**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

 **«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ І ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

**Засоби контролю знань студентів**

**з дисципліни**  Основи медіа грамотності та інформаційні війни

 (повне найменування дисципліни)

**галузь знань** \_\_\_\_\_\_5 Соціальні та поведінкові науки

(вказується тільки для бакалавра) (шифр і найменування)

**напрям підготовки**  \_\_\_\_\_\_\_\_**\_**054 Соціологія**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 (шифр і найменування)

**спеціальність**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(вказується тільки для спеціаліста) (шифр і найменування)

**освітньо-кваліфікаційний рівень \_\_\_\_\_\_\_**бакалавр**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 (найменування)

**форма навчання**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_денна\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (денна, заочна)

**Харків - 2021 р.**

**Теми контрольної роботи**

1. Місце медіа у інформаційному суспільстві.
2. Медіаосвіта як запит суспільства: причини виникнення й етапи розвитку.
3. Зародження медіалогії: торонтська наукова школа (праці Інніса й Маклуена).
4. Основні теорії медіаосвіти.
5. Медіаграмотність: сутність, принципи, компетенції.
6. Процес інституціоналізації медіа: сутність й основні етапи.
7. Свобода слова і цензура.
8. Авторське право: історія виникнення, об’єкти і суб’єкти права.
9. Медіа як організація виробничого типу: внутрішня структура, джерела існування.
10. Бізнес-моделі медіа.
11. Старі медіа: виникнення й еволюція.
12. Нові медіа й ефект мультимедійності.
13. Медіапростір України: структура й основні тенденції.
14. Медіаефекти: основні впливи медіа на реципієнта.
15. Сутність й методи маніпуляції свідомістю реципієнтів.
16. Теорія стигматизації І. Гофмана й ефект стигматизації у медіа практиках.
17. Моделі поширення інформації у суспільстві.
18. Медіасоціалізація: ризики й небезпеки у дитячому віці.
19. Інтернет-адикція і засоби її подолання.
20. Пропаганда: сутність і основні типи.
21. Роль пропаганди у суспільстві.
22. Військова пропаганда (на прикладах світових війн).
23. Політична пропаганда у тоталітарних суспільствах.
24. Роль пропаганди в «Холодній війні».
25. Сучасні інформаційні війни й роль медіа.
26. Теорія фреймів Дж. Лакоффа і роль медіа у формуванні фреймів.
27. Симетричні і асиметричні дії в інформаційних війнах.
28. Боротьба за мізки людей як основа гібридних війн.
29. Російська пропаганда й небезпека для України і світу.
30. Зміни у масовій свідомості на початку ХХІ ст.: основні феномени й тенденції.
31. Методи ведення інформаційних війн.
32. Інформаційна війна у віртуальному просторі. Платний тролінг.
33. Мікротаргетинг й нові можливості психологічних впливів.
34. Когнітивна війна (війна смислів): сутність й реалізація на практиці.
35. Ідеологічні війни Російської Федерації: концепція «руського мира» та її впровадження на окупованих територіях.
36. Контрпропаганда: завдання й методи.
37. Критичне мислення: сутність і засоби формування.
38. Практика фактчекінгу в Україні.

