

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Выпуск 23

Москва 2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**РОССИЙСКАЯ ШКОЛА
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Выпуск 23

Москва 2021

УДК 009

ББК 60

Рo 58

Рo 58 Российская школа связей с общественностью: альманах. Вып. 23
Москва, 2021. 182 с.

ISBN

Редакционная коллегия:

Минаева Л. В., д. филол. н.,
профессор, главный редактор,
МГУ

Ачкасова В. А., д. полит. н.,
профессор, зам. главного
редактора, СПбГУ

Гавра Д. П., д. соц. н., профессор,
зам. главного редактора, СПбГУ

Азарова Л. В., к. филол. н.,
доцент, СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

Володина Л. В., к. филос. н.,
доцент, СПбГУТ им. проф.
М. А. Бонч-Бруевича

Киуру К. В., д. филол. н.,
профессор, ЧелГУ

Савельева И. Ю., к. филос. н.,
доцент, СПбГЭУ

Смольская Е. П., к. ист. н.,
доцент, МГИМО

Шарахина Л. В., к. филос. н.,
СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

Редакционный совет:

Вассерман Герман – доктор наук, профессор,
директор центра изучения кино и СМИ
Университета Кейптауна (ЮАР);

Вирт Юлия Валерьевна (Wirth Julia) – доцент
Высшей школы управления / Высшей
специализированной школы Восточной Швейцарии
(Haute école de gestion Arc / Haute Ecole Spécialisée
de Suisse Occidentale);

Кафтанджиев Христо Николов (Kaftandjiev Chr. N.) – доктор филол. наук, профессор, профессор
кафедры журналистики Университета им. К.
Охридского (София, Болгария);

Кривоносов Алексей Дмитриевич – доктор филол.
наук, профессор, зав. каф. коммуникационных
технологий и связей с общественностью СПбГЭУ,
директор Северо-Западного филиала Европейского
института PR (IEERP);

Лебедева Татьяна Юрьевна – доктор филол. наук,
профессор, директор международных программ
Европейского института (IEERP), Париж;

Малькевич Александр Александрович – кандидат
полит. наук, доцент, председатель Комитета по
развитию информационного общества, СМИ и
массовых коммуникаций Общественной палаты
РФ.

Выпускающие редакторы номера Азарова Л.В., Шарахина Л.В.

Альманах размещается в системе РИНЦ. Лицензионный договор 844-12/2014 от
30.12.2014

УДК 009

ББК 60

© Москва, 2021

ISBN 987-5-7579-1821-1 © Авторы, 2021

Уважаемые авторы!

Электронный научный журнал «Российская школа связей с общественностью» издается с 2010 г. Издание ставит перед собой исследовательские и информационно-просветительские задачи в области коммуникативистики – достаточно новой для России области знания, включающей в себя изучение проблем выстраивания системы коммуникаций субъектов с различными группами целевой общественности, а также анализ опыта, связанного с реализацией коммуникационных проектов.

Журнал представляет собой творческую дискуссионную площадку для обсуждения наиболее острых вопросов современного социума – история и теория коммуникационных процессов; коммуникационные технологии формирования атрибутов бизнес-, политической, социокультурной сфер: репутации (имиджа, паблисити, бренда); тренды развития коммуникационных специальностей и др.

Редакционная политика журнала нацелена на распространение достижений отечественной науки, что способствует развитию международного научного сотрудничества в области коммуникации. Основой контента являются научные статьи преподавателей, аспирантов, сотрудников, участвующих в процессе подготовки профессиональных кадров в сфере связей с общественностью и рекламы, а также практикующих специалистов. Поддержание высоких стандартов публикаций обеспечивается их экспертной оценкой.

Приглашаем вас к публикации материалов в следующие выпуски журнала 2022 г.:

24-й номер: «Социальные коммуникации в условиях медиатизации»

25-й номер: «Этика коммуникации и институт репутации в России»

26-й номер: «Политическая коммуникация в современной экосистеме»

27-й номер: «Стратегии и тактики международной коммуникации»

Издатель и учредитель журнала: Ассоциация преподавателей связей с общественностью

Гуров Ф.Н., Иноземцева Е.В., Сориная Г.В.

