

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО МЕЖДУ ВЛАСТЬЮ, БИЗНЕСОМ И ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ: КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

А. Н. Тризнюк

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
atriznuk@gmail.com*

В тезисах рассматриваются вопросы развития социального партнерства. Эффективное взаимодействие между властью, бизнесом и гражданским обществом с помощью информационных технологий показано на примере социально-образовательного проекта velcom youth.

Ключевые слова: социальное партнерство; коммуникационный акт; власть; бизнес; гражданское общество; информационные технологии.

SOCIAL PARTNERSHIP AMONG GOVERNMENT, BUSINESS AND CIVIL SOCIETY: COMMUNICATION ASPECT

A. N. Triznyuk

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. N. Triznyuk (atriznuk@gmail.com)*

The thesis deals with the development of social partnership. Effective interaction between government, business and civil society using information technologies is shown on the example of the social and educational project velcom youth.

Key words: social partnership; communication act; government; business; civil society; information technology.

Притом что социальное партнерство между секторами бизнеса, власти и общества развивалось в течение нескольких столетий, в современных условиях глобализации экономической и социальной сферы это понятие во многом стало приобретать новый смысл. Сменился сам подход: вместо потребности в консультациях и согласованиях социальное партнерство на местном уровне все чаще становится одной из форм взаимодействия между властью, бизнесом и гражданским обществом. Это

изменение характеризуется переориентацией социальных отношений на основе консенсуса всех субъектов партнерства.

Социальное партнерство в наше время рассматривается как форма взаимодействия органов государственного управления, объединений нанимателей, профессиональных союзов и иных представительных органов работников, уполномоченных в соответствии с актами законодательства представлять и выражать их интересы при разработке и реализации социально-экономической политики государства с учетом интересов различных слоев и групп общества в социально-трудовой сфере посредством переговоров, консультаций, отказа от конфронтации и социальных конфликтов [1].

Таким образом, структура социального партнерства включает в себя равные интересы сторон, государственные гарантии, переговорный процесс, искусство налаживания связей с общественностью, что является лишь неполным перечнем составляющих социального партнерства как модели коммуникации в современном обществе. Каждый из акторов социального партнерства по-своему конструирует коммуникационный акт, а также применяет все доступные формы для достижения поставленной задачи. При этом у власти, бизнеса и гражданского общества коммуникационный процесс совершается по одному стандарту, но условия, в которых он реализуется, для всех разные.

В гражданском обществе существуют институты, направляющие гражданскую информацию к власти и бизнесу и наоборот. К гражданам поступают сообщения о ситуациях, явлениях, событиях, происходящих в общественной сфере. Далее совершается распространение информации в средствах массовой коммуникации. Общественное мнение становится основой публичной коммуникации между властью, бизнесом и институтами гражданского общества (профсоюзами, политическими партиями, негосударственными организациями и т. д.). Целью данного коммуникационного взаимодействия со стороны институтов гражданского общества является донесение общественного мнения и целенаправленное лоббирование для принятия соответствующих решений [2, с. 158].

Участники коммуникационного процесса при взаимодействии должны ориентироваться в процессах модернизации общества и уметь использовать информационные технологии, чтобы создавать новые и прочные контакты сотрудничества.

Социальное партнерство нацелено на взаимовыгодные отношения и устойчивую коммуникацию с общественностью, развитие и внедрение форматов социального партнерства. В качестве показательного приме-

ра может послужить социально-образовательный проект *velcom youth*, проведенный компанией А1 совместно с международным движением TED и Министерством образования Республики Беларусь в 2019 году. Проект был организован для старшеклассников, которые могли предлагать свои идеи. Из них выбирались лучшие, после чего участники с помощью менторов воплощали в жизнь свои разработки, а затем рассказывали об их реализации в формате TED-выступления перед большой аудиторией. В конкурсе приняли участие более 850 человек из более чем 230 учреждений образования страны [3].