**Питання до екзамену (заліку) за білетами**

1. Основні етапи розвитку газетярства. Газетний бум ХІХ – першої половини ХХ ст. Роль газет в СРСР.
2. Термінологічний апарат теорії інформаційних війн.
3. Процес інституціоналізації медіа на прикладі книги та книгодруку
4. Поняття пропаганди. Цілі й об’єкти пропаганди.
5. Інформаційні причини кризи й падіння комуністичної системи.
6. Сутність медіа як трансляторів інформації. Види медіа.
7. Тенденції масової свідомості початку ХХІ ст. Симуляція реальності й симулякри в концепції Ж. Бодріяра.
8. Специфіка впливів медіа на реципієнтів. Елементи особистості, що зазнають впливів медіа.
9. «Постправда» і «фейк» як найбільш популярні слова 2016 р. Технології «fake-news».
10. Сутність, типи й види цензури. Способи розпізнання цензури у медіа повідомленнях.
11. Специфіка «білої», «сірої», «чорної» пропаганди.
12. Термінологія вищого рівня інформаційних війн: «когнітивна війна», «консцієнтальна війна», «війна смислів».
13. Платний тролінг та його використання у інформаційних війнах. Феномен ольгінських тролей.
14. Ідеології «русского мира» й інформаційна експансія на пострадянському просторі.
15. Медіа-революції від стародавніх часів до сьогодення.
16. Сутність явища медіа-маніпуляції.
17. Теорія «м’якої сили» Дж. Найа.
18. Торонтська наукова школа: праці Гарольда Інніса, Маршалла Маклуена.
19. Основні технології маніпуляції реципієнтами у медіапросторі.
20. Зміст та завдання медіа-освіти та етапи її розвитку.
21. Теорія стереотипів В. Ліппмана.
22. «Бойова спецпропаганда» за російським рецептом: основні технології.
23. Фізичні формати й географічні масштаби преси. Жанрові формати газет.
24. Використання мобільного зв’язку як інструменту пропаганди на театрі військових дій.
25. Проблема свободи слова у полікультурних суспільствах на прикладі французького журналу «Charlie Hebdo».
26. Теорія стигматизації І. Гофмана.
27. Обмеження свободи слова, які законодавчо передбачені в Україні.
28. Ставлення до явища пропаганди у суспільствах різних типів.
29. Підґрунтя та шляхи формування інфо-імунітету особистості.
30. Основні загрози й ризики медіапростору.
31. Винахід радіо й етапи розвитку. Значення радіо у першій половині ХХ ст. Споживацькі властивості радіо.
32. Кампанія Гласності в СРСР. Інформаційні інтервенції й розхитування тоталітарних основ на прикладі падіння комуністичної системи.
33. Сутність авторського права. Об’єкти й суб’єкти авторського права.
34. Метод пропаганди «40 на 60».
35. Контрпропаганда в умовах інформаційної війни: методологічні, організаційні, юридичні аспекти.
36. Майнові і немайнові авторські права.
37. Поняття медіасоціалізації. Ризики стосовно дітей.
38. Військова пропаганда під час Першої та Другої світової війни: напрями, цілі, методи. Використання медіа.
39. Основні теорії медіаосвіти.
40. Конспірологія й конспірологічні теорії як засіб маніпуляції.
41. Політична пропаганда в тоталітарних суспільствах, принципи пропаганди Й. Геббельса.
42. Винахід телебачення, технічні етапи розвитку, медіа-можливості.
43. Нові медіа – нові можливості впливу на реципієнта. Кліпове або мозаїчне сприйняття реальності.
44. Алгоритм розпізнання пропаганди.
45. Сутність медіаграмотності. Основні медіа-компетенції. Принципи медіа грамотності Джона Пандженте.
46. Поняття нових медіа, історія появи та розвитку. Порівняння можливостей старих і нових медіа.
47. Основні цілі й прийоми військової пропаганди
48. Інформаційна поляризація в умовах цифрового суспільства й ефект «бульбашок».
49. Основні візуальні прийому наочної військової й ідеологічної пропаганди.
50. Теорія зіткнення цивілізацій С. Гантінгтона. Основні цивілізаційні наративи сучасної епохи та лінії протиборства у світовому масштабі.
51. Методи цензурування в сучасному світі. «Журналістська революція» 2004 р. за свободу слова.
52. Ефект соціальної мобілізації з використанням сучасних комунікаційних засобів на прикладах Арабської весни й революції Гідності.
53. Творення міфів як напрям військової пропаганди.
54. Тактика асиметричної відповіді в умовах гібридної війни й місце пропаганди.
55. Формування нової культури комунікацій під впливом можливостей нових медіа.
56. Завдання пропаганди в роки «Холодної війни».
57. Стратегія руйнування центрів прийняття рішень як напрям інформаційної війни.
58. Медіаландшафт України. Тенденції медіапростору України.
59. Теорія фреймів Дж. Лакоффа.
60. Роль інформаційної складової у тактиці гібридних війн.

**Тестові завдання**

**1.Яка ознака не є специфічною рисою інформаційного суспільства?**

1. Діджиталізація
2. Поділ на вищий, середній, нижчий суспільні класи
3. Нові медіа
4. Різноманітні ноу-хау, технологічні ідеї, інтелект та освіта стають більш важливими речами, ніж видобуток корисних копалин, виробництво сталі або наявність в країні власних покладів нафти та газу.
5. Виникнення глобального інформаційного простору.

