

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Первый Московский государственный медицинский университет им. И.М. Сеченова
Министерства здравоохранения Российской Федерации
(Сеченовский Университет)

Методические материалы по дисциплине:

Эффективные коммуникации

Основная профессиональная образовательная программа высшего образования – программа специалитета.

12.05.01 Электронные и оптико-электронные приборы и системы специального назначения

1. Согласно модели коммуникации Шеннона-Уивера, основным источником «шума» в профессиональной коммуникации является: когнитивное искажение и семантические барьеры, а не только физические помехи;
2. Концепция «кооперативного принципа» П. Грайса предполагает, что эффективная коммуникация основана на: соблюдении максим количества, качества, отношения и способа;
3. Критический анализ речевого воздействия в рамках теории коммуникативных актов Остина-Сёрла позволяет идентифицировать: иллокутивную силу высказывания и перлокутивный эффект;
4. С точки зрения транзакционного анализа, коммуникативный сбой по сценарию «Родитель-Ребенок» происходит из-за: пересекающихся транзакций, нарушающих правило дополняющего общения;
5. Стратегия рефрейминга в конфликтной коммуникации направлена на: изменение концептуальной и/или эмоциональной рамки восприятия ситуации;
6. Метод «Принципиальных переговоров» по Гарвардской методике (Фишер и Юри) основан на: отделении людей от проблемы и акценте на объективных критериях;
7. В теории социальных систем Н. Лумана коммуникация понимается как: трехступенчатая селекция, состоящая из информации, сообщения и понимания;
8. Когнитивный диссонанс у аудитории, возникающий при восприятии противоречивого сообщения, эффективно снижается с помощью: теории управления страхом, предполагающей предоставление четкого плана действий;
9. Согласно теории культурных измерений Г. Хоффстеде, коммуникация в культурах с высоким индексом дистанции власти характеризуется: использованием иерархических языковых моделей и ожиданием четких указаний;
10. Прагматический парадокс в коммуникации, такой как приказ «Будь спонтанен!», нарушает: постулат искренности в теории речевых актов;
11. Концепция «эмоционального интеллекта» (Д. Гоулман) в

управленческой коммуникации доказывает свою эффективность через: способность распознавать и регулировать собственные эмоции и эмоции команды для повышения групповой эффективности;

12. При интерпретации скрытых смыслов в политическом дискурсе наиболее релевантным является метод: критического дискурс-анализа (КДА);

13. Нейролингвистическое программирование (НЛП), несмотря на критику, использует в коммуникации концепцию: калибровки невербальных реакций и подстройки к репрезентативной системе собеседника;

14. Стратегия «молчаливого лечения» в конфликте является примером манипуляции через: лишение партнера по коммуникации подтверждения и обратной связи;

15. С точки зрения психолингвистики, трудности в формулировании мысли («вертится на языке») связаны с: сбоем в процессе лексического доступа при речепорождении;

16. Эффект «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман) в публичной коммуникации возникает из-за: страха индивида перед изоляцией при выражении мнения, противоречащего доминирующему;

17. Принцип «конгруэнтности» в коммуникации К. Роджерса подразумевает: полное соответствие между переживанием, осознанием и сообщением;

18. Тактика «ведения переговоров с позиции слабости» (У. Юри) эффективна при условии: переформулирования дискуссии вокруг объективных ограничений, а не позиций;

19. Модель «Окно Джохари» используется для анализа и улучшения коммуникации через: увеличение «открытой области» за счет запроса и предоставления обратной связи;

20. Семиотический подход к анализу бренд-коммуникации предполагает фокусировку на: деконструкции знаков (символов, икон, индексов) и их культурных коннотациях;

21. С точки зрения теории атрибуции, фундаментальная ошибка

атрибуции в коммуникации приводит к:
объяснению чужих промахов внутренними причинами, а своих —
внешними обстоятельствами;

22. Стратегия ненасильственного общения (М. Розенберг) структурно
состоит из этапов:

наблюдение, чувство, потребность, просьба;

23. В кибернетической теории коммуникации (Г. Бейтсон) понятие
«дабл-байнд» (двойное послание) описывает:
ситуацию с двумя противоречивыми приказами, где подчинение одному
ведет к нарушению другого;

24. При создании убеждающего сообщения для аудитории с высоким
уровнем вовлеченности, согласно модели ELM (Модель вероятности
осмысления), следует использовать:

центральный (содержательный) путь, оперирующий сильными
аргументами;

