



УНИВЕРСИТЕТСКИЙ
КОНСОРЦИУМ

ISSN 2222-5064

№ 21 (2016)

Филологические
и исторические науки,
археология
и искусствоведение

Philology
Archaeology
World History
Art History

Университетский научный журнал

Humanities and Science
University Journal

Некоммерческое партнерство ученых, преподавателей и учреждений
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский университетский консорциум»



УНИВЕРСИТЕТСКИЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
HUMANITIES & SCIENCE UNIVERSITY JOURNAL

**Филологические и исторические науки,
археология и искусствоведение**

**Philology, Archaeology,
World History, Art History**

Рецензируемый научный журнал

№ 21 (2016)

Санкт-Петербург

PR-тексты в формировании имиджа города

В. А. Пулькина

Ухтинский государственный технический университет, Россия

PR-Texts in the Formation of the City Image

V. A. Pul'kina

Ukhta State Technical University, Russia

Ключевые слова: имидж территории, территио-риальный имиджмей-кинг, PR-текст, функции PR-текстов.

Keywords: *image of the territory, territorial image-making, PR-text, functions of PR-texts*

Территориальный имиджмейкинг способствует привлечению необходимых ресурсов в города, регионы и страны. В статье рассматривается потенциал использования PR-текстов в формировании имиджа города. Дается уточненное определение PR-текста в соответствии с последними тенденциями развития коммуникационного процесса. Также в статье описываются функции PR-текстов применительно к деятельности по формированию устойчивого имиджа города. Автор приводит примеры онлайн- и офлайн-текстов, функционирующих в данной области коммуникаций, и формулирует определение PR-текста в территориальном имиджмейкинге.

Territorial image-making helps to attract additional resources to cities, regions and countries. The article reviews the potential of using PR-texts in the formation of the city image. It provides an updated definition of PR-text in accordance with the recent trends in the communication process. The article also describes the function of PR-texts in relation to the process of building a viable city image. The author gives examples of online and offline texts, functioning in the area of communication, and formulates the definition of PR-text in the territorial image-making.

Современный коммуникационный процесс определяется многими факторами, один из которых — расширение области применения интегрированных коммуникаций. Невозможно представить крупную коммерческую компанию или политического лидера, не имеющих профессионального рекламного и PR-сопровождения их деятельности. Эффективное управление коммуникациями через построение доверительных отношений с различными целевыми аудиториями и формирование положительного имиджа в глазах общественности способствует поддержанию конкурентоспособности фирм, общественных организаций, персон и т. д. В борьбе за ресурсы и внимание целевых аудиторий к данному процессу также подключаются и города. И сегодня имиджмейкинг городов все чаще и чаще

осуществляется системно, профессионально и комплексно, что позволяет таким территориальным образованиям удерживать местных жителей, привлекать инвесторов, туристов, деловых посетителей и полезных мигрантов. При этом специалисты по связям с общественностью, работающие над построением и поддержанием устойчивого положительного имиджа города, применяют весь спектр технологий PR, уделяя большое внимание письменным коммуникациям, а именно PR-текстам.

А. Д. Кривоносов дает следующее определение понятию: «Под PR-текстом понимается вербальный текст (т. е. состоящий из языковых единиц):

- 1) функционирующий в пространстве публичных коммуникаций;
- 2) инициированный базисным субъектом PR;
- 3) направленный одной из групп целевой общественности;
- 4) содержащий PR-информацию;
- 5) распространяемый при непосредственном устном контакте с представителями группы целевой общественности либо через СМИ посредством прямой почтовой или личной доставки;
- 6) обладающий скрытым и мнимым авторством» [6, с. 58].

