

**ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЕКЗАМЕНУ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА І КОМУНІКАЦІЇ»**

1. Вебінар як засіб комунікативної взаємодії.
2. Веб-конференція як засіб комунікативної взаємодії.
3. Види пропаганди за емоціями.
4. Види пропаганди за напрямком психологічного впливу.
5. Види пропаганди за типом джерела інформації.
6. Визначення, термінологія та функції візуальних комунікацій.
7. Виникнення, розвиток та характерні ознаки інформаційного суспільства.
8. Вікі-технології: сутність поняття та властивості.
9. Вікно «Овертона» як технологія формування суспільної думки.
10. Властивості блогу як одного з найпоширеніших комп'ютерних мережевих інформаційних жанрів.
11. Вплив національних особливостей на ведення та перебіг переговорів.
12. Гало-ефект, «якоріння», евристика доступності та соціальний доказ як маніпулятивні технології.
13. Дезінформація та джерела її походження.
14. Дефініція поняття «вплив»: сутність, механізм, структура.
15. Джерела інформації: сутність поняття та види.
16. Джинса – сутність поняття та типові ознаки.
17. Ділова етика та етикет.
18. Експансія візуальної культури у ХХІ ст.
19. Ефект десенсибілізації, культивуваці, переконання та третьої особи як види медіавпливу.
20. Ефекти групування, довіри, ореолу та праймінгу як види медіавпливу.
21. Загальні правила комунікації у кризових ситуаціях.
22. Засоби інфомедійного впливу: поняття та сутнісні характеристики.
23. Імідж ділової людини.
24. Інформаційна та медійна грамотність: сутність поняття.
25. Інформаційний запит з точки зору інформаційного обслуговування.
26. Інформаційні потреби та їхні особливості.
27. Інформаційні революції людства.
28. Інформаційні та смислові війни: сутність, мета, засоби.
29. Інформаційно-правова культура особистості.
30. Історія розвитку та перші форми візуальних комунікацій.
31. Кібербулінг: поняття та сутнісні характеристики.
32. Ключові аспекти захисту від небажаного маніпулятивного впливу.
33. Комунікаційні аспекти маніпулятивних пасток.
34. Комунікація як складне і багатовимірне явище.
35. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні.
36. Маніпулятивна поведінка: сутність та форми.
37. Маніпуляція як соціальний феномен: сутність, характеристика, ознаки.
38. Масова інформація як соціальний феномен.
39. Меми як «одиниця» культурної інформації.
40. Методика пошуку інформації та її основні етапи.
41. Міжособистісний, особистий та комунікативний вплив: поняття та сутнісні характеристики.

42. Мова ворожнечі в сучасному українському інформаційному просторі: сутність поняття та ключові ознаки.
43. Мовні прийоми при здійсненні інформаційного впливу.
44. Об'єкти, засоби та основні елементи візуальних комунікацій.
45. Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства.
46. Основні правила застосування маніпулятивних засобів в професійному спілкуванні.
47. Особливості медіазахисту різних вікових груп.
48. Особливості формування інформаційної культури.
49. Переговори як вид ділового спілкування.
50. Переконавання, навіювання, зараження наслідування та як методи інформаційного впливу.
51. Позитивні та негативні сторони інформатизації суспільства.
52. Правила переконання при кризових комунікаціях.
53. Пропаганда: сутність поняття та класифікація видів.
54. Псевдоінформація, параінформація, метаінформація.
55. Релевантність і пертинентність як складові оцінки якості інформаційного обслуговування.
56. Розвиток емоційного інтелекту – невід'ємна частина підготовки фахівців з кризових комунікацій.
57. Роль комунікації у формуванні українського інформаційного простору.
58. Світовий досвід медіаосвіти та медіавиховання.
59. Соціальна інженерія як мистецтво маніпулювання людьми.
60. Соціальні мережі як засіб комунікативної взаємодії.
61. Соціально-комунікативна діяльність як головна умова існування та розвитку суспільства.
62. Способи і види маніпуляцій в управлінському середовищі.
63. Стереотипи: сутність та умови виникнення.
64. Суспільна думка: поняття та сутнісні характеристики.
65. Технології політичних комунікацій.
66. Технологія проведення ділової наради.
67. Типові помилки учасників кризової комунікації.
68. Тролі, ломи та боти як засіб формування суспільної думки.
69. Умови формування суспільної думки.
70. Упередження як наслідок стереотипного мислення.
71. Фішинг, фармінг та претекстинг як засоби інформаційного впливу.
72. Функції ЗМІ в демократичних суспільствах.
73. Функції ЗМІ в тоталітарних суспільствах.
74. Чинники, що сприяють ефективній комунікації.
75. Якість інформації та її основні характеристики.