

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан факультета психологии

 Д. Ю. Баланев

« 15 » 05 2024 г.

Оценочные материалы по дисциплине

Философские и художественные проекции Общества-Сети

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 М. А. Подойницина

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- УК-1 – способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.
- ОПК-2 – способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.
- ОПК-5 – способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.
- ОПК-6 – способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- РОУК 1.1 – выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику.
- РОУК 1.2 – осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.
- РОУК 1.3 – предлагает и обосновывает стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.
- РООПК 2.1 – понимает систему общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию.
- РООПК 2.2 – умеет ставить цели, задачи исследования бренда, планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества.
- РООПК 2.3 – владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных.
- РООПК 5.1 – организует профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.
- РООПК 5.2 – организует эффективные on и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью.
- РООПК 5.3 – владеет технологиями организации публичных мероприятий on и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.
- РООПК 6.1 – владеет современными интернет-технологиями PR-деятельности.
- РООПК 6.2 – применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data).
- РООПК 6.3 – умеет использовать современное цифровое оборудование в PR-деятельности.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

Элементы текущего контроля:

- устный опрос;
- выступление на семинаре/коллоквиуме;
- аналитический обзор;
- творческая/аналитическая работа / эссе;

- выполнение домашних работ и защита ее результатов;
- кейс-стади.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. Цифровое общество-Сеть: эволюция представлений (концепции, образы, метафоры).	РО-ОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций. РО-ПК 6.1.1 Обучающийся владеет современными интернет-технологиями PR-деятельности	Аналитическое эссе Формат – доклад с презентацией. <i>Типовые темы и вопросы:</i> • Описать авторский концепт и методологию исследования цифрового общества-Сети; обосновать возможности его использования при принятии профессиональных решений. • Систематизировать и охарактеризовать научную проблематику и основные представления о цифровом обществе-Сети: концепции, образы, метафоры. • Выявить кейсы цифровизации социальных практик и проанализировать их как стратегию развития современного информационно-коммуникативного сетевого общества.
2	Тема 2. Основные факторы возникновения цифрового нomaдизма, его преимущества и риски. Культура DN как знаковая система.	РО-ОПК 5.1.1 Обучающийся может организовать свою профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.	Аналитическое обзор Формат – доклад с презентацией. <i>Типовые темы и вопросы:</i> • Обосновать факторы возникновения цифрового нomaдизма и определить аспекты жизни нomaда, обуславливающие квази-невозможность прогнозирования его будущего. • Сформулировать специфику цифровых кочевников в контексте профессиональной

			деятельности в соответствии с правовыми и этическими нормами коммуникации.
3.	Тема 3. Основные типы и социально-психологические профили цифровых нómáдов; особенности их бизнес-коммуникаций.	РО-ОПК.2.3.1. Обучающийся сможет работать со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании.	<i>Коллоквиум с анализом кейсов с электронной презентацией. Типовые вопросы и задания для коллоквиума:</i> • Охарактеризовать возможные критерии типологизации цифровых кочевников: глобальность/локальность мобильности; аффилированность/неаффилированность; финансовая зависимость/независимость; семейное положение и др. • Провести классификацию типов и социально-антропологических профилей цифровых кочевников через призму их бизнес-коммуникаций. • Рассмотреть на конкретных кейсах базовые стратегии бизнес-коммуникаций цифровых кочевников и их виды. • Охарактеризовать условия эффективности внутренних и внешних on- и offline бизнес-коммуникаций в компаниях «без офиса» или смешанного типа, имеющих в штате цифровых кочевников.
4.	Тема 4. Антиутопии как художественные формы и практики социального прогнозирования в доцифровом обществе.	РО-УК.1.1.1 Обучающийся умеет работать с проблемной ситуацией: выявлять её, на основе системного подхода осуществлять её многофакторный анализ и диагностику. РО-ОПК 5.3.1 Обучающийся умеет реализовывать технологии организации публичных мероприятий on и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность	<i>Коллоквиум с анализом кейсов с электронной презентацией. Типовые вопросы и задания для коллоквиума:</i> • На примере одной из художественных (литературных) антиутопий доцифровой эпохи магистранту предлагается продемонстрировать сбывшиеся, сбывающиеся и возможные прогнозы технологического развития цифрового Общества-Сети. • Обосновать