В проекте были запланированы три этапа. На первом этапе менторами школьников были учителя школ, которые помогали ученикам с формулировкой идеи. Здесь проводился сбор заявок на участие. Второй этап начинался с подготовки участников к выступлению перед большой аудиторией. По итогам мероприятий были собраны методические материалы по созданию и реализации социальных проектов. Для более широкого охвата аудитории был организован отдельный канал интерактивного телевидения ВОКА с бесплатной онлайн-трансляцией. Мастер-классы получили статус самых массовых онлайн-уроков в стране. На следующем этапе был сформирован пул участников с наиболее перспективными идеями проектов. Школьники выкладывали видеоролики о своих идеях, их анализировало и оценивало профессиональное жюри (представители крупных международных компаний, Министерства образования Республики Беларусь, движения TEDxMinsk). По итогам отбора в финал прошли 10 участников, публично представивших свои проекты и их реализацию.

Говоря о взаимодействии трех сфер социального партнерства, необходимо показать выгоду для всех его участников.

Гражданское общество. Школьники реализовали свои идеи, приобрели много необходимых в жизни навыков, 10 победителей были награждены подарками, а трое финалистов – поездкой на конференцию TEDx в Австрию. Участники поверили в себя, стали частью большого движения, ощутили себя гражданами своей страны и членами общества.

Власть. Министерство образования стало одним из организаторов данного проекта, что позволило сформировать в глазах общественности его положительный имидж. Менторами конкурса выступили учителя школ, которые помогали ученикам с формулировкой идеи на начальном этапе. Образовательная программа собрала в общем более 35 000 человек (с учетом трансляций). Проект стал самым ярким событием в сфере образования Беларуси за 2019 год и вызвал широкий обществен-

ный интерес. Также онлайн-трансляции выступлений позволили школьникам подготовиться к дистанционному обучению во время пандемии COVID-19 в 2020 году. Посетить образовательные воркшопы могли не только участники проекта, но и все желающие. Региональными базами на втором этапе выступили учреждения образования, получившие мультимедийные панели для трансляции воркшопов учащимся.

Бизнес. Компания А1 проявила корпоративную социальную ответственность, дав возможность проекту реализоваться, также улучшила имидж среди потенциальных абонентов мобильной связи и интернета.

Можно заключить, что в результате каждый из взаимодействующих акторов был упомянут в СМИ и тем самым смог связать свое имя с успешным кейсом. В медиа инициировано всего около 2 900 публикаций о проекте (СМИ и социальные сети), из них в СМИ – около 500 (более 200 уникальных). Общий информационный охват публикаций от имени компании А1 в социальных сетях – более 770 000, органический охват инициированных организаторами материалов в сообществах – более 720 000. Также в рамках проекта для привлечения дополнительного внимания к финалу конкурса в партнерстве с одним из ведущих интернет-порталов Беларуси Onliner.by была проведена серия специальных материалов с участием героев *velcom youth*. Всего на портале вышло 7 уникальных редакционных материалов о финалистах.

Таким образом, рассмотренный кейс с очевидностью показывает, что взаимовыгодные отношения, нацеленные на устойчивую коммуникацию и дальнейшее развитие сотрудничества трех секторов (бизнеса, власти и гражданского общества), могут строиться только в том случае, если каждый из участников прикладывает усилия к их реализации. Есть все основания полагать, что социальное партнерство будет и дальше оставаться доминирующей формой взаимоотношений государства и гражданского общества, основным механизмом выявления и согласования их интересов, а также решения социальных проблем.

Библиографические ссылки

1. Социальное партнерство [Электронный ресурс]. URL: https://kodeksy-by.com/dictionary/s/sotsial_noe_partnerstvo.htm (дата обращения: 25.08.2020).
2. Сафонов В. А. Социальное партнерство: учебник для бакалавриата и магистратуры. М. : Изд-во Юрайт, 2019. 395 с.
3. Социально-образовательный проект *velcom youth* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ars.by/portfolio/velcomyouth> (дата обращения: 25.08.2020).