є для даної людини певним соціальним шифром. Сприйняття зовнішнього вигляду людини, вираз її емоцій викликає у відповідь емоційні переживання і реакції у людей. Вміння читати виразні рухи передбачає тонке розуміння всіх відтінків і нюансів у виразі обличчя, жесту, пози і рухів тіла іншої людини. Розпізнати індивідуально-психологічні особливості особистості можна за мімікою, пантомімікою, за фізіологічними реакціями, що супроводжують емоції – судинним, дихальним, секреторним; за особливостями побудови тіла, рисами обличчя, рисунками кисті рук, пальців та за іншими природно-біологічними ознаками [1].

**Суб'єкт соціальної перцепції** – це, передусім, активно діюча особистість, яка вступає у взаємовідносини з іншою особистістю (об'єктом сприйняття). У соціальній психології досліджуються властивості суб'єкта сприйняття, які впливають на адекватність сприйняття. Досліджувались такі якості суб'єкта, як стать, вік, професія, особистісні властивості, самооцінка, установки та інше. Виявлені деякі вікові особливості розвитку соціально-перцептивних процесів. Так, у дітей спочатку формується здатність до розпізнавання експресії обличчя, яка спостерігається (спочатку за мімікою, потім за жестами), а вміння інтерпретувати почуття через особливості побудови відносин формується лише у підлітковому віці. Для дошкільнят важливу роль у процесах сприйняття відіграє оформлення вигляду. Так, будь-яка людина в білому халаті викликає у дитини, що пережила неприємні відчуття на прийомі у лікаря, один і той самий тип поведінки [4].

На процес соціальної перцепції впливає багато інших чинників. Наприклад, рівень культури суб'єкта перцепції, який дає можливість певним чином інтерпретувати зовнішні вияви у поведінці людей у їх співвідношенні з особистісними особливостями. На сприйняття впливає також рівень рефлексії, інтелекту, особистісної зрілості особистості, який дозволяє відійти від егоцентристської позиції в оцінці дій об'єкта спостереження, розвести свої упередження і установки з реальними основами поведінки, яка спостерігається в об'єкта. Суттєве значення в процесі соціальної перцепції мають психологічні особливості суб'єкта сприйняття. Образ "Я" і самооцінку можна назвати психологічним фундаментом, на якому базуються різні фактори, що впливають на взаємовідносини людей. Результат процесу соціальної перцепції визначається тим, як була сприйнята і інтерпретована суб'єктом сприйняття ситуація, бо в залежності від цього їм буде застосовано механізм соціального пізнання [7].

У відповідності зі ситуацією соціальної перцепції суб'єктом можуть використовуватись різні механізми сприйняття іншої людини.

У ситуації формування першого враження виникає ряд ефектів, які опосередковують процес сприйняття людини людиною: **ефект ореолу**, який полягає в тому, що в образ сприйняття вбудовується попередній досвід суб'єкта; **ефект**

**стереотипізації**, який полягає в тому, що побудова образу сприйняття відбувається на основі уже наявних схем, стійких уявлень. Стереотип, що має здатність створювати нову реальність, отримав назву “**стереотип очікування**”. Стереотип очікування є реально діючим фактором педагогічного процесу [7].

У ситуації міжособистісного розуміння використовуються **ідентифікація, емпатія, атракція, соціальна рефлексія**.

У ситуації нерозуміння, яка виникає в сумісній діяльності, застосовується механізм **каузальної атрибуції**. Каузальна атрибуція – це своєрідна інтерпретація та оцінка людиною причин і мотивів поведінки інших на ґрунті буденного досвіду. Феномен атрибуції (приписування) виникає тоді, коли у людини є дефіцит інформації про іншу людину. Теорія каузальної атрибуції – це теорія про те, як люди пояснюють поведінку інших, чи приписують вони причину дій внутрішнім диспозиціям людини (стійким рисам, мотивам і установкам), чи зовнішнім ситуаціям. Дослідники атрибуції виявили схильність людей ігнорувати ситуаційні причини дій і їх результатів на користь диспозиційних [1]. Тенденцію суб'єктів сприйняття недооцінювати ситуаційні і переоцінювати диспозиційні впливи на поведінку інших було названо фундаментальною помилкою атрибуції .

Таким чином, ми побачили, що соціальна перцепція – це багатофункціональний процес, який передбачає сприйняття зовнішніх ознак людини, зіставлення їх з її особистісними характеристиками, інтерпретацію і прогнозування на цій основі її вчинків.