			амбивалентность сетевых и цифровых технологий, их возможности и риски для человека и общества.
5.	Тема 5. Образы цифрового Общества-Сети в художественных (литературных) антиутопиях середины XX в. и XXI в.	РО-ОПК.2.2.1. Обучающийся умеет с учетом знаний общественных наук ставить цели, задачи, планировать аналитическую деятельность в условиях сетевого цифрового общества. РО-ПК 6.3.1 Обучающийся умеет использовать в медиапроизводстве, в PR-деятельности современное цифровое оборудование.	<i>Коллоквиум с анализом кейсов с электронной презентацией. Типовые вопросы и задания для коллоквиума:</i> • На примере одной из художественных (литературных) антиутопий цифровой эпохи (середины XX в. и XXI в.) и современной социальной практики магистранту предлагается продемонстрировать сбывшиеся, сбывающиеся и возможные прогнозы технологического развития цифрового Общества-Сети. • Рассмотреть и объяснить сценарии будущего человечества в цифровом аспекте с позиций специалистов в сфере социальных коммуникаций (реклама, связи с общественностью).
6.	Тема 6. Авторские концепты и исследовательские подходы: возможности их использования при принятии профессиональных решений	РО-УК.1.2.1 Обучающийся умеет работать с информацией (поиск, отбор и систематизация) для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации. РО-ПК 6.2.1 Обучающийся применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data).	<i>Коллоквиум с анализом кейсов с электронной презентацией:</i> • Определить возможности использования разных исследовательских подходов при принятии профессиональных решений с учётом политических и экономических механизмов функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. <i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i> • Исследовательские подходы и возможности его использования при принятии профессиональных

			решений: - формационный, - цивилизационный, - социологический, - социально-философский, - семиотический, - социокультурный, - системный, - антропологический, - коммуникативистский.
7.	Тема 7. Анализ тенденций развития общественных и государственных институтов цифрового общества и их освещение в медиатекстах и коммуникационных продуктах.	РО-УК.1.3.1 Обучающийся умеет предлагать обоснованную стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий. РО-ОПК 5.2.1 Обучающийся может вести эффективные on и offline медиакommunikации с внутренней и внешней общественностью.	<i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i> Опираясь на конкретные кейсы, выявить и описать тенденции развития и их освещение на примере одного из общественных или государственных институтов цифрового общества: цифровой экономики, цифрового образования, цифровой культуры, цифрового суверенитета, цифрового города, цифровой грамотности, цифровой безопасности и др. <i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i> • Определить и описать как организовываются внутрикорпоративные коммуникации on- и offline в общественных и государственных институтов цифрового общества. • Провести анализ тенденций развития систем государственных и общественных институтов в цифровом обществе – Сети с опорой на конкретные кейсы. • Описать возможную в цифровом сетевом обществе структуру коммуникации (мероприятий, акций, кампаний и программ) с

			государственными и общественными институтами. Охарактеризовать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в контексте развития цифровых технологий, в частности искусственного интеллекта.
8.	Итоговая аттестация	РО-УК.1.1.1 Обучающийся умеет работать с проблемной ситуацией: выявлять её, на основе системного подхода осуществлять её многофакторный анализ и диагностику. РО-УК.1.2.1 Обучающийся умеет работать с информацией (поиск, отбор и систематизация) для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации. РО-УК.1.3.1 Обучающийся умеет предлагать обоснованную стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий. РО-ОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций. РО-ОПК.2.2.1. Обучающийся умеет с учетом знаний общественных наук ставить цели, задачи, планировать аналитическую деятельность в условиях сетевого цифрового общества. РО-ОПК.2.3.1. Обучающийся сможет работать со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании.	В устной форме в два этапа: в виде защиты итогового коммуникационного продукта / проекта и устного собеседования по вопросам. Формат: 1) презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle») 2) собеседование по вопросам.

	РО-ОПК 5.1.1 Обучающий может организовать свою профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации. РО-ОПК 5.2.1 Обучающий может вести эффективные on и offline медиакommunikации с внутренней и внешней общественностью. РО-ОПК 5.3.1 Обучающий умеет реализовывать технологии организации публичных мероприятий on и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность. РО-ПК 6.1.1 Обучающий владеет современными интернет-технологиями PR-деятельности. РО-ПК 6.2.1 Обучающий применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data). РО-ПК 6.3.1 Обучающий умеет использовать в медиапроизводстве, в PR-деятельности современное цифровое оборудование	
--	---	--

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвину- тый уровень
Контактная работа: Устный опрос, выступление на семинаре/коллоквиуме; анализ кейсов; аналитический обзор	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы: Кейс-стади; творческая/аналитическая работа	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, анализа кейсов,

разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Промежуточная аттестация – экзамен – проводится в первом семестре в устной форме в два этапа: в виде защиты итогового коммуникационного продукта / проекта и устного собеседования по вопросам.