На наш взгляд, определение PR-текста, разработанное А. Д. Кривоносовым еще в начале 2000-х гг., которое многие ученые берут как базовое в своих исследованиях, не отражает суть понятия на данный момент (спустя более 15 лет). Это объясняется активным влиянием на массовую коммуникацию таких процессов, как интернетизация, диджитализация, а также переход глобальной Сети в эпоху WEB 2.0, когда особое значение приобретает пользовательский контент. Активные участники создания и распространения разнообразной информации в Интернете становятся неинституциональным технологическим субъектом PR. Эта информация, от статьи на сайте «Википедия» до отзыва в социальных сетях, оказывает прямое воздействие на имидж базисного субъекта PR, как в положительном, так и в отрицательном отношении. При этом таких текстов в информационном пространстве все больше с каждым днем. И доверие к ним со стороны потребителей растет. Первым действием покупателя при приобретении дорого или сложного товара или услуги будет поиск отзывов о данных товарах/услугах в Сети. И именно из этих фото/видео/текстовых отзывов и сложится конечное впечатление о товаре перед его покупкой. Поэтому мы не можем не учитывать подобные тексты в коммуникационной деятельности любого базисного субъекта PR. Кроме того, предлагаем рассмотреть их как жанровые разновидности современных PR-текстов. Для этого необходимо уточнить само значение феномена, опираясь на определения А. Д. Кривоносова.

Характеристику «инициированный базисным субъектом PR» мы предлагаем дополнить следующим образом: «инициированный базисным субъектом PR или стейкхолдерами».

Современное понятие «стейкхолдер» было предложено экономистом Р. Э. Фриманом, это «любой индивидуум, группа или организация, оказывающая существенное влияние на принимаемые фирмой решения или оказывающиеся под воздействием этих решений» [11, р. 25]. На наш взгляд, это понятие совпадает с понятием «целевая аудитория», которое чаще используется в PR. Целевой аудиторией в данном случае будет являться

отобранная по определенным параметрам группа лиц, с которой организация ведет работу для решения конкретных коммуникационных задач, т. е., ссылаясь на определение Р. Э. Фримана, эта группа лиц оказывает воздействие на организацию и сама находится под воздействием ее деятельности. В современной массовой коммуникации необходимо учитывать влияние на процесс имиджмейкинга так называемых просьюмеров и результата их деятельности — UGC.

Просьюмер (англ. prosumer, от professional либо producer + consumer, т. е. «профессиональный покупатель, потребитель» либо «производитель-потребитель») — экономический термин, имеющий несколько значений:

1) покупатель (тип покупателя), который предъявляет к товарам большие требования, чем среднестатистический покупатель;

2) потребитель, который в числе прочих таких же влияет на политику компаний-производителей относительно выпуска их продукции, компетентный пользователь [10, с. 101].

Термин введен Элвином Тоффлером в книге «Третья волна» (1980), где он образован от «producer + consumer» и употребляется в контексте прогноза появления экономики, в которой исторически сложившийся разрыв между производителем и потребителем будет стираться [8]. Этого значения будем придерживаться и мы.

Просьюмер, в отличие от обычного покупателя, не доверяет рекламе, тратит много времени на поиск и подтверждение информации о необходимом ему товаре, активно участвует в краудсорсинговых акциях и проектах и оставляет отзывы и комментарии о деятельности брендов, а также другой контент, способный повлиять на их репутацию.

UGC (User Generated Content) — это пользовательский контент, любое информационно значимое наполнение от пользователя. Таким контентом может являться фотография, отзыв, комментарий, видеофайл, оценки товаров и услуг и т. д. При правильном использовании UGC на сайте компании повышается доверие потребителей и интерес к ресурсу в целом [4, с. 98]. Также данное понятие определяется как Consumer-Generated Media (CGM) или User-Created Content (UCC) — различный медиаконтент, который создается конечными пользователями.

Требуют уточнения и формулировки «распространяемый при непосредственном устном контакте с представителями группы целевой общественности либо через СМИ посредством прямой почтовой или личной доставки» и «направленный одной из групп целевой общественности». Мы целенаправленно объединили их в одну группу, так как из современной специфики первого тезиса вытекает необходимость доработки обоих.

