

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Впервые термин «стратегические коммуникации» был озвучен в американских военных кругах в начале 2000-х как жизненно важный элемент государственной политики безопасности. Тогда стратегические коммуникации подразумевали под собой комплекс мер, направленных на оказание диалогового информационного воздействия на различные целевые аудитории (прежде всего, зарубежные). Такая интерпретация актуальна и по сей день, однако более правильным было бы попытаться расширить теоретический диапазон данного понятия. Стратегические коммуникации должны охватывать не только процессы «говорения» и касаться не только непосредственно информационного воздействия, но и процессы «слушания», восприятия поступающей информации. Сегодня вполне можно говорить о «стратегическом понимании» происходящих явлений и процессов, подразумевая под этим более глубокое погружение в различные культуры, тренды, отношения и сети влияния. Данный постулат и лёг в основу тематической направленности второго выпуска сборника научных статей «Корпоративные стратегические коммуникации». Представленные в сборнике статьи охватывают такие темы, как социальное партнёрство и экономическая этика, спонсорство и корпоративная социальная ответственность, человеческий капитал и коммуникативная компетентность, образовательный потенциал корпоративных коммуникаций и нематериальное поощрение сотрудников, гуманитарно-культурологическая миссия связей с общественностью, местное самоуправления и коммуникация с локальными сообществами, коммуникация в интернет-пространстве, PR-технологии и событийный менеджмент, а также многое другое. Эkleктичность данного выпуска при более подробном знакомстве отступает на второй план. Собранные вокруг одного связующего элемента, разнонаправленные логики авторов (при всей своей внешней непохожести) преследуют одну и ту же цель: определить круг идей, явлений, технологий, социальных законов и социальных практик, которые возможно наделить эпитетом «стратегические». Если объединить их в одну мысль, то «стратегическое» – это всё, что избегает сиюминутной, краткосрочной прибыли, не удовлетворяется быстрым, пусть и нестабильным результатом, задумывается о далеко идущих последствиях, преследует глобальные цели.

Социальной миссией любой научной идеи является стремление сделать общество более справедливым, эффективным, социально ориентированным, демократичным и т. п. Но как это сделать, какие механизмы и технологии использовать, какой модели социального развития придерживаться? Возможно, ответ на данный непростой вопрос способна дать концептуализация понятия «корпоративные стратегические коммуникации».