25. Концепция «face» (социального лица) в теории вежливости П. Браун
и С. Левинсона объясняет использование стратегий вежливости для:
сохранения своего и чужого «лица» (позитивного и негативного) в
коммуникации;

26. Метод Сократовского диалога в современной коммуникации
применяется для:

деструкции ложных убеждений и совместного поиска истины через
систему вопросов;

27. В кросс-культурной коммуникации высококонтекстные культуры (Э.
Холл) характеризуются:

большой reliance на невербальные сигналы и имплицитные смыслы;

28. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса постулирует, что
подлинное взаимопонимание достигается в условиях:

«идеальной речевой ситуации», где действует только «принуждение
лучшего аргумента»;

29. При разрешении глубокого ценностного конфликта наиболее
перспективной является стратегия, направленная на:
не разрешение конфликта, а выработку процедур взаимодействия при
его сохранении;

30. Эвфемизмы в политическом и корпоративном дискурсе выполняют
функцию:

смягчения или сокрытия негативно окрашенных явлений

(лингвистической гигиены);

31. Понятие «группомышление» (И. Джанис) как коммуникативная дисфункция в команде возникает при:

стремлении к гармонии и консенсусу, подавляющем реалистичную оценку альтернатив;

32. С точки зрения психолингвистики, «эффект края» (лучшее запоминание начала и конца сообщения) объясняется работой механизмов кратковременной и долговременной памяти;

33. Стратегия «наведения мостов» (bridging) в медиакоммуникации используется для:

плавного перехода от вопроса журналиста к своему ключевому сообщению;

34. Принцип каузальной атрибуции в межличностной коммуникации объясняет, как люди:

интерпретируют и объясняют для себя причины поведения другого человека;

35. Концепция «ситуационной теории публик» (Д. Грюнинг) позволяет сегментировать аудиторию для коммуникационных кампаний по критериям:

осознание проблемы и уровень вовлеченности;

36. Феномен «деиндивидуализации» в групповой компьютерной коммуникации приводит к:

ослаблению самосознания и снятию запретов на антнормативное поведение;

37. Метод «анализа тональности» (sentiment analysis) в цифровых коммуникациях позволяет:

автоматически выявлять и классифицировать эмоциональную окраску текстовых сообщений;

38. Теория «диффузии инноваций» (Э. Роджерс) объясняет распространение новых идей через коммуникационные каналы среди социальных групп, классифицируемых по:

степени восприимчивости к новому (инноваторы, ранние последователи и т.д.);

39. С точки зрения теории перформативности (Д. Батлер), гендерная идентичность конструируется через:

повторяющиеся речевые и поведенческие акты, санкционированные обществом;

40. Принцип «бинарной оппозиции» (К. Леви-Стросс) в нарративной коммуникации используется для:
структурирования повествования через противопоставление базовых концептов (добро/зло, природа/культура);
41. Критерием эффективности коммуникации в системно-интегративном подходе является не передача информации, а:
достижение взаимопонимания и координация действий для решения общей задачи;
42. Таксономия Блума в контексте проектирования коммуникационных сообщений применяется для:
формирования учебных или убеждающих целей на разных когнитивных уровнях (знание, понимание, применение, анализ, синтез, оценка);
43. Концепция «четвертой стены» в театральной коммуникации, будучи нарушенной, иллюстрирует переход от:
однонаправленной коммуникации к интерактивному диалогу со зрителем;
44. С точки зрения эволюционной психологии, развитие сложных форм коммуникации у человека объясняется необходимостью:
координации действий в больших социальных группах (социальный интеллект);
45. Принцип «релевантности» (Д. Спёрбер, Д. Уилсон) в прагматике утверждает, что любая коммуникация направлена на:
достижение максимального когнитивного эффекта при минимальных затратах усилий на обработку;
46. Стратегия «управления впечатлением» (И. Гофман) в социальных сетях предполагает:
целенаправленное конструирование цифрового «я» через селективное самопредъявление;
47. Метод «коммуникативного аудита» используется в организациях для:
всесторонней диагностики эффективности внутренних и внешних коммуникационных потоков;
48. Концепция «информационной диеты» в современной медиасреде предлагает решать проблему перегруженности через:
осознанный отбор и критическое потребление информационных источников;

49. С точки зрения нейронауки, активация «зеркальных нейронов» во время наблюдения за действиями другого человека лежит в основе: эмпатии и способности к невербальному пониманию намерений;
50. Этическая дилемма в профессиональной коммуникации, связанная с прозрачностью и необходимостью сохранения конфиденциальности, решается на основе: применения этических принципов (утилитаризм, деонтология) к конкретному контексту, а не следования универсальным правилам.