Распространение PR-текстов сегодня осуществляется преимущественно через цифровые каналы. А также, как упоминалось выше, не только базисным субъектом PR. Поэтому мы предлагаем не конкретизировать их, а просто разделить на 2 группы — online и offline, подразумевая под первой электронную почту, сайты, блоги, социальные сети и т. д., а под второй — традиционные СМИ (печать, радио, телевидение), публичные выступления, полиграфию и наружные носители. Поэтому в части каналов распространения PR-текстов считаем целесообразным употреблять формулировку «через online и offline-каналы».

Необходимо уточнить, что такая площадка, как официальный сайт организации, транслирует сообщение на несколько целевых аудиторий. Это могут быть и СМИ, которые следят за деятельностью компании через сайт, и клиенты, которые находят на данном ресурсе полезную для них информацию, и эксперты, которые проводят мониторинг. То же самое касается и социальных сетей или блогов, на которых размещаются различные PR-тексты. Такой жанр, как социомедиализ, предполагает ориентированность на пользователей конкретной социальной сети, а не конкретной целевой аудитории. При этом данный текст также может быть рассчитан одновременно на потребителей и СМИ. Поэтому описывать PR-текст как предназначенный исключительно для одной целевой аудитории нам представляется неверным, в связи с чем предлагается заменить формулировку с «направленный одной из групп целевой общественности» на «направленный одной или нескольким целевым аудиториям».

Еще одна формулировка, а именно «обладающий скрытым и мнимым авторством», требует уточнения в соответствии с современными особенностями коммуникации. На наш взгляд, учитывать данную характеристику как отличительную черту PR-текста от смежных текстов не представляется целесообразным ввиду того, что многие жанры среды WEB 2.0 имеют прямую ссылку на автора текста. Например, пост в блоге лидера общественного мнения об опыте использования того или иного товара. Или отзыв клиента на сайте. Оба текста будут усилены за счет социального или профессионального статуса автора, что положительным образом скажется на восприятии сообщения конечным получателем. Исходя из этого, нам кажется лишним уточнение типа авторства в определении PR-текста.

Тезисы «функционирующий в пространстве публичных коммуникаций» и «содержащий PR-информацию» кажутся нам абсолютно точными. Так как не каждый текст, написанный специалистом по связям с общественностью или обычным потребителем, будет являться PR-текстом. Необходимо соблюдение условий публичности, а также оптимизированности и релевантности информации. Текст, содержащий негативный контент, не будет способствовать достижению поставленных перед имиджмейкером коммуникационных задач, напротив, может вызвать репутационные риски и негативизацию имиджа.

Особое значение в дефинировании понятия PR-текст имеет трансформация «верbalного» текста (заявленного в определении А. Д. Кривоносова). Виртуальная коммуникация способствовала быстрому развитию визуального формата передачи сообщений, поэтому нельзя ограничивать понятие PR-текста исключительно вербальностью. В результате появляется «креализованный текст». Термин введен в 1990 г. Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым для обозначения текстов, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей» [7].

По определению М. Б. Ворошиловой, это «текст, обладающий сложной формой, т. е. основанный на сочетании единиц двух и более различных семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, что обуславливает комплексное воздействие на адресата» [3, с. 92].

Таким образом, мы можем сформулировать уточненное определение PR-текста. PR-текст — это вербальный, невербальный или креолизован-

ный текст, инициированный базисным субъектом PR или стейкхолдерами, распространяемый через online и offline-каналы, направленный одной или нескольким целевым аудиториям, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций и содержащий оптимизированную, релевантную информацию.

Все PR-тексты имеют одну и ту же базовую цель: сформировать положительный имидж и повысить степень узнаваемости товара, услуги, компании или персоны, а в случае территориального имиджмейкинга — страны, региона или города. Здесь PR-тексты создаются для эффективного языкового воплощения ключевого сообщения, представляющего конкурентные преимущества или уникальное предложение конкретного города в соответствии с ожиданиями целевой аудитории.

