

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

В.В. Мацута

Оценочные материалы по дисциплине

Сетевые сообщества и субкультуры

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2025

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ПК-3. Способен разработать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет.

УК-5. Способен выстраивать межличностное и межгрупповое взаимодействие и общение на русском и иностранном языках, с учётом особенностей различных культурных, социально- исторических, этнических, философских, профессиональных контекстов.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории

РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет

РОУК-5.2 Умеет вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- устный опрос;
- выступление на семинаре/коллоквиуме;
- аналитический обзор;
- творческая/аналитическая работа;
- 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. Сетевое общество, коммуникации и сообщества.	РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории	<i>Творческая/аналитическая работа:</i> Составить аналитический доклад по научной идентификации сетевых коммуникаций, сообществ и субкультур современного общества. <i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i> <ul style="list-style-type: none">• Описать сетевую коммуникацию: аудиторию, инструменты и платформы.• Раскрыть механизм / стадии формирования сообществ и их структуру: вовлечение, сплочение, роли, иерархия, лидеры и участники.• Охарактеризовать типы пользователей и психологию участников сообществ: мотивация, влияние, личностное развитие и

			<p>др.</p> <ul style="list-style-type: none"> Описать стили сетевых коммуникаций, межличностное и межгрупповое взаимодействие и общение на русском и иностранном языках. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Сетевая идентичность и самопрезентация. Сетевые сообщества: понятие, признаки, классификация. Роль социальных сетей, форумов, блогов и других платформ в формировании и развитии сетевых сообществ. Анализ конкретных сетевых сообществ.
	<p>Тема 2. Культура Интернета и сетевые субкультуры.</p>	<p>РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории</p> <p>РОУК-5.2 Умеет вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества</p>	<p><i>Кейс-стади/аналитический обзор, с электронной презентацией:</i></p> <p>Подготовить на примере конкретных сетевых сообществ (хипстеры, блогеры, ютуберы, стримеры, цифровые кочевники и др.) аналитический кейс с описанием их субкультуры и рекомендациями по выстраиванию с ними рекламных или PR-коммуникаций. Для выполнения необходимо изучить электронные ресурсы для выявления и анализа различных технологий, используемых в реальных кейсах коммуникационных проектов, направленных на сетевые сообщества: «Лайкни» (http://www.likeni.ru), «Rusability» (http://rusability.ru), «Socialair» (http://socialair.ru), Cossa.ru (http://www.cossa.ru) и др.</p> <p>Цель анализа – выявление ценностных ориентаций сетевых сообществ, обусловленных виртуальным социальным пространством, исходя из специфики социальной сети.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Сделать анализ научных подходов и рассмотреть соотношение понятий: культура / субкультура / контркультура и их проявления в интернете Учёт исторической обусловленности разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии в интернете. Анализ субкультуры сетевых сообществ: система ценностей и нормы поведения; символика и атрибутика субкультур; язык и сленг субкультур; культурные ритуалы и

			<p>обряды.</p> <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Роль информатизации и интернетизации в трансформации культурных норм и ценностей современного общества. • «Netiquette – «сетевой» этикет: этические нормы регулирования сетевых коммуникаций. • М.Кастельс о культуре Интернета. • Субкультуры, порождённые сетевой активностью: <ul style="list-style-type: none"> - субкультура геймеров - субкультура хакеров - субкультура блогеров - и др.
3	Тема 3. Правовые аспекты и безопасность сетевых коммуникаций.	<p>РОУК-5.2 Умеет вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i></p> <p>На примере конкретного государства (России, США, Германии, Китая и др.) раскрыть тему: «Правовые нормы регулирования сетевых коммуникаций» и составить список рекомендаций по их исполнению в управлении реализацией стратегии интернет-продвижения организации / бренда / товара / услуги.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Охарактеризовать персональные данные: приватность, управление, защита. • Описать борьбу с токсичностью и негативным поведением в интернете. • Дать обзор российского законодательства, касающегося интернета и информации. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Вопросы анонимности и конфиденциальности при межличностном и межгрупповом взаимодействии в интернете. • Учёт особенностей различных культурных, социально- исторических, этнических, философских, профессиональных контекстов в сетевых коммуникациях. • Приватность в сетевых коммуникациях: границы «открытости» частной жизни.
	Тема 4. Сетевые технологии и стратегии продвижения	<p>РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i></p> <p>Подготовить аналитический доклад по использованию технологий в социальных медиа, исходя из субкультурных особенностей</p>