**2.Що не належить до умовно «старих медіа»?**

1. Книга
2. Мобільний (стільниковий) зв’язок
3. Радіо
4. Кіно
5. ТБ

**3.Афористичний вислів «галактика Гутенберга» означає**:

1. Масову діджиталізацію
2. Винахід радіо
3. Глобалізацію медіа сфери
4. Масовий книго друк
5. Те саме, що і «світове село»

**4.Хто був засновником Торонтської школи з вивчення медіа?**

1. Гарольд Інніс
2. Маршалл Маклуен
3. Лен Мастерман
4. Джон Пандженте
5. Макс Вебер

**5.Хто з вчених розробляв тему монополізації інформації правлячими елітами й написав роботу «Імперія і комунікація»?**

1. Маршалл Маклуен
2. Вільфредо Парето
3. Зігмунд Фрейд
4. Гарольд Інніс
5. Карл Каутський

**6.«Холодні медіа», на думку М.Маклуена, це ті, які:**

1. Просторово-орієнтовані – папірус, папір тощо.
2. Часово-орієнтовані, що використовують коштовні та малорухомі носії – камінь, глина, пергамент.
3. Використовують один спосіб передачі інформації й вимагають «додумувати» та включати уяву.
4. Створюють максимальний комфорт для споживача інформації.
5. Викликають у реципієнта негативні емоції.

**7.Що не є специфічним завданням медіаосвіти?**

1. Аналізувати, критично осмислювати і вміти створювати медіа тексти
2. Визначати джерела медіатекстів, їхні контексти та інтереси тих, хто стоїть за ними
3. Дбати про естетичне виховання за допомоги сучасних медіа
4. Добирати відповідні медіа для створення і розповсюдження власних медіатекстів і знаходження зацікавленої в них аудиторії
5. Інтерпретувати медіатексти й цінності, які вони транслюють

**8.Що не є специфічною загрозою медіапростору, яку має враховувати медіаграмотність?**

1. Пропаганда
2. Не доброчесна реклама
3. Маніпуляції
4. Цензура
5. Соціальна реклама

**9.Що не є специфічним елементом медіа як соціальної інституції?**

1. Суспільна цінність
2. Зв'язок з ідеологією та політичною системою
3. Унормування діяльності
4. Специфічні соціальна та професійні ролі, дотичні до медіа сфери
5. Узвичаєння медіа діяльності й відповідна соціальна потреба

**10.Що не є різновидом цензури?**

1. Самоцензура журналістів, редакторів медівників
2. Попередня цензура
3. Брак коштів на видання чи трансляцію
4. Військова цензура
5. Внутрішньо корпоративна цензура

**11.Практика «темників» в Україні означає:**

1. Документи, в яких від імені політичного керівництва вказується що і як висвітлювати у мас-медіа
2. Приховування важливої інформації від громадськості
3. Не інформування вищого керівництва про важливі події чи процеси
4. Закриті корпоративи або святкування без запрошення журналістів
5. Езопівська мова у контенті

**12.Що таке авторське право?**

1. Сукупність правових норм, що стосуються власності на інтелектуальні продукти
2. Право автора вносити правки, корегувати свій твір на власний розсуд
3. Право подарувати свій твір іншій людині
4. Можливість передати твір своїм нащадкам
5. Розпорядитися своїм твором на свій розсуд, як це зробив М.Гоголь, коли спалив другий том «Мертвих душ».

**13.Роялті це:**

1. Одноразова сплата, яка дає можливість в наступному користуватися твором.
2. Сплата за кожне використання твору (наприклад, з кожної проданої книги чи сценічного виконання твору або трансляції пісні по радіо тощо).
3. Продаж або передача у спадок авторських прав.
4. Сукупність немайнових прав власності.
5. Виключне право дозволяти використовувати свій твір (наприклад, дозволити співаку включити пісні в свій репертуар або режисеру – екранізувати роман).

**14. «Джинса» на журналістському слензі означає:**

1. Платне розміщення рекламних оголошень, відео роликів, аудіо повідомлень від усіх бажаючих фізичних чи юридичних осіб.
2. Продаж прямої реклами сейлз-хаузами.
3. Спонсорська реклама з обов’язковою вказівкою імені спонсора.
4. Прихована реклама певних компаній, корпорацій, їх власників або політичних проектів.
5. Безкоштовні видання, що існують за рахунок розміщення рекламних оголошень.