М. А. Шишкина рассматривает две основные группы функций связей с общественностью: гносеологические и социологические. «Первые характеризуют PR как явление, способное отражать природную и социальную реальность, а также объекты идеальной природы. Социологические функции связаны со способами включения изучаемого объекта в социальную систему» [9, с. 102]. Среди группы гносеологических функций исследователь выделяет познавательную функцию и функцию конструирования публичного дискурса.

Основными функциями PR-текста, характеризующими все его жанровые разновидности, А. Д. Кривоносов считает информационную, а также познавательную, онтологическую и функцию конструирования публичного дискурса. Неосновными (или периферийными) — функции, характеризующие лишь некоторые жанровые разновидности PR-текста или представленные латентно: аксиологическая функция, фатическая, эстетическая, экспрессивная, регулятивная, консультативная контрольная и защитная функции [6, с. 76].

Рассмотренные выше функции PR-текстов имеют свою специфику в контексте территориального имиджмейкинга.

Информационная или информативная функция текстов заключается в передаче оптимизированной актуальной информации об объекте территориального имиджмейкинга целевым аудиториям. Она позволяет заполнять информационное поле релевантными данными, что обеспечивает целенаправленное и управляемое формирование положительного образа города в глазах групп общественности.

Познавательная функция раскрывается в познании социальной реальности через верbalные формы коммуникации, в частности PR-тексты, формирующие имидж.

Конструирование публичного дискурса — это формирование или изменение представлений целевой аудитории о территории посредством коммуникации.

Публичный дискурс, с точки зрения Т. А. Воронцовой, подразумевает как опосредованную СМИ форму общения с массовым адресатом, так и непосредственную — с множественным. Характер адресации публичного дискурса обуславливает его тематическое ограничение: предмет публичного дискурса должен быть значимым и интересным для максимально широкой аудитории. Тематика публичного дискурса определяется, прежде всего, интересами адресата [2]. Таким образом, через

данную
в публи

Ако
ориента
зложен
тексте с

Фат
позвол
с которы
Таким
ется пи
и созда
информ

Эст
в созда
зительн
в возмож
при по

Соед
тивнос
возмож
видеови
более ре

Отеч
справед
интерне
PR-текст
только с
средств
более эф
в PR-тек
элемент
бенност
различн
гиперс
PR-текст
с. 42].

Эконом
оценку
текстом
местном
будет у
позволи
данная
имиджа

Регуля
действи
цели —
ется, ч

данную функцию PR-текстов объект имиджмейкинга позиционируется в публичной сфере.

Аксиологическая функция способствует необходимой оценочной ориентации получателя сообщения, помогает ему соотнести ценности, заложенные в основу позиционирования имиджа города и раскрытые в тексте со своими личными.

Фатическая функция, представляющая, на наш взгляд, особую ценность, позволяет не терять связь с многочисленными целевыми аудиториями, с которыми необходимо работать специалисту в процессе имиджбилдинга. Таким образом, с помощью PR-текстов устанавливается и поддерживается письменная коммуникация, обеспечивается регулярность контактов и создается эффект «присутствия» объекта имиджирования в различных информационных полях в зависимости от получателей сообщений.

Эстетическая функция заключается, по мнению автора, не только в создании художественного эффекта при помощи разнообразных выразительных средств, но, с учетом актуализации электронных PR-текстов, в возможности креолизации, что позволяет передать основное сообщение при помощи различных средств — текста, изображения, аудио и видео.

Соединение в одном документе нескольких кодов повышает эффективность воздействия текста на целевую аудиторию. Так, мы имеем возможность использовать в сообщении панорамные фото территории, видеовизитки и другие визуальные элементы идентичности, что позволяет более результативно формировать имидж и отстраиваться от конкурентов.