Москва, Россия

МЕТОДОЛОГИЯ ЭКСПЕРТНОГО АНАЛИЗА ТЕКСТА В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. В статье анализируется усложнение предметной области связей с общественностью и возможности использования методологии экспертного анализа текста (МЭАТ), разработанной профессором Г.В. Сориной, в контексте задач коммуникационного менеджмента.

Ключевые слова: методология экспертного анализа текста (МЭАТ), коммуникационный менеджмент, стратегические коммуникации, технологический PR.

Sorina G. V., Gurov F. N., Inozemtseva E. V.

Moscow, Russia

THE METHODOLOGY OF EXPERT TEXT ANALYSIS IN CORPORATE COMMUNICATIONS SYSTEM

Abstract. The article analyzes the complexity of the subject area of public relations and the possibility of using the methodology of expert text analysis (META) developed by Professor G.V. Sorina in the context of communication management tasks.

Keywords: methodology for expert text analysis (META), communication management, strategic communications, technological PR.

Усложнение коммуникаций

На протяжении последних десятилетий мы видим кардинальное усложнение предметной области связей с общественностью. Возникают новые направления, такие как технологический PR. В 2008 году по инициативе одного из авторов данной статьи это словосочетание вошло в официальный список терминов, рекомендованных Ассоциацией компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС). Речь идёт не только о конкретных инструментах (таких как создание технологических кейсов, формирование профессиональных сообществ, юзер-групп, воспитание так называемых «евангелистов» и др.) [Гуров, 2016: 14-15]. Мы можем констатировать несколько иную культуру коммуникаций, отличную, к примеру, от ранее сложившегося политического PR или продвижения FMCG-продуктов (товаров повседневного спроса). Развивается и сам профессиональный язык, на котором говорят специалисты, и этические нормы, регулирующие профессиональную деятельность, и другие правила профессии. Если вдруг PR-специалист, ранее не работавший с ИТ-компаниями, перейдет в эту сферу, ему потребуется определённый период адаптации, изучение ИТ-языка, профессиональной перестройки под новые требования.

Оценивая завершившийся 2021 год, можно отметить, что ещё одним серьёзным направлением работы для PR-специалистов становится ESG (англ. Environmental, social, and corporate governance), связанная с вовлечением компании в решение экологических, социальных и управленческих проблем. В России внимание к ESG можно уже расценивать как набирающий «популярность» в профессиональной среде тренд. При напрашивающихся аналогиях с корпоративной социальной ответственностью (КСО) [Азарова, Ачкасова, Шарахина, 2019] новое направление отличается своей номенклатурой терминов, оригинальными подходами и инструментами. Вполне возможно, что ESG станет самостоятельной областью знаний и

профессиональной деятельности, имеющей обширные зоны пересечения с PR и GR (как это уже было с Government Relations, Investor Relations и т.д.).

Второе, на что стоит обратить внимание, это усложнение самого бизнеса. Несколько лет назад в ГК «Гуров и партнеры» с запросом на оказание услуг обратился крупный системный интегратор. В качестве тестового тендерного задания требовалось написать «интересную широкой бизнес-аудитории статью про ИБ АСУ ТП КВО» (информационную безопасность автоматизированных систем управления технологическими процессами критически важных объектов). Остальные российские PR-агентства отказались выполнять тендерное задание, поскольку видели в нем, по словам заказчика, лишь бессмысленный набор букв. Отметим здесь, что создание текстов, *интересных* для тех или иных аудиторий (например, технических специалистов, специалистов по безопасности или управленцев высшего звена) требует существенно более глубокой экспертизы в предметных областях, развитого навыка «перевода» «сложных текстов», уже отчужденных от их первоначальных создателей, на язык конкретной целевой аудитории.