Формат:

1) презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)

2) собеседование по вопросам.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Все домашние задания должны быть представлены в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещены в соответствующие папки с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle». Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, при сдаче экзамена получают дополнительные вопрос и практическое задание.

Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа - информационный (PR или рекламный) продукт социальной направленности - выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Информационный (PR или рекламный) продукт социальной направленности, целью которого является информирование целевой аудитории о том или ином социально-гуманитарном риске, связанном с технологиями цифрового сетевого общества, и предупреждение о его последствиях; а также о возможных способах минимизации этих последствий от использования таких технологий.

Разработка информационного (PR или рекламного) продукта – задание, направленное на развитие у студентов исследовательских, аналитических способностей и формирование навыков стратегического планирования в сфере рекламы и связей с

общественностью, выбора современных информационных технологий коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями (включая персонал организации) при строгом соблюдении этических норм и правил, его регулирующих.

Это может быть либо видео-продукт, либо цифровой текстовый продукт с обязательными элементами визуализации. В нём должно быть наличие четко выраженного послания (месседжа) с помощью текста ИЛИ графических средств (или того и другого), обусловленного выбором той или иной социогуманитарной проблемы цифрового сетевого общества. Идеальный пример: Проблема – необходимость срочной военной мобилизации. Решение (инфопродукт) - плакат «Родина-мать зовёт». Послание - «ТЫ записался в добровольцы?». Должно прослеживаться единство (гармония) формы и содержания (соответствие изобразительных средств основному посланию) с точки зрения языкового стиля, цветовых решений, композиции, жанрового предпочтения и пр. Чтобы понять степень соответствия/гармонии, полезно идти от обратного – от несоответствия. Простейший пример несоответствия: говорить о рисках, об опасности, но делать это радостно, на эмоциональном подъёме, используя мажорный музыкальный фон (в видео) или светлые «радостные» оттенки цветов (в графических визуализациях).

Примечание: один целостный информационный продукт может представлять собой серию из 2-3 и более элементов, выражающих одну законченную мысль (послание/месседж для целевой аудитории).

Типы возможных продуктов:

- статья информационного характера для сайта (не менее 7,5 тыс. зн. с пробелами);
- статья имиджевого характера (не менее 7,5 тыс. зн. с пробелами);
- серия постов для социальных сетей (в целом, не менее 7,5 тыс. зн. с пробелами);
- «социальный» видеоролик;
- оригинал-макет плаката (или серии плакатов);
- серия листовок (оригинал-макеты);
- буклет;
- оригинал-макеты графических баннеров – уличных или для контекстной рекламы;
- флаеры и программа мероприятия;
- сценарий короткометражного фильма с элементами визуализации;
- спич для TED-конференции;
- электронная презентация для специального мероприятия;
- инфографика;
- граффити;
- др.

Критерии оценки устной защиты итоговой работы:

Результаты устной защиты итоговой работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Информационный (PR или рекламный) продукт социальной направленности разработан полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Информационный (PR или рекламный) продукт социальной направленности разработан на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Информационный (PR или рекламный) продукт социальной направленности разработан частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Информационный (PR или рекламный) продукт социальной направленности разработан очень поверхностно, нет аналитические выводы, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Экзамен проводится в устной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из двух вопросов. Продолжительность зачета с оценкой 1 час. Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, получают дополнительный вопрос на экзамене, касающийся выполненных аналитических заданий / кейсов.

Примерные вопросы к экзамену:

1. Специфика философско-научных исследований общества и их важность для сферы социальных коммуникаций. Общество как целостная и саморазвивающаяся система, его специфика и структура.
2. Формационный исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.
3. Цивилизационный исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.
4. Социологический исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.
5. Социально-философский исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.
6. Семиотический исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.

7. Социокультурный исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.

8. Системный исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.

9. Антропологический исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.

10. Лингвистический / социолингвистический исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.

11. Социопсихологический исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.

12. Коммуникативистский исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.

13. Утопический (технократический) подход к пониманию общества-Сети (Д. Белл, З. Бжезинский, Дж. К. Гэлбрейт, М. Маклюэн, Ё. Масуда, Дж. Нейсбит, А. Турен и др.).

