***Ю. В. Таранова***

*Санкт-Петербургский государственный университет*

**Группы региональной общественности в территориальном PR**

В теории территориального имиджмейкинга принято разделение групп региональной общественности на внешнюю и внутреннюю.

К внутренней общественности традиционно относят представителей, проживающих на территории региона. Это население региона в целом, бизнес-субъекты, общественные организации и т. п. Внутреннюю региональную общественность можно также разделить на группы: региональная элита (политико-административная, экономическая, идеологическая); социально-активные слои населения трудоспособного возраста; социально-незащищенные слои населения. Приведенная типология, не претендуя на всеохватность, позволяет получить представление о ключевых группах внутренней региональной общественности.

Переходя к внешним аудиториям отметим, что именно на них и должны быть сосредоточены основные усилия по формированию и поддержанию имиджа региона. Группы внешней региональной общественности перечислены и подробно рассмотрены в работах исследователей петербургской научной школы. Внешнюю региональную общественность можно разделить на внешние внутренние группы региональной общественности и внешние внешние группы региональной общественности. Внешние внутренние группы – представители других регионов страны. Внешние внешние группы – представители других стран и иностранных регионов.

Кроме того, региональных субъектов можно типологизировать следующим образом: индивидуальные и институциональные субъекты; оказывающие существенное влияние и оказывающие не значительное влияние на формирование имиджа региона; целенаправленно формирующие имидж региона и спонтанно, стихийно его формирующие.

Кроме того, субъекты различаются по характеру своего участия в формировании имиджа региона. Взяв за основу социальную технографическую методику Дж. Берноффа, адаптируем ее для такого субъекта, как регион. Так, одни субъекты создают контент (ведут блог о регионе/городе, поддерживают сайт, посвященный региону, размещают свои видеоролики на видеохостингах), другие – критикуют и рецензируют контент (оставляют комментарии к постам в блогах и на форумах, редактируют статьи о регионе в интернет-энциклопедиях, пишут отзывы на туристических сайтах), а третьи – отслеживают контент и анализирует его.