Приведем небольшую цитату из книги одного из авторов данной статьи: «Решения о внедрении тех или иных технологий могут приниматься заказчиками в течение месяцев, а иногда и лет. В процессе их принятия могут быть задействованы самые различные специалисты — и управленцы, вплоть до генерального директора, и «айтишники». И с теми, и с другими необходимо взаимодействовать на особом языке, пытаясь максимально учесть их интересы, и именно здесь PR-специалисты часто допускают ошибки. К примеру, тексты пресс-релиза могут содержать слишком много технических терминов, быть понятными только узким специалистам. Или обратная ситуация — в коммуникациях с техническими специалистами используются слишком общие, абстрактные описания продуктов и услуг. Управленцы в большей степени обращают внимание на финансовые показатели (затраты на внедрение, возврат инвестиций в IT, снижение

рисков, сэкономленные средства). «Айтишники» ждут конкретной технической информации (является ли IT-решение «зрелым» и масштабируемым, насколько оно сочетается с имеющимися корпоративными системами, какая квалификация нужна для работы с ним и т. д.)» [там же: 15].

Возникает вопрос: если предметная область бизнеса становится слишком сложной для PR-специалистов, не проще ли обучить навыкам PR-коммуникации технического специалиста, инженера или эксперта в области, допустим, фармацевтики или биотехнологий? Ответ здесь чаще всего будет отрицательным. Как мы уже показали выше, усложнение самой сферы публичных отношений делает этот процесс затруднительным. К этому добавляется транспрофессионализм сферы PR [Калмыков, 2011: 181-182]: от специалиста по коммуникациям требуется обладание знаниями из целого ряда смежных дисциплин.

В качестве еще одного вызова мы видим существенное ускорение всех бизнес-процессов, сокращение сроков выпуска на рынок продуктов и экспоненциальный рост самого количества новых продуктов (не только в передовых технологических областях, но даже в таких, до недавнего времени консервативных сферах, как финансы). К примеру, если только на верхнем уровне перечислять продукты, которые выпускает корпорация Microsoft, то мы насчитаем несколько десятков направлений бизнеса (операционные системы и интернет-приложения, антивирусы и игры, игровые приставки и смартфоны и многое другое).

Об «ускорении времени» в современном информационном обществе писал норвежский философ Т.Х. Эриксен: «Время уплотняется, паузы заполняются, событий становится больше и больше» [Эриксен, 2003: 33]. Автор говорит, что «многие из нас могут узнать себя в маниакально продуктивном философе и писателе Ж.-П. Сартре, который, как говорят, ходил в мокасынах, чтобы экономить время на завязывание шнурков» [там же: 33-34]. Это аналогия применима и к бизнесу: у современной компании

просто нет времени «на завязывание шнурков» – для усиления и даже для сохранения имеющегося положения на рынке приходится работать всё быстрее.

Новые продукты необходимо описывать привлекательным для потребителей образом, продвигать в различных каналах в соответствии с выбранным позиционированием, продавать дистрибьюторам и конечным покупателям. Таким образом, вопрос оптимизации процесса освоения и описания новых продуктов специалистами по связям с общественностью, маркетологами, менеджерами по продажам становится всё более острым. Все более значимым становится процесс концептуализации и освоения меняющегося профессионального языка, что будет более подробно рассмотрено ниже на примере использования Методологии экспертного анализа текста (МЭАТ) как в образовательном процессе, так и в бизнес-процессах.

В завершении этого раздела мы отметим ещё один момент, существенно снижающий эффективность коммуникационного менеджмента в компаниях. В одном из полусутольных законов Паркинсона говорится: «Рост приводит к усложненности, а усложненность — это конец пути». Бюрократизация, увы, не может не затрагивать и PR-сферу. Авторы данной статьи неоднократно сталкивались с ситуациями, когда созданная внутри компании новая коммуникационная стратегия не утверждалась годами. Вице-президенты, не понимающие значение PR-технологий, вносили многочисленные правки, задавали вопросы, тратили на обсуждение документа многие часы. При таком подходе к моменту утверждения стратегии время часто оказывалось упущенным, а инициативу перехватывали менее бюрократизированные конкуренты.

