

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Публичный отчет в системе PR-коммуникации

Плигина Екатерина Сергеевна

Аспирант

*Волгоградский государственный университет, Институт филологии и
межкультурной коммуникации, Волгоград, Россия*

E-mail: eka-pligina@yandex.ru

Связи с общественностью (PR) являются неотъемлемой частью системы управления организацией. Для формирования положительного имиджа компании, поддержания ее эффективного диалога с общественностью подготавливаются специальные тексты разных типов, объединенные термином «PR-текст». В научной литературе PR-текст преимущественно рассматривается во взаимодействии с текстами рекламы и журналистики. Однако все чаще отмечается внешнее сходство некоторых видов PR-текстов с документами, близость в технологиях и средствах их создания, что определяет интерес к рассмотрению PR-текста как элемента деловой коммуникации.

В числе текстовых феноменов, приобретающих специфические черты в процессе взаимодействия пространства деловой и PR-коммуникации, выделим публичную (открытую) отчетность: финансовые отчеты (годовые) и нефинансовые отчеты (в области устойчивого развития и социальной ответственности).

Требования к публикации годового отчета установлены для ряда организаций на законодательном уровне [1]. Основу отчета как документа традиционно формируют сведения о финансовом состоянии организации. Однако в современный годовой отчет включаются также дополнительные, нефинансовые сведения о работе предприятий, что обусловлено стремлением представить наиболее значимую (экономическую, экологическую, социальную) информацию централизованно. Годовой отчет, включающий нефинансовую, стратегическую информацию, привлекает внимание PR-специалистов.

Наиболее крупные предприятия публикуют самостоятельные нефинансовые отчеты, в том числе отчеты в области устойчивого развития. Потребность в публикации нефинансовой отчетности тесно связана с появлением новых тенденций в управлении, внедрением технологий менеджмента на основе международных стандартов, а также ее положительным влиянием на репутацию компании. Требования к отчетам в области устойчивого развития установлены Руководством по отчетности в области устойчивого развития GRI [2].

Специфика публичных отчетных документов, содержащих сведения о работе предприятий за отчетный период, определяет их вторичный характер. Отчет представляет собой результат аналитико-синтетической обработки первичных источников информации. Подготовкой данных для отчета занимаются курирующие направление деятельности структурные подразделения, а зоной ответственности PR-специалистов становится организация материала. В рамках подготовки отчетности могут создаваться рабочие группы. Тексты отчетов часто содержат ссылки на первичные документы.

Для обеспечения доверия к документу со стороны внешних и внутренних аудиторий обеспечивается его оценка третьими лицами. Так, в структуру годовых отчетов входят заключения независимых аудиторских компаний по бухгалтерской отчетности. Отчеты

в области устойчивого развития проходят независимую верификацию и общественное заверение. Наличие заключений подчеркивает официальный статус отчета.

Адресат отчетов, функционирующих в пространстве PR-коммуникации, является неоднородным. Адресатом годовых отчетов, прежде всего, выступают акционеры и инвесторы предприятия. В числе целевых аудиторий документа выделяют также клиентов, партнеров, сотрудников и средства массовой информации. Адресат в тексте годового отчета выражен различными языковыми средствами, преимущественно в разделе, содержащем обращения руководителей компании.

Специфику выражения адресата в текстах отчетов в области устойчивого развития определяет принцип охвата заинтересованных сторон. Понятие «заинтересованная сторона» занимает ключевую позицию в концепции устойчивого развития и получает распространение в сфере PR. Организация сама осуществляет выбор и описание заинтересованных сторон. В специальных разделах отчетов установлены категории заинтересованных сторон и области взаимодействия с ними.

Особый адресат определяет специфические функции отчетных документов, в числе которых информационная, управленческая (регулятивная), имиджевая и функция воздействия.

Отчеты включают содержательно-фактуальную информацию, основанную на событиях, происшедших в деятельности предприятия за отчетный период. Отметим наличие в текстах также PR-информации, направленной на формирование благоприятного отношения общественности к субъекту коммуникации.

Отчеты не обладают строгой композиционной структурой. Традиционно публичный отчет оформляется с титульным листом, часто включает в себя обращение руководителей организаций, оглавление, основной текст и приложения. Широко распространена практика использования невербальных элементов (рисунков, фотографий и т.д.), не традиционная для официально-деловых документов, но обусловленная имиджевой функцией публичной отчетности.

Текст отчетов во многом соответствует нормам официально-делового стиля, отличается нейтральным тоном, лаконичностью изложения. Распространена отраслевая терминология, отражающая характер производственной деятельности предприятий. Наличие терминов без их определения в тексте годового отчета свидетельствует о его предназначенности определенному, не массовому адресату, обладающему пресуппозитивным знанием. Данный факт подтверждается широким использованием аббревиатур. Отчеты в области устойчивого развития преимущественно включают расшифровку терминов и лексических сокращений, что объясняется требованием к доступности документа более широкому кругу заинтересованных сторон. Характерно включение в текст страдательных конструкций, простых двусоставных распространенных предложений, сложных рубрицированных перечислений.

В числе «документных» особенностей публичного отчета выделим установленные требования к его содержанию; официальность; включенность в систему (отчетной) документации; использование средств официально-делового стиля. Среди отличительных черт отчета как элемента PR-коммуникации отметим его предназначенность целевой общественности, наличие в тексте PR-информации, имиджевую функцию и специфику композиционной структуры (наличие графических элементов).

Таким образом, возрастающая роль коммуникации в деловой деятельности орга-

низации определяет появление текстовых форм, содержащих интегрированные черты разных коммуникационных сфер.

Литература

1. ФЗ от 26.12.1995 № 208 «Об акционерных обществах»
2. Руководство по отчетности в области устойчивого развития GRI