	в рекламе и связях с общественностью (управлении общественным мнением)	уточнения портрета целевой аудитории РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет	<p>какого-либо сетевого сообщества; способов взаимодействия с данной целевой аудиторией для решения профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью. Для выполнения необходимо изучить электронные ресурсы для выявления и анализа различных технологий, используемых в реальных кейсах коммуникационных проектов, направленных на сетевые сообщества: «Лайкни» (http://www.likeni.ru), «Rusability» (http://rusability.ru), «Socialair» (http://socialair.ru), Cossa.ru (http://www.cossa.ru) и др.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Описать подходы к использованию сетевых технологий в рекламе и связях с общественностью (управлении общественным мнением) для продвижения организаций / товаров / услуг / брендов, социальной и иной рекламы. • Охарактеризовать взаимодействие с лидерами мнений и амбассадорами брендов в интернете. • Рассмотреть технологии работы с контентом блога / сайта / страницы в сетях. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Роль сетевых сообществ в формировании общественного мнения. • Кейсы успешных рекламных кампаний в субкультурах. • Раскрыть сетевые технологии взаимодействия: <ul style="list-style-type: none"> - коворкинг, - краудсорсинг, - краудфандинг, - краудинвестинг, - краудлендинг, - блоггинг и др.
5	Итоговая аттестация по дисциплине	РОУК-5.2 Умеет вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать историческую обусловленность разнообразия и	<p>Экзамен.</p> <p>Формат: в устной форме по вопросам курса (примерный перечень размещён в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)</p>

		<p>мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества</p> <p>РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет</p> <p>РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории</p>	
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

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

Экзамен в первом семестре проводится в устной форме по вопросам. Продолжительность экзамена 1,5 часа. Экзаменационный билет состоит из двух вопросов, требующих развёрнутых ответов.

Перечень вопросов к экзамену:

1. Роль дисциплины «Сетевые сообщества и субкультуры» в формировании профессиональных компетенций.
2. Обзор проблематики современных исследований в сфере сетевых коммуникаций.
3. Сетевая реальность как феномен информационно-коммуникативного общества.
4. Сетевое сообщество: определение, стадии жизни и признаки (видеолекции О.Мороз).
5. Социальные сервисы интернета: история развития, современность, будущее
6. Интернет и цифровое неравенство.
7. От Web 1.0 до Web 3.0: понятие, история становления и основные принципы
8. М.Кастельс: «виртуальные сообщества или сетевое общество» («Галактика Интернет»).
9. М.Кастельс о сетевых общественных движениях («Галактика Интернет»).
10. Сетевая идентичность: понятие и общая характеристика.
11. Пользователи социальных медиа: типология и lifestyle характеристики.
12. Анализ аудитории медиакоммуникационных систем: Brand Analytics (<https://brand-analytics.ru>) и др.
13. Социальных медиа: понятие, виды, их характеристики и функции.
14. Интернет-коммуникация как способ социализации и самореализации личности.
15. Понятие пользовательского контента. Ключевые тренды развития контента.
16. Самопрезентация в интернет-коммуникации.
17. Понятие «сетевая культура»: содержание, функции.
18. Общая характеристика субкультуры электронных сетевых сообществ.
19. Субкультура геймеров.
20. Блогинг как субкультура Интернета.
21. Троллинг, хейтерство, флейм и флуд в Интернете как стили коммуникации.
22. Сетевой сленг и Интернет-фольклор: понятие и общая характеристика.
23. Цифровой или сетевой этикет? Его роль в эффективности интернет-коммуникаций.
24. Хакерство как феномен глобальной Сети.
25. Контркультура Рунета: понятие и содержание (на примере кашенитов, падоночества и др.)