С аналогичными примерами знаком, пожалуй, каждый практикующий PR-специалист. Из-за необходимости получить многочисленные согласования пресс-релиза, срываются сроки его рассылки. Это приводит к тому, что информационный повод перестает быть таковым с точки зрения

СМИ. Мы отнюдь не призываем отказываться от согласовательных процедур (юрист компании может увидеть риски, о которых не догадывается специалист пресс-службы и т.д.). Вопрос лишь в том, можно ли оптимизировать этот процесс, сократить сроки рассмотрения PR-документов и количество замечаний к ним?

Успешность PR-деятельности во многом зависит и от того, насколько PR-специалисту удастся выстроить внутри компании хорошие отношения со смежными подразделениями. Получение от них нужной для работы информации или необходимых согласований в последнее время осложняется ещё и тотальным переходом бизнес-процессов в онлайн. Многие сотрудники работают удаленно, личный контакт пропадает, а качество коммуникации ухудшается.

Методология экспертного анализа текста (МЭАТ)

Ответом на обозначенные выше вызовы может стать более активное использование PR-специалистами Методологии экспертного анализа текста (МЭАТ), разработанной Г.В. Сориной и запатентованной в 2017 году [Сорина, 2017]. МЭАТ успешно используется в образовательном процессе в МГУ имени М.В. Ломоносова и других вузов.

При применении методологии соблюдается ряд важных правил. *Этические правила* предполагают, что учебная группа выступает в качестве единого коллективного субъекта. В таком случае оказывается, что, если в группе появляются какие-то ошибки, то это ошибки группы. Если, в свою очередь, какой-то член группы допускает ошибку, а другой её исправляет, то он не «подставляет подножку» товарищу, а помогает общему росту группы. Рефлексивный анализ работы друг друга помогает развитию коллективного субъекта и каждого индивидуального субъекта. Критические суждения носят толерантный характер, высказываются в форме критических размышлений и диалога. Если эксперт по каким-то причинам не может быть на занятии, он должен передать свою работу кому-то другому в группе.

Организационные правила предусматривают, что студенты самостоятельно формируют экспертные группы, состоящие из двух-четырех человек. Схема задания (например, анализ какого-то конкретного текста) у группы и экспертов одна и та же, но, конечно же, член группы, работающий в качестве эксперта, традиционно готовит больше материала по теме, которая является предметом экспертного анализа. Накануне практического занятия эксперты собираются и обсуждают стратегию и тактику своего поведения на предстоящем практическом занятии (кто, в какой последовательности задает вопросы, кто и когда комментирует ответы).

Практическое занятие проходит в форме своеобразной игры-тренинга, где каждый, включая главного эксперта (преподавателя), имеет право задавать вопросы. Звучащие вопросы формируют ритм и направление работы. Такое положение дел не случайно, ведь ещё Сократ определил тот факт, что вопрос ведет за собой своих слушателей.

Эксперт имеет право на своеобразную вводную речь по своей теме, но она не может быть рассчитана больше, чем на 3-5 минут, т.е. не превращается в классический доклад. Затем он формулирует для группы вопросы по конкретной теме, по конкретному тексту. Вопросы заранее в письменной форме готовятся дома. В случае если эксперт не принимает ответ, прозвучавший из группы, он не должен сразу же исправлять отвечающего. Эксперт подводит промежуточные итоги рассмотрения вопроса лишь после того, когда в группе прозвучит несколько вариантов ответов и группа в целом будет готова к подведению итогов.

В конце практического занятия подводятся общие итоги работы. Рефлексивный анализ предполагает, что группа оценивает работу экспертов, а эксперты – работу группы. Такой анализ при подведении итогов становится возможным на базе введенных этических правил работы. Подчеркнем еще раз, что критика рассматривается в качестве инструмента развития интеллектуальных возможностей всех субъектов, включенных в работу

группы, как индивидуальных (конкретные лица, участвующие в работе семинара), так и коллективных (подгруппы экспертов, команда в целом).

