Модуль 1. Психологія масових комунікацій у політичному PR.

Тема 1. Методологічні засади та феноменологія політичного PR. Співвідношення раціонального та афективного компонентів у структурі електорального вибору. Суггестивна природа масових комунікацій.

Тема 2. Психологічна архітектура та механізми інтеріоризації політичного іміджу. Імідж як перцептивний стереотип та об'єкт проєкції неусвідомлених потреб мас. Феномен психологічної ідентифікації з суб'єктом влади.

Тема 3. Психосемантика політичного міфу та архетипи колективного несвідомого. Функціональне навантаження юнгіанських архетипів у брендінгу лідерів. Міф як психологічний компенсатор соціальної тривоги в періоди суспільних трансформацій.

Тема 4. Когнітивний фреймінг та управління смисловим контекстом. Психологічні ефекти семантичного кодування реальності. Теорія перспектив Д. Канемана та А. Твєрскі в моделюванні кризових комунікацій.

Тема 5. Соціально-психологічні закономірності циркуляції та трансформації чуток. Психологічні тригери неформальних комунікацій в умовах дефіциту офіційної інформації. Процеси викривлення контенту: згладжування, загострення, уподібнення.

Тема 6. Групова динаміка в кіберпросторі: ехо-камери та цифрова поляризація. Психологічні ефекти капсулювання спільнот в інформаційних бульбашках. Деиндивідуалізація особистості та радикалізація групових установок у мережевих дискусіях.

Тема 7. Етико-психологічні межі PR-інтервенцій та феномен когнітивного насильства. Диференціація легітимного психологічного переконання та прихованої деструктивної суггестії. Психологічні аспекти деформації демократичних інститутів.

Модуль 2. Психологічні аспекти сучасного політичного рекламування та цифрового PR.

Тема 8. Когнітивні спотворення як мішені суггестивного рекламного впливу. Нейропсихологічні механізми обходу раціонального контролю психіки. Експлуатація ефекту ореолу, евристики доступності та упередження підтвердження.

Тема 9. Афективне проектування в політичній рекламі та управління емоціями. Психологічні тригери індукції масового гніву, провини та надії. Страх як інструмент мобілізації та ефект «згуртування навколо прапора».

Тема 10. Політична реклама як інструмент стратегічного маркетингу. Позиціонування політичного продукту через призму теорії потреб. Психологія брендінгу та сегментації електорального ринку, психографічні типи аудиторії. Суггестивні механізми створення рекламного попиту, формування лояльності до бренду лідера, а також використання маркетингових тригерів дефіциту часу чи соціального схвалення для штучної стимуляції виборчої активності під час голосування.

Тема 11. Психосемантика та психосеміотика в політичному PR та рекламі. Механізми несвідомого декодування прихованих символів, знаків та мовних кодів у медіапросторі. Конструювання суб'єктивних систем значень, психосеміотика візуального дизайну (вплив колірної гами, композиції та архітектури кадру на емоції мас). Невербальний аудит (деконструкція міміки, жестів домінантності, мікрорухів стресу й тембру голосу лідера) та вербальний психосемантичний аналіз концептуальних метафор і семантичних пасток, які використовуються для обходу раціональних фільтрів психіки й рефреймінгу політичної реальності.

Тема 12. TikTok-політика та трансформація когнітивної сфери особистості. Вплив кліпового мислення та скорочення обсягу уваги на

сприйняття політики. Мем-політика як інструмент швидкого афективного зараження молоді.

Тема 13. Генеративний штучний інтелект у структурі епохи постправди. Психологічні ефекти втрати критеріїв верифікації реальності (аудіо- та відеодіпфейки). Феномен парасоціальної взаємодії з віртуальними кандидатами та когнітивне виснаження індивіда.

Тема 14. Психологічні операції (ПсО) та руйнація когнітивної стійкості суспільства. Спрямована деструкція психіки в умовах воєнно-політичних криз: індукція паніки, апатії та деморалізації. Процеси героїзації як адаптаційний ресурс.

Тема 15. Технології «чорного» PR та психологія дискредитації особистості. Психологічна природа стигматизації, дегуманізації та об'єктивації політичного опонента. Ефект персеверації негативної інформації та когнітивна резильєнтність.