**15.Який фактор не є специфічним для початку газетного буму в ХІХ ст.?**

1. Значне здешевлення газетного паперу.
2. Ріст злочинності й запит на висвітлення кримінальної хроніки у газетах.
3. Вдосконалення книго друку й появи потужних машин для масового тиражу газет.
4. Підйом рівня освіченості в США та європейських країнах.
5. Інвестиції у сферу медіа й виникнення потужних видань, професійного журналістського корпусу й технологій випуску газет та журналів.

**16. Закон Ріпля:**

1. Нові медіа ніколи не заміняють старі. Нові медіа мають шукати свою власну нішу, ставити нові завдання, знаходити область застосування.
2. У свідомості людей існує лише те, що висвітлюють медіа.
3. Перевага газети в тому, що вона не є анонімним джерелом, існує фактор довіри та звичка черпати з неї інформацію.
4. Старі медіа зазвичай програють новим й потрохи втрачають свій вплив на суспільство.
5. Головне завдання першої сторінки – змусити читача схопити газету нетерплячими руками, а другої – перетворити людину, яка переглядає газету, на людину, що читає.

**17.Що не відноситься до нових медіа?**

1. Професійні інтернет-ЗМІ, Інтернет-видання: онлайн газети, журнали, сайти інформаційних агенцій, сайти новин, групи новин;
2. Інтернет-телебачення, інтернет-радіо;
3. Онлайнові ігри та віртуальні світи;
4. Кіно «3Д»
5. Соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостинги, інтернет-енциклопедії тощо).

**18.Американець українського походження Любомир Романків був винахідником:**

1. Матричного монітору.
2. Мишки
3. Восьмеричної системи передачі даних
4. Жорсткого диску
5. Популярної комп’ютерної гри

**19.Що не є специфічною рисою нових медіа?**

1. Ефекти маніпулятивних впливів.
2. Зворотність.
3. Мобільність.
4. Можливість взаємозв’язку.
5. Повсюдність.

**20.Що, як правило, не притаманно так званим маніпуляторам, які використовують медіа:**

1. Приховування власних цілей.
2. Анонімність.
3. Використання специфічних прийомів впливів на масову свідомість.
4. Замовчування певних фактів або подій.
5. Бажання подати об’єктивну картину.

**21.Хто увів термін «стереотип»?**

1. Сільвіо Берлусконі.
2. Волтер Ліпман.
3. М.Маклуен.
4. Джордж Оруел.
5. Ірвін Гофман.

**22. Хто є автором теорії стигматизації?**

1. Сільвіо Берлусконі.
2. Волтер Ліпман.
3. М.Маклуен.
4. Джордж Оруел.
5. Ірвін Гофман.

**23. Що не є специфічним ефектом нових медіа?**

1. Занурення реципієнта у контекст твору.
2. Перенасичення інформацією.
3. Ефект «бульбашок».
4. Анонімність джерела інформації.
5. Зниження культури спілкування.

**24. Соціальна кібер-мобілізація це:**

1. Поширення так званих фоловерів
2. Пірамідальна модель поширення інформації
3. Збільшення підпищиків на ютюб-канал
4. Можливість оперативно зібрати масову публічну акцію через нові медіа
5. Збільшення популярності соціальних мереж

**25.Визначення «Пропаганда – управління уподобаннями мас» належить:**

1. Карлу Марксу
2. Едварду Бернейзу
3. Джозефу Геббельсу
4. Джорджу Оруелу
5. Сільвіо Берлусконі

**26.Який тип пропаганди історично першим набув поширення у Європі?**

1. Релігійна пропаганда.
2. Соціальна пропаганда.
3. Військова пропаганда.
4. Бізнесова пропаганда.
5. Ідеологічна пропаганда.

**27. Не є специфічним об’єктом воєнної пропаганди:**

1. Власний тил, населення країни.
2. Тил противника, мирне населення країни-ворога.
3. Власне військо, новобранці.
4. Політичні кола країни-ворога.
5. Військо противника, передусім на лініях зіткнення.

**28. Що не є специфічним методичним прийомом воєнної пропаганди?**

1. Масовий друк листівок.
2. Демонізація ворога.
3. Стигматизація ворога.
4. Пропаганда шляхетності власних цілей.
5. Пропаганда ненависті.

**29. Яку теорію в практиці масової пропаганди передусім використовував А.Гітлер?**

1. Теорію фреймів.
2. Теорію натовпу.
3. Класову теорію.
4. Теорію ідеологічного тиску.
5. Теорію стигматизації.