Для того, щоб встановити особливості прояву соціальної перцепції майбутніх фахівців масових комунікацій, що є основним завданням нашого дослідження, ми здійснили діагностику перцептивно-інтерактивної компетентності (модифікований варіант Н. П. Фетискіна) майбутніх фахівців масових комунікацій – студентів спеціальності “документознавство та інформаційна діяльність” Національного університету “Острозька академія”, а також визначили типи індивідуального сприйняття реальних малих груп студентів-документознавців.

Під час діагностики перцептивно-інтерактивної компетентності (модифікований варіант Н.П. Фетискіна) бралися



до уваги такі психологічні характеристики, які визначають типи індивідуального сприйняття реальних малих груп:

– *Взаємопізнання* – ступінь адекватності оцінки особистих властивостей партнерів по взаємодії.

– *Взаєморозуміння* – рівень конфліктності в групі, вираження загальних інтересів, уміння зрозуміти точку зору опонента, іншу людину.

– *Соціальна автономність* – значимість особистісної позиції в спільних діях та організації чи участі у спільній діяльності.

– *Соціальна адаптивність* – благополучність взаємостосунків, задоволеність своїм статусом у групі, гнучкість поведінки, контактність всередині колективу та із зовнішнім середовищем.

– *Соціальна активність* – спрямованість соціальної орієнтації, домінуючі мотиви взаємодії з оточуючими, ефективність спільної діяльності [8].

У рамках дослідження було опитано 100 студентів – по 20 осіб відповідно з першого до п'ятого курсів. Респондентам пропонувалися комплекс тверджень, які вони мали оцінити за шкалою від одного до п'яти балів. Потім, провівши певні підрахунки, ми встановлювали ступінь вираження тієї чи іншої психологічної характеристики соціальної перцепції: 20 балів і вище – високий, 11-19 балів – середній; 10 і менше – низький.

За результатами здійснення діагностики студентів спеціальності "Документознавство та інформаційна діяльність" ми встановили, що ступінь вираження таких психологічних характеристик, як взаємопізнання, взаєморозуміння, взаємовплив, соціальна автономність, соціальна адаптивність та соціальна активність у студентів коливається від низького до високого. На нашу думку, на це впливають вікові показники та тривалість навчання у навчальному закладі, адже у студентів I-IV курсів ступінь вираження згаданих психологічних характеристик знаходиться на низькому та середньому рівні, а у студентів V курсу ступінь вираження цієї характеристики в окремих випадках досягає 40%, тобто є вищим (див. табл. 1, табл.2).

Ще одним завданням нашої роботи було визначити типи індивідуального сприйняття реальних малих груп студен-

тів вищезгаданої спеціальності як важливої характеристики прояву соціальної перцепції:

**Індивідуалістичний тип сприйняття** – індивід відносився до групи нейтрально, ухиляючись від спільних форм діяльності, обмежуючи контакти в спілкуванні.

**Прагматичний тип сприйняття** – індивід оцінює групу з точки зору корисності і надає перевагу контактам лише з найбільш компетентними джерелами інформації і здатними надати допомогу.

**Колективістський тип сприйняття** – індивід сприймає групу як самостійну цінність, при цьому спостерігається зацікавленість в успіхах кожного члена групи і прагнення здійснити свій внесок у життєдіяльність групи [3].

*Таблиця 1*  
*Ступінь вираження взаємопізнання, взаєморозуміння та взаємовпливу у студентів*

| Ступінь вираження, % | Взаємопізнання |    |     |    |    | Взаєморозуміння |    |     |    |    | Взаємовплив |    |     |    |    |
|----------------------|----------------|----|-----|----|----|-----------------|----|-----|----|----|-------------|----|-----|----|----|
|                      | I              | II | III | IV | V  | I               | II | III | IV | V  | I           | II | III | IV | V  |
| Низький              | 30             | 15 | 25  | -  | -  | 35              | 30 | 20  | 10 | 5  | 15          | 25 | 30  | 40 | 15 |
| Середній             | 70             | 85 | 75  | 55 | 85 | 65              | 70 | 80  | 90 | 70 | 85          | 75 | 70  | 60 | 35 |
| Високий              | -              | -  | -   | 45 | 15 | -               | -  | -   | -  | 25 | -           | -  | -   | 20 | 40 |

Для проведення дослідження ми опитали також 100 студентів спеціальності “Документознавство та інформаційна діяльність” – по 20 осіб від першого до п’ятого курсу. Респондентам пропонувався опитувальник, на кожний пункт якого було три можливі відповіді. На кожне питання студенти мали право обрати лише один варіант відповіді.

За результатами обробки та інтерпретації результатів ми побачили, що у студентів-документознавців домінує індивідуалістичний та прагматичний тип сприйняття і відповідно колективістський присутній меншою мірою (див. табл. 3).

