

«УТВЕРЖДАЮ»



Проректор по научной работе

Санкт-Петербургского

государственного университета

С. В. Аплонов

2017 года

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет»

Диссертация Виктории Алексеевны Пулькиной на соискание ученой степени кандидата филологических наук на тему «Типология и функционирование PR-текстов в имиджмейкинге российских городов» выполнена на кафедре связей с общественностью в бизнесе института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Санкт-Петербургский государственный университет». В период подготовки диссертации Виктория Александровна Пулькина являлась соискателем института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Санкт-Петербургский государственный университет» (Приказ о прикреплении соискателя ученой степени кандидата наук №11821/3 от 11.10.2011), старшим преподавателем кафедры социально-коммуникативных технологий федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Ухтинский государственный технический университет», начальником отдела по учебно-воспитательной работе и досуговой деятельности УГТУ. Удостоверение о сдаче кандидатских экзаменов № 201 выдано 20.05.2015 г. федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет».

Научный руководитель – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет» Дмитрий Петрович Гавра.

По итогам обсуждения текста диссертации и автореферата Виктории Алексеевны

Пулькиной «Типология и функционирование PR-текстов в имиджмейкинге российских городов» принято следующее заключение.

Представленная к экспертизе диссертация представляет собой самостоятельное завершенное исследование, посвященное актуальной теме. **Актуальность** диссертационного исследования обосновано связывается автором с высокой значимостью процессов управления имиджевыми активами современных территорий. В текущих условиях, определяемых логикой сетевой экономики, информационно-коммуникативное измерение становится одним из ключевых в функционировании территориальных акторов, а релевантное использование коммуникативных инструментов – основополагающей задачей городских менеджеров. Города и регионы нуждаются в эффективных коммуникациях со стейкхолдерами, от которых зависит наполненность бюджета, приток инвестиций и квалифицированных работников, реализация стратегических проектов по развитию территории. Все это, разумеется, происходит в условиях острой конкурентной борьбы, победа в которой зависит и от грамотно выстроенных PR-коммуникаций, в том числе реализуемых посредством PR-текстов.

В этом ракурсе можно говорить об еще одном аспекте актуальности заявленной автором темы, который в то же время связан со степенью разработанности данной проблематики. В отечественной теории связей с общественностью проблемам операционализации текстовых жанров уделено значительное внимание, сформулированы базовые подходы и принципы типологии PR-текстов. В то же время перманентно меняющаяся практика ставит перед специалистами новые коммуникативные задачи, требующие уточнения, а в ряде случаев – выработки новых концептуальных и инструментальных решений. В этом смысле разработка предметно ориентированной типологии PR-текстов, удовлетворяющей потребности динамично развивающейся сферы территориального имиджмейкинга и геомаркетинга, несомненно, является актуальной, своевременной, теоретически и практически значимой.

Объектом диссертационного исследования В. А. Пулькина избирает PR-тексты, функционирующие в имиджмейкинге российских городов. Заявленная цель исследования достигается посредством решения шести взаимоувязанных задач, наиболее значимыми из которых представляются следующие:

- разработать имиджевую типологию городов, раскрывающую потенциал и целевые аудитории территориального образования;
- определить функциональные особенности и каналы распространения современных PR-текстов;

- на основе результатов исследования предложить понимание специфики PR-текстов в построении имиджа города;
- проанализировав эмпирический материал, выявить и обосновать типологические признаки PR-текстов в контексте городского имиджбилдинга.

Анализ диссертации показывает, что автору удается достичь поставленной цели. Диссертационное исследование является законченным и самостоятельным, имеет теоретическую и практическую значимость, новизну. Работа посвящена комплексному, всеобъемлющему анализу феномена PR-текста как инструмента территориального имиджмейкинга, востребованного в условиях интенсификации коммуникативных взаимодействий территориальных субъектов с важнейшими стейкхолдерами.

Диссертация общим объемом 192 страницы включает в себя три содержательные главы. В первой главе «Теоретические основы территориального имиджмейкинга» В. А. Пулькина осуществляет разбор классических и современных концепций территориального имиджмейкинга с привлечением объемного корпуса научной литературы. Помимо определения базового концепта *имидж территории* и выявления его характеристик, данный раздел отражает важные позиции присутствующих в диссертации теоретической значимости и новизны. Так, автор вводит понятия *имиджевый потенциал* (с. 34-39) и *имиджевая размерность* (с. 39-41), задающие критерии для создания имиджевой типологии городов. Имиджевый потенциал представляет собой совокупность потенциально имеющихся у территориальной единицы ресурсов и возможностей для формирования эффективного устойчивого имиджа и включает в себя семь составляющих (потенциалов): исторический; событийный; культурный; инвестиционный; карьерный (потенциал профессионального роста); природно-климатический; товарно-брэндовый. Имиджевая размерность связана с количеством приоритетных целевых аудиторий, коммуникация с которыми реально и потенциально может повлиять на формирование имиджа территориального субъекта.

Построенная диссидентом на основе имиджевой типологии матрица может рассматриваться как эффективный инструмент аудита имиджевых показателей конкретной территории с последующим определением векторов развития.

Второй параграф главы «Технологии формирования имиджа города» содержит описание основных технологий, с помощью которых реализуется продвижение современных территориальных субъектов, и позволяет автору аргументировать тезис о важности использования текстовых инструментов в процессе формирования имиджа

территории. Достаточно полным и подробным является описание основных групп общественности, эффективная коммуникация с которыми обеспечивает город или регион необходимыми материальными и нематериальными ресурсами.