Аналитические отчеты по итогам занятия готовятся в форме таблицы, состоящий из четырех столбцов: список основных понятий, представленных в тексте, и их важнейшие характеристики; вопросы к тексту; размышления и комментарии; возможные ассоциации и аналогии, связанные с профессиональной деятельностью автора отчета (например, в случае работы с аспирантами это может быть проблематика их диссертационных исследований) [Сорина, 2017].

Во время действия карантинных мер и перевода вузовских учащихся на удалённое обучение, опыт апробации МЭАТ оказался весьма успешным. Студенты МГУ имени М.В. Ломоносова в статье «Онлайн-образование в условиях новой реальности» [Васильева, Бакум, Белова, Полдушина и др., 2021] отмечают, что реализация МЭАТ как инструмента для более глубокого понимания сложных философских и PR-текстов в онлайн-формате несколько не потеряла своей эффективности.

МЭАТ не только позволяет сохранить высокую вовлеченность в процесс коллективного взаимодействия, но и помогает раскрыть творческий потенциал участников взаимодействия при работе с новым текстовым материалом, а также развивает критическое мышление в целом [Сорина, 2003; Чатфилд, 2019; Ennis, 2011], навыки концептуализации и вопрошания, в частности.

Некоторые аналогии можно провести между МЭАТ и созданием ментальных карт. Майндмэппинг позволяет комплексно исследовать ключевое понятие в тексте, обнаруживать неочевидные связи между различными объектами. Он тоже не только показывает свою применимость образовательных процессах, но и способствует развитию критического мышления, а также повышает эффективность разнообразных информационных процессов [Дозоцева, 2016 и Сепас, 2021]. Однако если майндмэппинг предполагает возможность и необходимость

сфокусированности, как правило, на одном ключевом понятии, возможности МЭАТ здесь гораздо шире. Кроме того, данная методология изначально ориентирована на групповое взаимодействие, что оказывается особенно важным в рамках PR и GR-деятельности.

На сегодняшний день МЭАТ применяется не только в образовательном процессе. Использование МЭАТ бизнес-структурами и органами власти позволяет решать целый ряд важнейших задач, среди которых выделим:

- быстрое освоение сотрудниками новых предметных областей (в том числе технически сложных);
- повышение эффективности проведения совещаний и советов руководящих органов;
- радикальное повышение вовлеченности сотрудников компании и аутсорсеров во все бизнес-процессы;
- улучшение отношений внутри коллектива (после применения МЭАТ сотрудники смежных подразделений начинают чаще и конструктивнее взаимодействовать друг с другом).

В рамках описанной выше методологии все этапы аналитики текста, а именно: выделение основных понятий текста, формулирование вопросов по содержанию текста, выражение собственных комментариев по поводу текста, а также поиск аналогий между текстом, изучаемым вопросом и современным миром - помогают более глубоко и внимательно изучить любой предлагаемый текст. Таким образом МЭАТ органично дополняет арсенал имеющихся инструментов работы в коммуникационном менеджменте.

Методология экспертного анализа текста также способствует развитию способности к систематизации и критическому анализу информации. Она учит умению отделять главное от второстепенного, находить логические связи, а также работать с учетом мнений оппонентов. МЭАТ прививает понимание того, что восприятие информации – это всегда дискурсивный процесс.

МЭАТ в корпоративных коммуникациях

Внедрение МЭАТ в бизнес-процессы способствует переориентированию с линейной, вертикально организованной модели коммуникации на новую модель взаимодействия, в основе которой – полилог, командная работа и проектный принцип. Такой метод работы приучает к тому, что любая коммуникация должна быть основана на принципах свободной дискуссии, с учетом разных мнений, развивает диалогическое мышление, а также помогает развивать так называемые гибкие навыки (soft skills) [Гуров, 2021: 159].

Вот лишь некоторые сферы применения методологии в работе PR-агентства или PR-подразделения компании:

- ускоренная разработка и коллегиальное утверждение стратегических PR-документов компании (например, руководители, не имеющие квалификации в сфере PR, могут лучше понять суть коммуникационной стратегии компании);
- совместная творческая работа PR-специалистов со специалистами смежных подразделений;
- быстрое освоение новых предметных областей, донесение до сотрудников PR-структуры специфики новых товаров и услуг компании (в том числе технологически сложных);
- подготовка предложений для СМИ и бизнес-партнеров.

Усложнение предметных областей как бизнеса в целом, так и сферы публичных отношений наряду с общим ускорением бизнес-процессов и приращением информационных потоков ведет к появлению новых направлений в работе и к трансформации традиционных профессиональных компетенций специалистов по связям с общественностью. Бизнес-корпорации и государственные структуры, а вместе с ними и PR-департаменты или коммуникационные агентства представляют собой коллективные субъекты. Чтобы отвечать вызовам современности, их деятельность должна быть построена на более эффективных основаниях,

снижающих издержки забюрократизированных структур и устаревших механик взаимодействия.

Вместе с тем основным продуктом деятельности PR-специалиста остается текст (в его широком понимании). Всё это обуславливает возможность и необходимость внедрения МЭАТ как хорошо себя зарекомендовавшего и работающего инструмента в коммуникационном менеджменте в бизнес-процессы.

Исследование проблем отчуждения ведется (для одного из авторов: Г.В. Сорина) при поддержке РФФИ, проект «Отчужденные формы научной коммуникации (философско-методологический анализ)», № 20-011-00710 А.

Библиография

Азарова Л.В., Ачкасова В.А., Шарахина Л.В. Стратегическая роль PR в формировании новой модели корпоративной социальной ответственности российского бизнеса // Российская школа связей с общественностью. 2019. №14. С. 11-26.

Васильева А.К., Бакум А.В., Белова В.Д., Полдушина М.И., Уварова А.В. Онлайн-образование в условиях новой реальности // Ценности и смыслы. 2021. №2 (72). С. 154-165.

Гуров Ф.Н. Информатизация современного общества: философско-методологический анализ: дис. канд. филос. наук: 5.7.6. М.: МГТУ имени Н.Э. Баумана, 2021. 195 с.

Гуров Ф.Н. PR IT-компаний: российская практика. М.: Альпина Паблишерз, 2016. 160 с.

Дозоцева М.Н. Использование приёмов критического мышления «ментальная карта» // Образование и проблемы развития общества. 2016. №1 (1). С. 4-8.

Калмыков А.А. Транспрофессионализм связей с общественностью // Российская школа связей с общественностью. 2011. №2. С. 178-182.

Сенас К. С. Способы формирования навыков критического мышления при чтении текстов средств массовой информации с применением Mind Maps // Актуальные проблемы общей теории языка, перевода, межкультурной коммуникации и методики преподавания: сб. ст. научно-практической конференции. Саранск, 2021. С. 98-100.

Сорина Г.В. Критическое мышление: история и современный статус // Вестник Московского университета. Сер.7: Философия. 2003. № 6. С. 98-111.

Сорина Г.В. Методология экспертного анализа текста (МЭАТ) в образовательном процессе. М.: ФГБНУ «Институт стратегии развития образования Российской академии образования», 2017. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.litres.ru/g-v-sorina/metodologiya-ekspertnogo-analiza-teksta-meat-v-obrazovatelnom-processe/chitat-onlayn/> (дата обращения: 03.01.2022).

Эриксен Т.Х. Тирания момента: Время в эпоху информации (Пер. с норв. Е.С. Рачинской и др.). М.: Весь мир, 2003. 204 с.

Чатфилд Т. Критическое мышление. Анализируй, сомневайся, формируй свое мнение / пер. с англ. Н. Колпаковой. М.: Альпина Паблишер, 2019. 328 с.

Ennis R. Critical Thinking: Reflection and Perspective. Part I. *Inquiry: Critical Thinking across the Disciplines*. SPRING. 2011. Vol. 26, N 1. P. 4–18.