Отечественные исследователи Л. В. Балахонская и И. А. Быков справедливо считают, что мультимедийность как отличительная черта интернет-коммуникации повлекла за собой такое свойство электронных PR-текстов, как поликодовость — возможность передачи информации не только с помощью верbalного текста, но и с привлечением невербальных средств. Использование кодов разных семиотических систем обеспечивает более эффективное воздействие PR-текстов на сознание реципиентов. Так, в PR-текстах, размещенных в Интернете, важную роль играют визуальные элементы фирменного стиля компании — цветовая гамма, логотип, особенности шрифта. Усиливают информативность и экспрессивность текста различные фото-, аудио- и видеоматериалы, к которым можно перейти по гиперссылкам. Невозможно не заметить, что визуальная составляющая PR-текстов в сети Интернет превалирует по сравнению с вербальной [1, с. 42].

Экспрессивная функция дает возможность отразить эмоциональную оценку самим автором. В контексте имиджа территории самым типичным текстом, выполняющим данную функцию, будет отзыв — отзыв туриста, местного жителя или временного мигранта. При этом экспрессивность будет увеличиваться при использовании видео- и фотоматериалов, что позволит воспринять факты относительно города более объективно. Также данная функция может прослеживаться в таких жанрах PR-текстов, как имиджевая статья или интервью, поздравление, байланер и т. п.

Регулятивная функция PR-текстов обеспечивает эффективное взаимодействие различных целевых аудиторий в процессе достижения общей цели — формирования положительного имиджа города. Нам представляется, что наиболее отвечающими данной характеристике текстами будут

деловые письма и официальные документы, которые находятся в свободном доступе и оказывают прямое или косвенное влияние на имидж территории. Они регулируют принципы взаимоотношений между группами общественности.

Консультативная функция отражена в возможности высказать свою точку зрения теми социальными группами или индивидами, которые представляются массовой аудитории образцовыми и примерами для подражания, т. е. референтными.

Понятие референтной группы ввел в научный оборот Герберт Хаймон в своей работе «Архивы психологии» в 1942 г. Под референтной группой он понимал группу, которую индивид использует для сравнительной оценки своего собственного положения или поведения. Ученый разграничивал группу, к которой принадлежит индивид, и референтную или эталонную группу, которая служит критерием для сравнения [5].

Работа с лидерами общественного мнения через комментарии или экспертные оценки в PR-текстах также раскрывает данную функцию. Это могут быть блогеры-путешественники, бизнесмены, журналисты, политики и т. д., которые положительно высказываются о конкретном городе.

Контрольная и защитная функции PR-текста в территориальном имиджмейкинге могут быть использованы для предотвращения нежелательных действий и формирования общественного мнения в конкретной ситуации, связанной с потенциальным кризисом.

Мы также можем раскрыть функции, которые выполняют PR-тексты в кризисных коммуникациях в рамках формирования имиджа территории:

1) обеспечивают оперативную связь с целевыми аудиториями, упрощают и ускоряют процесс информирования общественности о кризисе;

2) помогают донести официальную версию происходящего, подтвердить ее фактами и цифрами, комментариями третьих лиц и лидеров общественного мнения, видео- и аудиоматериалами;

3) позволяют поддерживать положительное мнение общественности о базисном субъекте PR за счет оптимизированной и дополнительной информации (история создания компании, ее основные достижения и т. п.);

4) сохраняют доверительные отношения с группами общественности, незадействованными напрямую в кризисной ситуации;

5) обслуживаются с точки зрения информационной поддержки проведение специальных мероприятий — пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, официальные встречи, общественный слушания и т. д.

Номенклатурная функция выполняется текстами, в которых отражена история становления города, его выдающихся личностей и предприятий, ключевых событий и местных брендов — факт-лист, биографии, исторические справки и т. д.

Таким образом, данные функции позволяют достичь конечной цели — формирования и поддержания устойчивого положительного имиджа территории.