26. Гламурные субкультуры Интернета: общая характеристика (например, бьюти-блогеры, финоняшки и др.)
27. Работа с персональными данными в сети: управление, защита.
28. PR в сетевых сообществах (с указанием конкретных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет).
29. Реклама в сетевых сообществах (с указанием каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет).
30. Субкультуры, порожденные сетевой активностью (например, ютуберы, лайфхакеры, фикрайтеры и др.)
31. Френдинг, фолловинг как типы виртуального межличностного общения.
32. Специфика представления в Интернете молодёжных офлайн субкультур (скейтбординг, хипстеры, трендсеттеры и др.).
33. Цифровые аборигены, цифровые иммигранты, цифровая персона: общая характеристика концепции М.Пренски.
34. Обзор поколений X, Y, Z в рамках концепции Н.Хоува и В.Штрауса (<https://rugenations.su>)
35. «Меня можно обнаружить в результатах поиска. Меня видит Google» У.Митчелл. О сетевых коммуникациях в логике книги У. Митчелла «Я++»
36. Что ждёт сетевые коммуникации в условиях развития цифровых технологий.
37. Какие вопросы сетевых коммуникаций регулирует Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.
38. Какие вопросы сетевых коммуникаций регулирует Уголовный Кодекс РФ
39. ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» (ст.1, 11, 12, 13) и его актуальность для сетевых коммуникаций?
40. Приватность в сетевых коммуникациях: границы «открытости» частной жизни.
41. Основные тезисы о цифровой гигиене в рамках концепции И.Ашманова.
42. Статистика и аналитика в социальных медиа.
43. Характеристика критической теории Г.Ловинка.
44. Роль блоггинга в развитии сетевых коммуникаций и сообществ.

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 экзамену	Код и наименование результатов обучения
1	3, 8, 10, 14, 16, 17, 22, 23, 25, 26, 31, 35, 41, 43.	РОУК-5.2

2	4, 6, 9, 11, 12, 18, 19, 24, 27, 30, 32, 33, 34,	РООПК-4.1
3	1, 2, 5, 7, 13, 15, 20, 21, 28, 29, 36, 37, 38, 40, 42, 44	РОПК-3.1

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

Тест.

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

1. Что такое сетевое сообщество?

- a) Группа людей, объединенных общими интересами, взаимодействующих преимущественно через интернет.
- b) Группа людей, объединенных общими интересами, взаимодействующих исключительно офлайн.
- c) Группа людей, объединенных общим местом жительства.
- d) Компания, занимающаяся разработкой интернет-платформ.

2. Какая из следующих платформ наиболее характерна для общения в сетевых сообществах?

- a) YouTube
- b) ВКонтакте
- c) Reddit
- d) Одноклассники

3. Как называется процесс создания и поддержания сетевого сообщества?

- a) Виртуализация
- b) Социализация
- c) Модерация
- d) Комьюнити-менеджмент

4. Что отличает сетевую субкультуру от традиционной субкультуры?

- a) Географическая ограниченность
- b) Уникальный язык и символика
- c) Ориентированность на молодёжь
- d) Преимущественно цифровая среда существования

5. Кто такие лидеры мнений в сетевых сообществах?

- a) Администраторы веб-сайтов
- b) Участники, оказывающие значительное влияние на мнение других членов сообщества
- c) Создатели контента
- d) Спонсоры сообществ

6. Что такое цифровой аватар бренда?

- a) Виртуальный образ бренда в социальных сетях
- b) Сайт бренда
- c) Рекламный ролик в интернете
- d) Логотип бренда

7. Что подразумевает концепция "сетевого общества" по Мануэлю Кастельсу?

- a) Общество, основанное на территориальных связях
- b) Общество, в котором ключевую роль играют горизонтальные интернет-коммуникации и информационные технологии

- c) Общество, где доминируют национальные и культурные идентичности
- d) Общество, ориентированное на физическую коммуникацию

8. Кто является автором известного высказывания: "Я – часть сетей, а сети – часть меня. Меня видит Google. Я на связи – значит, я существую"?

- a) Мануэль Кастельс
- b) Уильям Митчелл
- c) Геерт Ловинк
- d) Маршалл Маклюэн

9. Какую роль играют социальные сети в формировании сетевых сообществ?

- a) Являются исключительно развлекательной платформой
- b) Обеспечивают пространство для общения и самоорганизации
- c) Являются источником информации для традиционных медиа
- d) Не оказывают значительного влияния на формирование сообществ

10. Как называется стадия формирования сообщества, связанная с усилением взаимодействия и доверия между участниками?

- a) Вовлечение
- b) Сплочение
- c) Иерархия
- d) Лидерство

11. Какое из утверждений верно в отношении соотношения понятий "культура", "субкультура" и "контркультура"?