**30.Що не є принципом геббельсівської пропаганди?**

1. Для досягнення мети пропаганди гарними є будь-які засоби.
2. Чим більш значною є брехня, тим швидше в неї вірять.
3. Для засвоєння закликів потрібно розмовляти мовою зрозумілою народу, навіть, на різних мовах – одна для столиці, друга – для провінції, одна для робочих, інша – для службовців.
4. Безкінечно повторювати пропагандистські тези, бо складно не піддатися пропаганді, коли в неї вірять усі оточуючи.
5. Завжди використовувати «білу» пропаганду, бо якщо буде викрито брехню, то іншого разу пропагандистам ніхто не повірить.

**31.Хто запропонував термін «м’яка сила»?**

1. Джозеф Най
2. Збігнев Бжезинський
3. Генрі Кіссенджер
4. Курт Левін
5. Самуель Гантінгтон

**32. Яка подія підштовхнула М.Горбачова до політики гласності?**

1. Березневий пленум ЦК КПРС 1985 р.
2. Перший з’їзд рад СРСР.
3. Чорнобильська катастрофа.
4. Зустріч з Рональдом Рейганом.
5. Шахтарські страйки.

**33.Яке поняття не є елементом теорії змін К.Левіна?**

1. Розмороження.
2. Хаос.
3. Тренд змін.
4. Замороження.
5. Перебудова.

**34.Що не є специфічною ознакою гібридної війни?**

1. Незбройні операції.
2. Інформаційна війна.
3. Використання парамілітарних структур, повстанців, партизан тощо.
4. Оголошення війни відповідно до міжнародних конвенцій.
5. Кібер-атаки.

**35. З якою метою в Російській Федерації відроджена пропаганда за зразками Холодної війни?**

1. Як відповідь на агресивні дії НАТО та США.
2. Компенсувати програш у економічному й науково-технічному змаганні з розвинутими країнами.
3. Ведення агресивних військових кампаній на пострадянському просторі, відновлення у тій або іншій спосіб СРСР або «історичної Росії» й проведення інформаційно-психологічних операцій проти західних країн.
4. Поширювати відомості про досягнення Росії у нав’язливий і не правдивий спосіб.
5. Маскувати повернення до авторитарної політичної моделі.

**36. Який термін не є специфічним для сучасних інформаційних війн?**

1. Постправда.
2. Фейк-н’юз.
3. Конспірологічні теорії.
4. Мережеві тролі й боти.
5. Ідеологія

**37. Ольгінські тролі це:**

1. Корпорація, що створена в Росії для ведення підривної діяльності у Інтернет-просторі на основі платного тролінгу.
2. Відома київська організація, яка здійснює факт-чекінг.
3. Пул журналістів, які критикують владні структури й політичні партії.
4. Загальна назва для не доброчесних користувачів Інтернету.
5. Одна з назв кібер злочинності.

**38. Когнітивна або консцієнтальна війна це:**

1. Розповсюдження конспірологічних теорій, аби хаотизувати масову свідомість.
2. Світоглядна війна, мета якої змінити базові фрейми й ментальні орієнтири для руйнування суспільства зсередини або зміни вектора розвитку.
3. Стратегія приховування правди шляхом народження чисельних взаємно виключних версій.
4. Назва сучасної пропагандистської війни в умовах інформаційного суспільства.
5. Сукупність інформаційно-психологічних операцій, які використовують спеціальні військові підрозділи.

**39. Що не є методом контрпропаганди?**

1. Пряме спростування.
2. Відволікання.
3. Ігнорування.
4. Наступальна контрпропаганда.
5. Метод 40 / 60.

**40. Що не можна віднести до напрямів боротьби з інформаційними інтервенціями та сучасною пропагандою?**

1. Практика фактчекінгу.
2. Розвиток критичного мислення.
3. Формування інфо-імунітету.
4. Створення центрів для боротьби з дезінформацією.
5. Уведення цензурних обмежень.

**Ключ тесту**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **11** | **12** | **13** | **14** | **15** | **16** | **17** | **18** | **19** | **20** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **21** | **22** | **23** | **24** | **25** | **26** | **27** | **28** | **29** | **30** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **31** | **32** | **33** | **34** | **35** | **36** | **37** | **38** | **39** | **40** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |