

ПРЕДИСЛОВИЕ

Тема корпоративных стратегических коммуникаций, предложенная к обсуждению белорусскими исследователями в предыдущем сборнике («Корпоративные стратегические коммуникации» [Электронный ресурс]: сб. науч. ст. / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2016), становится все более актуальной и востребованной. Традиционное противопоставление каналов массовой и корпоративной коммуникации, журналистики, связей с общественностью и рекламы как принципиально различных видов информационно-коммуникационной деятельности перестает рассматриваться как соответствующее сегодняшнему и тем более завтрашнему дню. Напротив, исследователи, сосредотачиваясь на трендах в развитии массовой коммуникации, отмечают сближение и взаимопроникновение различных коммуникативных практик, гуманизацию и социализацию корпоративного контента за счет внимания к ценностям и проблематике общественной сферы и, в результате, возрастание общественного доверия к корпоративным медиа и в целом к корпорациям. Последние начинают рассматриваться как легитимный источник информации, чей «голос» не только легко различим в социальном «многоголосии», но и к кому прислушиваются, кто, по мнению общественности, вполне способен предложить верные способы решения тех или иных общественных проблем. Корпоративные коммуникации все больше начинают реализовывать функции, которые недавно возлагались исключительно на средства массовой информации: информирование, просвещение, формирование общественного мнения, актуализация социальных проблем, мобилизация на их решение и др. В основе доверия корпоративной информации со стороны общественности лежат такие факторы, как репутация организации, демонстрация ее открытости, прозрачности; личность ее руководителей как персон, которые олицетворяют собой наилучшие характеристики корпорации; стабильность, последовательность и непрерывность коммуникации; качество предлагаемой информации, ее доказательность, соответствие реальному положению дел. С другой стороны, приходит понимание того, что СМИ также не свободны от корпоративных интересов, в своей политике руководствуются финансовым фактором, согласно которому информация прежде всего должна продаваться, и не всегда заинтересованы в налаживании диалога с обществом. Снижается доверие к прямой рекламе, люди все больше нуждаются не в агрессивном информировании, а в двусторонней коммуникации – с возможностью вопросов и ответов, дискуссий и размышлений, новых сведений, позволяющих скорректировать предыдущие выводы. Конечно, и у корпораций пока еще достаточно нерешенных проблем: манипулирование данными и предложение некачественной информации, без фактажа и аналитики, отказ идти в ногу со временем,

искать с общественностью общие интересы, навязчивость или несвоевременность коммуникации. Однако не вызывает сомнений, что в перспективе все больше компаний будут использовать корпоративные коммуникации для создания диалога с общественностью, а статус специалистов по корпоративным коммуникациям будет расти. К таким выводам пришли участники I Международной научно-практической конференции «Корпоративные стратегические коммуникации», которая состоялась 25–26 февраля 2016 г. в Институте журналистики БГУ. Организатором конференции выступила кафедра технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета при поддержке Ассоциации компаний коммуникационных консультантов.

Преподаватели и исследователи из Белорусского государственного университета, других вузов Беларуси, а также Высшей школы экономики (Москва), Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского, Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, Киевского университета имени Бориса Гринченко презентовали наиболее важные тренды в развитии корпоративных коммуникаций и информационного пространства. В формате публичной дискуссии «Корпоративное vs. Общественное?» участники обсудили возможности согласования корпоративных и общественных интересов в деятельности организаций, придя к выводу о том, что благодаря вкладу профессионалов в области корпоративных стратегических коммуникаций информационное пространство трансформируется в направлении плюрализма, гуманизма, консенсуса интересов различных социальных групп.

Программу первого дня завершило заседание GR-клуба на тему «Взаимодействие бизнеса и власти в современных условиях». Спикерами выступили представители Национального агентства инвестиций и приватизации, Министерства торговли и Министерства экономики, Парка высоких технологий, Белорусского государственного университета, коммуникационных агентств. Участники приняли резолюцию, в которой отметили необходимость организации постоянно действующей площадки для взаимодействия бизнеса и власти на базе Белорусского государственного университета, институционализации соответствующей профессии, а также открытие двухлетней магистерской программы для подготовки таких специалистов.

Во второй день конференции состоялась выездная сессия «Антикризисный потенциал современных корпоративных коммуникаций в IT-секторе», которая прошла в Парке высоких технологий. Участники конференции приняли участие в тематическом семинаре, а также экскурсии и презентации ПВТ.

Коллектив кафедры технологий коммуникации и всего Института журналистики БГУ приглашает всех заинтересованных в обсуждении проблем корпоративных стратегических коммуникаций к сотрудничеству.

Редакционный совет