- a) Культура включает в себя только официальные нормы и ценности общества, субкультура – это культурные практики, отклоняющиеся от этих норм, а контркультура полностью противостоит господствующей культуре.
- b) Субкультура и контркультура – это одно и то же.
- c) Контркультура является частью субкультуры.
- d) Культура включает субкультуру и контркультуру как равнозначные элементы.

12. Какое из перечисленных явлений НЕ относится к элементам субкультуры?

- a) Язык и сленг
- b) Символика и атрибутика
- c) Государственные законы
- d) Культурные ритуалы

13. Что такое "Netiquette"?

- a) Устав сетевых сообществ
- b) Этика и нормы поведения в онлайн-коммуникациях
- c) Программа для управления интернет-трафиком
- d) Профессиональные стандарты ведения блогов

14. Какое из следующих понятий НЕ может быть связано с нарушением "сетевого этикета"?

- a) Дружба
- b) Хейт
- c) Буллинг
- d) Троллинг

15. Что является ключевой задачей в управлении персональными данными?
- a) Монетизация данных
 - b) Сбор максимально возможного объема данных
 - c) Защита данных и обеспечение приватности пользователей
 - d) Передача данных третьим лицам
16. Какой из перечисленных факторов можно НЕ учитывать при регулировании электронного общественного мнения?
- a) Социальные и культурные особенности аудитории
 - b) Политические контексты
 - c) Этические нормы и философские убеждения
 - d) Географическое положение пользователя
17. Какую цель преследуют амбассадоры брендов в социальных медиа?
- a) Мониторинг конкурентов
 - b) Продвижение бренда и формирование положительного имиджа среди целевой аудитории
 - c) Ведение юридической документации
 - d) Анализ статистики и данных
18. Какие из перечисленных метрик могут использоваться для анализа эффективности рекламной кампании в социальных медиа?
- a) Количество подписчиков
 - b) Уровень вовлеченности аудитории (лайки, комментарии, репосты)
 - c) Количество упоминаний бренда
 - d) Все перечисленное верно
19. Какое утверждение лучше всего описывает PR в сетевых субкультурах?
- a) PR направлен на создание нейтрального имиджа бренда
 - b) PR ориентирован на формирование тесных и доверительных отношений с сообществом
 - c) PR в субкультурах требует минимального взаимодействия с аудиторией
 - d) PR заключается только в реактивных действиях на негативные отзывы
20. Что из перечисленного является ключевым аспектом при продвижении организации / идеи / товара / услуги в сетевых субкультурах?
- a) Массовое рекламное освещение на телевидении
 - b) Понимание ценностей и интересов субкультуры
 - c) Использование однотипных рекламных материалов для всех аудиторий
 - d) Продажа товаров исключительно через оффлайн-магазины
21. Какой метод наиболее эффективен для создания доверия к бренду в сетевых сообществах?
- a) Размещение баннерной рекламы
 - b) Коллаборации с лидерами мнений, уважаемыми в сообществе
 - c) Агрессивное продвижение продукта
 - d) Использование исключительно платных рекламных кампаний

Ответы:

1. a) Группа людей, объединенных общими интересами, взаимодействующих преимущественно через интернет.

2. b) ВКонтакте
3. d) Комьюнити-менеджмент
4. d) Преимущественно цифровая среда существования
5. b) Участники, оказывающие значительное влияние на мнение других членов сообщества
6. a) Виртуальный образ бренда в социальных сетях
7. b) Общество, в котором ключевую роль играют горизонтальные интернет-коммуникации и информационные технологии
8. b) Уильям Митчелл
9. b) Обеспечивают пространство для общения и самоорганизации
10. b) Сплочение
11. a) Культура включает в себя только официальные нормы и ценности общества, субкультура – это культурные практики, отклоняющиеся от этих норм, а контркультура полностью противостоит господствующей культуре
12. c) Государственные законы
13. b) Этика и нормы поведения в онлайн-коммуникациях
14. a) Дружба
15. c) Защита данных и обеспечение приватности пользователей
16. d) Географическое положение пользователя
17. b) Продвижение бренда и формирование положительного имиджа среди целевой аудитории
18. d) Все перечисленное верно
19. b) PR ориентирован на формирование тесных и доверительных отношений с сообществом
20. b) Понимание ценностей и интересов субкультуры
21. b) Коллаборации с лидерами мнений, уважаемыми в сообществе

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	16-20

Информация о разработчиках

Окушова Г.А., к.филос.н., доцент, доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ
 Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