**ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ**

**«КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ»**

*Екзаменаційний білет складається: з 3 (трьох) теоретичних питань та одного практичного (завдання самостійної та індивідуальної робіт).*

1. Поняття соціальної технології. Місце комунікаційних технологій у системі соціальних технологій.
2. Класифікація та коротка характеристика комунікаційних технологій.
3. Поняття маніпуляція. Місце маніпулятивних елементів у системі комунікаційних технологій.
4. Поняття комунікативного простору. Елементи комунікативного простору.
5. Візуальна комунікація у системі комунікаційних технологій.
6. Роль та значення невербальних параметрів особистості у системі публічної комунікації.
7. Кінесика у системі візуальної комунікації. Жести у системі невербальних засобів комунікації.
8. Харизма та її ознаки. Роль харизматичної особистості у політичних процесах суспільства.
9. Соціологічна теорія харизми Макса Вебера.
10. Перформансна комунікація як специфічний різновид комунікаційного процесу. Роль перформансної комунікації у комунікаційному просторі суспільства.
11. Перформанс як символічне просторове повідомлення; перформанс як епатажно-драматична структура.
12. Гра, свято, ритуал у комунікативному та культурному оформленні соціуму.
13. Перформанс у системі політичної комунікації.
14. Інавгурація. Перформансні ознаки інавгурації.
15. Сучасні форми перформансної комунікації. Флеш-моб, політ-моб, екстрім-моб, хепенінг та їх комунікаційна семантика.
16. Фольклорно-обрядові форми перформансної комунікації українського суспільства.
17. Міфологічна комунікація та її функції у системі комунікаційних процесів.
18. Поняття міф, архетип у сучасній комунікативістиці.
19. Основні функції міфу у соціально-політичних процесах.
20. Технології „оксамитових“, “кольорових” революцій.
21. Карнавальна культура як елемент технологій „оксамитових“, “кольорових” революцій.
22. Поняття *символічних революцій* у політичних процесах суспільства.
23. Маніпулятивне використання міфу та архетипу в політичній комунікації.
24. Пропаганда як соціально-психологічний та комунікаційний феномен. Стратегічна мета та тактичні цілі пропаганди.
25. Історія розвитку пропаганди та контрпропаганди як політичної діяльності. Особливості пропагандистських кампаній в епоху постмодерну.
26. Моделі пропаганди: механістична (тоталітарна), маніпулятивна (релятивістська), діалогова (демократична, конструктивна).
27. Класифікація різновидів пропаганди та їх аналіз.
28. Класичні методи пропаганди – *«азбука пропаганди»* (Інститут пропаганди, США, 1939 р.).
29. Навішування ярликів (name calling), перенесення (transfer), рекомендації, посилання на авторитети (testimonial), гра у простацтво (plain folks) як методи політичної пропаганди.
30. Приєднання до більшості, «ефект фургона з оркестром» (band wagon effect), сяючі узагальнення (glittering generalities), підтасування карт (card stacking) як методи політичної пропаганди.
31. Універсальні методи пропаганди.
32. Переконання (принципи повторення, несуперечності, первинності інформації), спрощення, замовчування, вигаданий факт, пряме і непряме коментування як універсальні методи пропаганди.
33. Двостороння аргументація, напівправда, інсинуація, інформаційне дроблення й перевантаження, інформаційно-пропагандистська індукція як універсальні методи пропаганди.
34. Семантичне маніпулювання, політичний евфемізм, дифамація як універсальні методи пропаганди.
35. Поняття інформаційне протиборство та його складові. Поняття гібридна війна та війна «четвертого покоління».
36. Інформаціно-психологічна війна як особлива форма інформаційної війни. Мета та завдання інформаційної війни у сучасному світі.
37. Спеціальні інформаційні операції (СІО) та акти зовнішньої інформаційної агресії (АЗА) як основні форми ведення інформаційної війни.
38. Дезінформування як метод інформаційно-психологічного впливу (СІО та АЗА). Поняття інфологема.
39. Специфіка пропаганди у ході ведення «гібридних» воєн. Диверсифікація громадської думки як метод СІО та АЗА.
40. Психологічний тиск та інформаційний тероризм у ході ведення «гібридних» воєн.
41. Поширення чуток як метод інформаційно-психологічного впливу. Особливості впровадження та «життя» чуток у глобальних комунікаційних системах.
42. Історія формування технології спіндокторинг.
43. Спіндокторинг у системі політичних комунікацій та PR-технологій.
44. Базові прийоми спін-операцій: пре-спін, пост-спін, торнадо-спін, контроль кризи, зменшення втрат.
45. Техніки інтерпретації події: «запізнення негативної інформації», «неоднозначне інформування», «відволікання уваги», «паралельне нарощування «вигідного» негативу», «реінтерпретація своєї негативної ситуації», «вкраплення елементів природності у штучні ситуації», «ізоляція опонента».
46. Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології. Основні підходи до розуміння поняття “іміджмейкінг”.
47. Іміджмейкінг як комунікаційна технологія та система. Складові іміджмейкінгу (концепція О. Панасюка).
48. Специфіка професії іміджмейкера. Професійні орієнтири іміджмейкера.
49. Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу. Типологія соціальної перцепції.
50. Перцептивне спілкування. Соціальні стереотипи й аттітюди (установки) у процесі іміджування.
51. Соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу: інтуїція, хіндсайт, соціальні очікування, фундаментальна помилка атрибуції, установка, переконання, оцінка.
52. Психологія впливу та іміджування.
53. Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію.
54. Сутність та особливості виборчих технологій та їх класифікація.
55. Політичні комунікації і вибори. Комунікаційна основа виборчої кампанії.
56. Сучасні типи виборчих стратегій (основні технології виборчого процесу).
57. Арсенал комунікаційних дій і заходів.
58. Етапи виборчої кампанії. Календарний план проведення виборів.
59. Медіа і вибори: домінація символів і міфів. Міфодизайн як необхідний атрибут віртуального сприйняття лідера.
60. Правові засади проведення виборів в Україні. Форми передвиборної агітації.