На наш взгляд, на данный момент не существуют полноценного описания всех типов PR-текстов, используемых в имиджмейкинге городов. Для наглядности приведем перечень основных жанров PR-текстов, рассматриваемых российскими и зарубежными учеными, а также рассмотрим их аналоги, функционирующие в online и offline-среде (см. табл.).

Приглашение
Пресс-релиз
Бэкграунд
Лист вопросов
Биография
Факт-лист
Заявление
Байлансы
Поздравление
Медиагид
и статья
Кейс-стади
Коммерческий
Программа
Годовой отчет
Интервью
Сообщение
Публикация
Положение
План
Приложение

Как известно, в offline-среде не выделяется текст рефлексии, являющийся а пресс-конференции посредством официального лица.

По нашему мнению, в интернете на разных платформах в процессе обсуждения будут решаться различные задачи.

Кроме того, будут ими

Таблица

Основные жанры PR-текстов

Offline	Online
Приглашение	Приглашение
Пресс-релиз	Интернет-релиз (для сайта) Социомедиарелиз (для социальных сетей)
Бэкграундер	Бэкграундер (раздел на сайте «О компании»)
Лист вопросов и ответов	Вопрос-ответ/Q&A/FAQ
Биография	Биография на сайте/пресс-портрет/статья на «Википедии»
Факт-лист	Фактическая справка
Заявление для СМИ	Заявление для СМИ
Байлайнер	Слово директора/приветствие
Поздравление	Поздравление
Медиатексты (имиджевые интервью и статьи)	Медиатексты (имиджевые интервью и статьи)
Кейс-стори	Кейс-стори
Коммерческое предложение	Коммерческое предложение
Программа мероприятия	Программа мероприятия
Годовой отчет	Годовой отчет (на сайте) Деловое письмо
—	Текст речи
—	Пресс-кит

Как видно из таблицы, практически все PR-тексты, функционирующие в offline-среде, имеют аналоги для распространения в сети Интернет. Мы не выделяем в online-среде аналоги таким текстам, как деловое письмо, текст речи и пресс-кит, так как в первых двух случаях данные документы являются рабочими и редко распространяются на массовую аудиторию, а пресс-кит часто имеет цифровой формат и также распространяется посредством e-mail-рассылки, но редко представлен в свободном доступе на официальных ресурсах имиджируемого объекта.

По нашему мнению, все перечисленные тексты могут быть использованы в целях построения и поддержания имиджа города. Все они работают на разные целевые аудитории и инициируются разными источниками, но в процессе массовой коммуникации каждый такой текст помогает передавать оптимизированную информацию о территории, что в результате приводит к приращению пабликитного капитала и решению имиджевых задач.

Кроме того, большинство текстов, функционирующих в сети Интернет, будут иметь дополнительные мультимедиа-файлы (изображение/видео/

аудио), а вербальные форматы некоторых из них, например, бэкграундера, будут изменены с верbalного на невербальный. Это может быть изображение в виде инфографики или видеорассказ об истории города.

На наш взгляд, данный перечень необходимо дополнить другими популярными текстами, которые соответствуют понятию «PR-текст»:

1. Видеовизитки.
2. Брошюры.
3. Карты.
4. Путеводители.
5. Посты (отзывы) в блогах и социальных сетях.