References

Azarova L.V., Achkasova V.A., Sharakhina L.V. (2019) Strategicheskaya rol' PR v formirovanii novoy modeli korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti rossiyskogo biznesa [Strategic role of PR in formation of a new Russian business corporate social responsibility model] In *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* [The Russian School of Public Relations], No 14, p. 11-26.

Chatfield T. (2019). *Kriticheskoye myshleniye. Analiziruy, somnevaysya, formiruy svoye mneniye* [Critical thinking. Analyze, doubt, form your opinion]. Moscow.

Gurov Ph.N. (2021) *Informatizatsiya sovremennogo obshchestva: filosofsko-metodologicheskii analiz* [Informatization of modern society: philosophical and methodological analysis]. Moscow.

Gurov Ph.N. (2016). *PR IT-kompaniy: rossiyskaya praktika* [PR of IT companies: Russian practice]. Moscow.

Dozotseva M.N. (2016) Ispol'zovaniye priyemov kriticheskogo myshleniya "mental'naya karta" [Using the techniques of critical thinking "mental map"] In *Obrazovaniye i problemy razvitiya obshchestva* [Education and issues of social development], p. 1: 4-8.

Eriksen T.Kh (2003). *Tiraniya momenta: Vremya v epokhu informatsii* [The Tyranny of the moment: time in the Information Age]. Moscow.

Kalmykov A.A. (2011). Transprofessionalizm svyazey s obshchestvennost'yu [Transprofessionalism of public relations] In *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* [The Russian School of Public Relations], No. 2, p. 178-182.

Sepas K.S. (2021). Sposoby formirovaniya navykov kriticheskogo myshleniya pri chtenii tekstov sredstv massovoy informatsii s primeneniym Mind Maps [Ways to form critical

thinking skills when reading media texts using Mind Maps] In *Aktual'nyye problemy obshchey teorii yazyka, perevoda, mezhkul'turnoy kommunikatsii i metodiki prepodavaniya*: sb. st. nauchno-prakticheskoy konferentsii [Actual issues of language, translation, and intercultural communication general theory], p.98-100.

Sorina G.V. (2003) Kriticheskoye myshleniye: istoriya i sovremennyy status [Critical thinking: history and current status] In *Vestnik Moskovskogo universiteta, Filosofiya* [Moscow University bulletin, Philosophy], No 6, p. 98-111.

Sorina G.V. (2017). *Metodologiya ekspertnogo analiza teksta v obrazovatel'nom protsesse* [Methodology for expert text analysis (META) in the educational process]. Moscow. URL:<https://www.litres.ru/g-v-sorina/metodologiya-ekspertnogo-analiza-teksta-meat-v-obrazovatelnom-processe/chitat-onlayn/>.

Vasil'yeva A.K., Bakum A.V., Belova V.D., Poldushina M.I., Uvarova A.V. (2021). Onlayn-obrazovaniye v usloviyakh novoy real'nosti [Online education in new reality] In *Tsenosti i smysly* [Values and senses], No. 2, p. 154-165.

Сведения об авторах

Сорина Галина Вениаминовна – доктор философских наук, профессор; профессор кафедры философии языка и коммуникации, научный руководитель Научно-образовательного центра (НОЦ) «Философско-методологическое проектирование и принятие решений» философского факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. Email: gsorina@mail.ru

Гуров Филипп Никитич – управляющий партнер Коммуникационной группы «Гуров и партнеры». Email: gurov@gurovpr.ru.

Иноземцева Екатерина Вячеславовна – заместитель генерального директора Коммуникационной группы «Гуров и партнеры». Email: inozemtseva@gurovpr.ru.

Galina V. Sorina – Dr. Sc. (Philosophy), Professor. Professor of the Department of Philosophy of Language and Communication, scientific director of the Science-Educational Center (SEC) “Philosophic-methodological design and decision-making”. Faculty of Philosophy, Lomonosov Moscow State University, Russia.

Philip N. Gurov – Managing Partner of the Communication Group “Gurov and Partners”.

Ekaterina V. Inozemtseva – Deputy General Director of the Communication Group “Gurov and Partners”.