14. Антиутопический (технофобический) подход к описанию цифрового общества-Сети (Т. Адорно, Ж. Бодрийяр, П. Вирилио, Ф. Гваттари, Ж. Делез, С. Лем, Г. Маркузе, Л. Мэмфорд, Дж. Оруэлл, Г. Уэллс, О. Хаксли, М. Хоркхаймер, Ж. Эллюль, К. Ясперс и др.).

15. Междисциплинарность и трансдисциплинарность в исследованиях цифрового сетевого общества.

16. Компромиссная парадигма (М. Кастельс, А. Назаретян, П. Шедровицкий).

17. Основные метафоры футурологов-утопистов: глобальная деревня (М. Маклюэн); глобальный метрополис (Г. Кан); глобальный город (С. Сассэн); электронный коттедж (Э. Тоффлер).

18. Ключевые метафоры антиутопистов, определяющие онтологию цифрового общества-Сети: информационно-коммуникативная, самоорганизующаяся, основанная на принципах хаоса и порядка, организованное пространство симулякров, «виртуальная реальность» или «реальная виртуальность» и др.

19. Амбивалентность сетевых и цифровых технологий, их возможности и риски для человека и общества (Д. Рашкофф).

20. «Зоны контроля» и «заповедные зоны» (У. Митчелл).

21. Сетевое общество и общество-Сеть: общее и отличия.

22. От древнего собирателя до цифрового кочевника ("Digital Nomad", DN): М. Маклюэн – Т. Макимото, Д. Мэннерс.

23. Цифровое кочевничество как явление цифрового сетевого общества.

24. Онтологические характеристики цифровых кочевников: географическая супер-мобильность (Дж. Урри) и постоянная подключенность к интернет посредством технологий беспроводной связи – Wi-Fi. «Номадология» Ф. Гваттари и Ж. Делёза.

Концепция «кочевых предметов» Ж. Аттали.

25. Понятия, так или иначе связанные с образами цифровых кочевников: «электронные кочевники», «техно-бедуины», «городские кочевники», «корпоративные кочевники», «кочевники-фрилансеры», «флешпакеры» (flashpackers), «цифровые ковбои» (П. Вильякайнен), «цифровые цыгане», «цифровые аборигены», «цифровые мигранты» (М. Пренски).

26. Общая технологизация, информатизация, сетевизация, глобализация, мондиализация, мобильность и цифровизация как главные факторы появления цифрового кочевничества.

27. Плюсы и минусы образа жизни и технологий цифрового кочевничества. «Номадический каннибализм» (Ж. Аттали) и «цифровая шизофрения» (Д. Рашкофф) как крайние формы проявления DN.

28. Цифровые кочевники как пользователи знаков. Знаки и коды DN. Медиа, артефакты и ментифакты цифровых номадов (И. Кужелева-Саган). Границы и механизмы глобализации культуры DN.

29. Основные типы и социально-психологические профили цифровых номадов; особенности их бизнес-коммуникаций.

30. Базовые стратегии бизнес-коммуникаций цифровых кочевников и их виды. Условия эффективности внутренних и внешних бизнес-коммуникаций в компаниях «без офиса» или смешанного типа, имеющих в штате цифровых кочевников. Преимущества и недостатки бизнеса в условиях глобального и городского цифрового номадизма.

31. Инфраструктура и инструменты для организации бизнес-коммуникаций в условиях цифрового номадизма.

32. Основные сферы общественной жизни и коммуникации социальных институтов, тенденции их развития в процессе перехода от информационного к сетевому цифровому.

33. Модели социального развития и коммуникаций в процессе перехода от информационного к сетевому цифровому: возможности, ограничения, риски и возможные последствия.

34. Актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в контексте Четвертой промышленной революции и цифровых технологий.

35. Сценарии будущего человечества в цифровом аспекте с позиций специалистов в сфере социальных коммуникаций (реклама, связи с общественностью).

36. Модели и структура коммуникаций (мероприятий, акций, кампаний и программ) с государственными и общественными институтами.

37. Актуальные проблемные вопросы правовых и этических норм коммуникации в цифровом сетевом обществе.

38. Коммуникационные кампании по продвижению брендов в off-line – среде

39. Освещение в медиатекстах и коммуникационных продуктах тенденций развития общественных и государственных институтов цифрового общества.

40. Особенности организации внутрикорпоративных коммуникаций on- и offline в общественных и государственных институтах цифрового общества.

Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Соответствие компетентностной структуре дисциплины:

№	Номер вопроса к зачёту	Код и наименование результатов обучения
1	1, 4, 37	РОУК-3.1
2	14, 15, 30	РОУК-3.2
3	6, 17, 20	РОУК 3.3
4	3, 5, 11	РОПК-4.1
5	19, 21, 23	РОПК-4.2
6	25, 26, 27, 28, 33	РОПК-4.3
7	2, 8, 9, 32	РООПК-2.1
8	35, 24	РООПК-2.2
9	38, 18	РООПК-2.3
10	7, 16, 34	РООПК-4.1
11	22, 29, 36	РООПК-4.2
12	10, 13, 31	РООПК-4.3

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

1. Какое из следующих утверждений о цифровом сетевом обществе НЕ является верным?

- Цифровое сетевое общество характеризуется сетевой структурой, основанной на информационных технологиях.
- В цифровом сетевом обществе наблюдается стирание границ между реальностью и виртуальным миром.
- Цифровое сетевое общество является исключительно продуктом XXI века.
- В цифровом сетевом обществе коммуникация происходит в офлайн-режиме.

2. Кто из следующих ученых является автором книги «Я++. Человек, город, сети»?

- У. Митчелл
- Дж. К. Гэлбрейт
- Д. Рашкофф

d) Ё. Масуда

3 Как феномен "цифрового двойника" (digital twin) связан с философскими концепциями?

- a) Он отражает идею о декартовом дуализме "тело-душа".
- b) Он иллюстрирует концепцию имитации, разработанную философом Жаком Бодрийяром.
- c) Он свидетельствует о том, что "я" в цифровом пространстве является виртуальной проекцией.
- d) Он поднимает вопросы о природе реальности и о том, что означает быть "человеком" в цифровом мире.

4. Какую роль играют цифровые и сетевые коммуникации в формировании общественного мнения?

- a) Они снижают значимость традиционных СМИ в управлении общественным мнением
- b) Они создают уникальную возможность для формирования децентрализованных дискурсов и активного участия аудитории
- c) Они ограничивают возможности индивидуального самовыражения
- d) Они заменяют все другие формы коммуникации

5. Какое из следующих утверждений наиболее точно отражает амбивалентность сетевых и цифровых технологий?

- a) Они являются инструментом свободы и демократии.
- b) Они могут как улучшить жизнь людей, так и привести к негативным последствиям.
- c) Они несут в себе угрозу для человечества.
- d) Они не имеют никакого влияния на человека и общество.

6. Какой из перечисленных авторов утверждал, что цифровое общество - это пространство, которое можно описать с помощью метафоры "глобального города"?

- a) С. Сассэн
- b) Г. Кан
- c) Э. Тоффлер
- d) М. Маклюэн

7. Какое из следующих явлений НЕ является фактором появления цифрового кочевничества?

- a) Глобализация
- b) Мобильность
- c) Информатизация
- d) Индустриализация

8. Какое из следующих утверждений НЕ является онтологической характеристикой цифровых кочевников?

- a) Географическая супер-мобильность
- b) Постоянная подключенность к интернету
- c) Привязанность к определенному месту жительства
- d) Использование технологий беспроводной связи

9. Какое из следующих условий является ключевым для эффективности внутренних бизнес-коммуникаций в компаниях "без офиса"?

- a) Наличие четкой иерархии и системы руководства.
- b) Использование информационных технологий для координации работы.
- c) Постоянное взаимодействие и общение между членами команды.

d) Все вышеперечисленное.

10. Какое из следующих утверждений о дистопии является верным?

- a) Это противоположность утопии, изображающая анти-идеальное общество.
- b) Это жанр, основанный на идеализированном представлении о будущем.
- c) Это жанр, основанный на пессимистическом представлении о будущем.
- d) Это жанр, основанный на ироническом отношении к реальности.

11. Какое из следующих произведений не является классической антиутопией?

- a) "1984" Джорджа Оруэлла
- b) "Мы" Евгения Замятина
- c) "О дивный новый мир" Олдоса Хаксли
- d) «Путешествие Гулливера» Джонатана Свифта

12. Какой из следующих выводов о роли антиутопии как практики социального прогнозирования является верным?

- a) Антиутопия не может предотвратить негативные последствия технологического развития.
- b) Антиутопия может помочь людям задуматься о возможных последствиях технологического развития.
- c) Антиутопия может вдохновить людей на создание более справедливого и гуманного общества.
- d) Все вышеперечисленное.

13. Какое из следующих утверждений о сходстве антиутопий доцифровой и цифровой эпох является верным?

- a) Обе формы литературы изображают идеальное общество.
- b) Обе формы основаны на критике существующего порядка.
- c) Обе формы предполагают возможность изменения мира к лучшему.
- d) Все вышеперечисленное.

