

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Термин «корпоративные стратегические коммуникации» прочно обосновался в словарном запасе PR-специалистов и HR-менеджеров, исследователей и представителей академического сообщества, социологов и политологов.

Как предмет научного изучения корпоративные стратегические коммуникации многогранны и могут включать в себя такие сферы, как корпоративные медиа и их социальная роль, особенности коммуникации с локальными сообществами и механизмы накопления социального капитала, развитие информационного потенциала общества, новые тенденции в информационно-коммуникационной среде, специфика GR-коммуникации, роль новых информационных технологий в современной системе образования. Следовательно, корпоративные стратегические коммуникации — это процесс, который включает не только коммуникаторов, но и специалистов из других сфер деятельности. Иными словами, в любой сфере знаний (экономика, политика, управление человеческими ресурсами, медиа, образование и т. п.) может быть выстроен «стратегический план» коммуникаций. Очевидно, что одному специалисту разобраться во всех этих областях невозможно, поэтому процесс кристаллизации корпоративных стратегических коммуникаций как предмета научного изучения может и должен быть дискуссионным и представлять собой синхронизацию того, какие цели в этом отношении должны быть достигнуты и какие результаты ожидаемы.