Обобщая вышесказанное, сформулируем определение PR-текста в имиджмейкинге территорий. PR-текст в имиджмейкинге территорий — это вербальный, невербальный или креолизованный текст на бумажном, электронном или другом носителе, отражающий положительные характеристики территории, призванный создавать и поддерживать положительный имидж территории и продвигать его среди конкретных целевых аудиторий. Он выполняет функции обычного PR-текста с поправкой на специфику области коммуникаций: цели, источники, каналы, целевые аудитории. PR-текст используется как основной инструмент коммуникации с различными стейкхолдерами и активно трансформируется как с точки зрения формы, так и содержания, соответствуя актуальным требованиям новых медиа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балахонская Л. В., Быков И. А. Особенности PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. № 2 (22). С. 41–59.
2. Воронцова Т. А. О соотношении понятий публичный дискурс — язык СМИ — публичная речь // Вестник Удмуртского ун-та. Сер. История и филология. 2008. № 3. С. 17–22.
3. Ворошилова М. Б. «Дружба крепкая не сломается»: визуальные символы дружбы в советском политическом плакате // Политическая лингвистика / УрГПУ. Екатеринбург, 2015. № 3. С. 91–94.
4. Жуков А. С. Пользовательский контент в новых социальных медиа // Молодой ученый. 2014. № 3. С. 98–100.
5. Ильин В. И. Поведение потребителей. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/8.htm> (дата обращения: 10.08.2016).
6. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
7. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высшая школа, 1990. С. 180–181.
8. Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. 784 с.
9. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. 444 с.
10. Шулбаева М. Т., Боргояков П. Г., Коновалов К. Л. Просьюмерство как активный стиль жизни // II Торговый форум Сибири: сборник материалов / Омский гос. ин-т сервиса, Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова, Ом. Ин-т (фил.), Торгово-пром. палата Ом. обл. Омск, 2013. С. 101–102.
11. Freeman R. E. Strategic Management: A stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984. 254 p.

REFERENCES

1. *Balakhonskaya L. V., Bykov I. A.* Osobennosti PR-tekstov v seti Internet: kommunikativno-pragmatischeskiy aspekt // Nauchnyi vestnik Voronezh. gos. arkh.-stroyit. un-ta. Sovremennye lingvisticheskie i metodiko-didakticheskie issledovaniya. 2014. № 2 (22). S. 41–59.
2. *Vorontsova T. A.* O sootnoshenii ponyatiy publichnyi diskurs — yazyk SMI — publichnaya rech' // Vestnik Udmurtskogo un-ta. Ser. Istorya i filologiya. 2008. № 3. S. 17–22.
3. *Voroshilova M. B.* «Druzhba krepkaya ne slomaetsya»: vizual'nye simvolы druzhby v sovetskem politicheskem plakate // Politicheskaya lingvistika / UrGPU. Yekaterinburg, 2015. № 3. S. 91–94.
4. *Zhukov A. S.* Pol'zovatel'skiy kontent v novykh sotsial'nykh media // Molodoy uchenyi. 2014. № 3. S. 98–100.
5. *Il'in V. I.* Povedenie potrebitely. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/8.htm> (data obrashcheniya: 10.08.2016).
6. *Krivenosov A. D.* PR-tekst v sisteme publichnykh kommunikatsiy. 2-e izd., dop. SPb.: Peterburgskoe Vostokovedenie, 2002. 288 s.
7. *Sorokin Yu. A., Tarasov E. F.* Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya // Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya. M.: Vysshaya shkola, 1990. S. 180–181.
8. *Toffler E.* Tret'ya volna. M.: OOO «Firma «Izdatel'stvo ACT», 1999. 784 s.
9. *Shishkina M. A.* Pablik rileyshniz v sisteme sotsial'nogo upravleniya. SPb.: Izd-va «Pallada-media» i SZRTs «RUSICH», 2002. 444 s.
10. *Shulbaeva M. T., Borgoyakov P. G., Konovalov K. L.* Pros'yumerstvo kak aktivnyi stil' zhizni // II Torgovyi forum Sibiri: sbornik materialov / Omskiy gos. in-t servisa, Ros. ekon. un-t im. G. V. Plekhanova, Om. In-t (fil.), Torgovo-prom. palata Om. obl. Omsk, 2013. S. 101–102.
11. *Freeman R. E.* Strategic Management: A stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984. 254 p.

Пулькина Виктория Алексеевна
 Научная отрасль: территориальный имиджмейкинг, геобрендинг.
 Ухтинский государственный технический университет,
 ассистент кафедры социально-коммуникативных технологий,
 соискатель кафедры связей с общественностью в бизнесе СПбГУ.
 E-mail: gasteva85@mail.ru