14. Какой из следующих прогнозов технологического развития общества в антиутопиях цифровой эпохи сбывся?

- a) Появление искусственного интеллекта.
- b) Появление генетически модифицированных организмов.
- c) Появление виртуальной реальности.
- d) Все вышеперечисленное.

15. Кто из перечисленных авторов разработал концепцию "постиндустриального общества"?

- a) Элвин Тоффлер
- b) Йошио Масуда
- c) Дэвид Белл
- d) Мануэль Кастельс

16. Какое из следующих утверждений о "компьютопии" Ё. Масуды является верным?

- a) Это общество, где компьютеры полностью заменяют людей в производстве.
- b) Это общество, где компьютеры играют ключевую роль в всех сферах жизни.
- c) Это общество, где компьютеры используются исключительно в научных исследованиях.
- d) Это общество, где компьютеры являются инструментом угнетения и контроля.

17. Какой из следующих исследовательских подходов основан на изучении символов и знаков?
- a) Социологический
 - b) Антропологический
 - c) Семиотический
 - d) Коммуникативистский
18. Какой из следующих авторских концептов может быть использован для анализа влияния цифровых технологий на сферу рекламы?
- a) "Общество третьей волны" Элвина Тоффлера
 - b) "Нетократия" Александра Барта и Якоба Зодерквиста
 - c) "Сетевое общество" Мануэля Кастельса
 - d) Все вышеперечисленное.
19. Какой из следующих авторских концептов может быть использован для анализа влияния мобильности на рекламу и сферу связей с общественностью?
- a) "Сетевое общество" Мануэля Кастельса
 - b) "Общество третьей волны" Элвина Тоффлера
 - c) "Концепция мобильности" Дж. Урри
 - d) Все вышеперечисленное.
20. Какой из следующих выводов о влиянии цифровизации на современное общество является верным?
- a) Цифровизация не влияет на сферу рекламы и связей с общественностью.
 - b) Цифровизация приводит к уменьшению роли рекламы и связей с общественностью.
 - c) Цифровизация преобразует сферу рекламы и связей с общественностью, открывая новые возможности и вызовы.
 - d) Цифровизация не влияет на развитие цифровой экономики.
21. Какие из следующих тенденций характеризуют развитие медиакommunikационных систем в современном мире?
- a) Переход к интерактивным формам коммуникации.
 - b) Усиление роли социальных медиа в распространении информации.
 - c) Появление новых форматов и каналов коммуникации.
 - d) Все вышеперечисленное.
22. Что такое "цифровой суверенитет"?
- a) Способность государства контролировать и регулировать цифровые технологии в своей стране.
 - b) Способность человека контролировать свои личные данные в цифровом пространстве.
 - c) Способность компаний контролировать свои цифровые активы.
 - d) Способность международных организаций устанавливать правила и стандарты в цифровом мире.

Ответы:

- 1. d) В цифровом сетевом обществе коммуникация происходит в оффлайн-режиме
- 2. a) У. Митчелл
- 3. c) Он свидетельствует о том, что "я" в цифровом пространстве является виртуальной проекцией.
- 4. b) Они создают уникальную возможность для формирования децентрализованных дискурсов и активного участия аудитории

5. b) Они могут как улучшить жизнь людей, так и привести к негативным последствиям.
6. a) С. Сассэн
7. d) Индустриализация
8. c) Привязанность к определенному месту жительства
9. b) Использование информационных технологий для координации работы.
10. a) Это противоположность утопии, изображающая анти-идеальное общество.
11. d) «Путешествие Гулливера» Джонатана Свифта
12. d) Все вышеперечисленное.
13. b) Обе формы основаны на критике существующего порядка.
14. d) Все вышеперечисленное.
15. c) Дэвид Белл
16. b) Это общество, где компьютеры играют ключевую роль в всех сферах жизни.
17. c) Семиотический
18. d) Все вышеперечисленное.
19. c) "Концепция мобильности" Дж. Урри
20. c) Цифровизация преобразует сферу рекламы и связей с общественностью, открывая новые возможности и вызовы.
21. d) Все вышеперечисленное.
22. a) Способность государства контролировать и регулировать цифровые технологии в своей стране.

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-4	5-10	11-15	16-22

Информация о разработчиках

Кужелева-Саган И.П., д. филос. наук, профессор кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Окушова Г.А., к. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Винокурова Е.Н., старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рецензент: Спичева Д.И., к. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций НИ ТГУ, руководитель ОПОП