Таблиця 2

*Ступінь вираження соціальної автономності, соціальної адаптивності та соціальної активності у студентів*

| Ступінь вираження, % | Соціальна автономність |    |     |    |    | Соціальна адаптивність |    |     |    |    | Соціальна активність |    |     |    |    |
|----------------------|------------------------|----|-----|----|----|------------------------|----|-----|----|----|----------------------|----|-----|----|----|
|                      | I                      | II | III | IV | V  | I                      | II | III | IV | V  | I                    | II | III | IV | V  |
| Високий              | -                      | -  | 20  | 10 | 25 | 5                      | 20 | 15  | 10 | 25 | 10                   | 20 | 25  | 40 | 35 |
| Середній             | 80                     | 75 | 70  | 85 | 75 | 80                     | 70 | 80  | 90 | 70 | 75                   | 40 | 75  | 55 | 60 |
| Низький              | 20                     | 25 | 10  | 5  | -  | 15                     | 10 | 5   | -  | 5  | 15                   | 20 | -   | 5  | 5  |

Таблиця 3

*Прояв типів індивідуального сприйняття студентів*

| Прояв типів індивідуального сприйняття, % | I курс | II курс | III курс | IV курс | V курс |
|---|--------|---------|----------|---------|--------|
| Індивідуалістичний                        | 21%    | 22%     | 30%      | 26%     | 24%    |
| Прагматичний                              | 56%    | 66%     | 61%      | 61%     | 69%    |
| Колективістський                          | 23%    | 12%     | 9%       | 13%     | 7%     |

Такий фактор свідчить про недосконалість навчально-психологічних умов щодо підготовки фахівців масових комунікацій у вітчизняних навчальних закладах, адже логічним було б підвищення з кожним роком навчання колективістського типу сприйняття як найбільш позитивного типу соціальної перцепції реальних малих груп.

Таким чином, результати проведеного нами дослідження дають змогу дійти таких **висновків**. Соціальна перцепція – це багатофункціональний процес, який передбачає сприйняття зовнішніх ознак людини, зіставлення їх з її особистісними характеристиками, інтерпретацію і прогнозування на цій основі її вчинків. Дослідження процесу соціальної перцепції включає характеристики об'єкта і суб'єкта сприйняття.

тя, вивчення механізмів процесу міжособистісної перцепції, а також ефектів, що супроводжують цей процес.

Соціальна перцепція як процес пізнання в ході людської діяльності є носієм низки важливих функцій, особливості реалізації яких суттєво позначаються на її ефективності. Визначаючи особливості прояву соціальної перцепції з допомогою проведення діагностики перцептивно-інтерактивної компетентності, а також визначення типів індивідуального сприйняття реальних малих груп студентів спеціальності “Документознавство та інформаційна діяльність”, ми виявили, що соціальна перцепція у них розвинута переважно на середньому і нижньому рівнях. Відтак, відповідним кафедрам та факультетам, які готують фахівців у сфері масових комунікацій, потрібно ґрунтовно працювати над створенням спеціальних психокорекційних програм і тренінгів, спрямованих на підвищення у студентів рівня соціальної перцепції як однієї з найважливіших психологічних характеристик спеціалістів, що працюють з різними типами громадськості.

### Література

1. Андреева, Г. М. Социальная психология [Текст] : третье издание. / Г. М. Андреева. – М.: Наука, 1994. – 668 с.
2. Барішполець, О. Чинники впливу засобів масової інформації на аудиторію [Текст] / О. Барішполець // Соціальна психологія : укр. наук. журн. – К., 2006. – № 6. – С. 153-163.
3. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации [Текст]: учеб. пособ. для студ. вузов / Н. Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
4. Бодалев, А. А. Личность и общение: избранные труды [Текст] / А. А. Бодалев – М.: Педагогика, 1983. – 272 с.
5. Брунер, Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации [Текст]: пер с англ. / Дж. Брунер – М.: Прогресс, 1977. – 413 с.
6. Королько В. Г. Основы публичной риторики [Текст] / В.Г. Королько. – М.: “Рефл-бук”; К.: “Ваклер”, 2001. – 528 с.
7. Москаленко, В. В. Соціальна психологія [Текст] : підр. / В.В. Москаленко. – 2-ге вид., випр. та доп. – К.: ЦУЛ, 2008. – 688 с.
8. Суська, О. О. Психологія інформаційної діяльності в сфері масової комунікації: Основи формування критеріїв інформаційного обміну [Текст]: Моногр. / О.О. Суська. – К., 2007. – 80 с.