Заключительный параграф первой главы важен для общей композиционной структуры диссертации, поскольку позволяет обозначить влияние бурно развивающихся электронных сетевых коммуникаций на условия формирования и функционирования территориальных имиджей. В данном параграфе автор обращается к анализу новых медиа, трансформирующих традиционные коммуникативные практики в сфере презентации территории.

Вторая глава диссертационного исследования «PR-тексты как инструмент территориального имиджмейкинга» позволяет автору всесторонне изучить феномен PR-текста в его классическом понимании, а также выявить изменения, обусловленные тенденциями развития информационно-коммуникативной среды. Автор убедительно показывает необходимость модернизировать устоявшееся в 2000-х годах определение PR-текста в соответствии с новыми реалиями. Уточненное определение предлагается В. А. Пулькиной на с. 82: «PR-текст – это вербальный или поликодовый текст, инициированный базисным субъектом PR или стейкхолдерами, распространяемый через online и offline-каналы, направленный одной или нескольким целевым аудиториям и содержащий оптимизированную информацию публичного характера о базисном субъекте PR». Продолжает анализ современных условий функционирования PR-текстов второй параграф «PR-тексты в сети Интернет». В рамках данного раздела диссертант выявляет характеристики сетевого контента и подходит к определению электронного PR-текста. Завершает главу третий параграф с функциональным анализом PR-текстов в качестве инструмента территориального имиджмейкинга.

В заключительной главе диссертации В.А. Пулькиной представлены результаты эмпирического исследования, проведенного на основании анализа 315 имиджеобразующих текстов, разработанных в процессе имеджмейкинга шестнадцати российских городов. Опираясь на типологическую матрицу, предложенную в первой главе, автор разрабатывает методику анализа PR-текстов, составляющих верифицируемую выборку. Проведенное исследование позволило диссертанту выявить и обосновать новую категорию – *CIM PR-тексты*, что также составляет новизну рассматриваемой работы. В качестве оснований для выделения данного корпуса текстов из общего массива автор вполне справедливо использует специфику сферы коммуникации, выполняемые функции и целевые аудитории, к которым апеллируют данные тексты.

Понимая под СИМ PR-текстом «текст на бумажном или электронном носителе, отражающий сведения и факты о территории, призванный создавать и поддерживать положительный имидж города, региона, страны в сознании конкретных целевых аудиторий» (с. 125), В. А. Пулькина определяет его содержательные признаки и выявляет разновидности: отзыв, обзор, изображения геральдических символов (герб, флаг), открытка с городскими видами, видеовизитка; стратегия развития города, генеральный план, паспорт города, карта города.

Исследуя практики использования указанных инструментов городского имиджмейкинга, диссертант подробно описывает характеристики различных СИМ PR-текстов, иллюстрируя их соответствующими примерами. В результате автор представляет собственную типологию СИМ PR-текстов, предлагая дифференциацию по семи основаниям: тип источника; тип канала распространения; непосредственная функция имиджирования; размерность; количество используемых кодов; возможность управления коммуникационными потоками; характер воздействия на читателя.

Разработанная типология соответствует базовым положениям теории коммуникации, учитывает общую коммуникативную, имиджеформирующую природу PR-текста, а также условия и особенности современной практики имиджирования территориальных образований.

Комиссия отмечает, что диссертация В. А. Пулькиной выполнена на хорошем уровне, обладает научной новизной, опирается на использование большого корпуса научной литературы и достаточные эмпирические материалы. Положения, выносимые на защиту, отражают существо проведенной исследовательской работы, полученные научные результаты и выводы в целом достоверны и обоснованы.

Основные позиции **новизны** представленной диссертационной работы заключаются в следующем.

1. Разработана имиджевая типология городов, опирающаяся на потенциал развития города (имиджевый потенциал) и количество целевых аудиторий (имиджевая размерность), взаимодействие с которыми необходимо в процессе городского имиджмейкинга.
2. Уточнено понятие *современный PR-текст*, обоснованы его характеристики применительно к современному этапу развития сферы массовых коммуникаций.
3. На основе анализа теоретических источников и эмпирической базы определена специфика PR-текстов и выявлены их функциональные характеристики применительно к задачам имиджмейкинга российских городов.

4. Обосновано введение в научный оборот понятия *PR-текст территориального имиджмейкинга* (СИМ PR-текст). Выявлены базовые характеристики СИМ PR-текстов.

5. Выявлены новые жанры PR-текстов, функционирующих в процессе построения имиджа города в оффлайн- и онлайн-среде, показана специфика применения этих текстов для различных целевых аудиторий территориального имиджмейкинга.

6. Разработан методологический подход к исследованию текстовых инструментов коммуникации в рамках территориального имиджмейкинга.

Теоретическая значимость работы определяется комплексным описанием инструментария городских имиджевых коммуникаций, разработкой уточненной дефиниции PR-текста и обоснованием его типологии, описанием функциональной специфики PR-текстов в процессе построения и поддержания имиджа города, что вносит существенный вклад в теорию коммуникации территориальных субъектов.

Практическая значимость диссертации связана с возможностью применения ряда авторских разработок (имиджевая типология городов, матрица имиджевого потенциала и имиджевой размерности, типология СИМ PR-текстов и т.д.) в деятельности городских и региональных администраций и их пресс-служб, в процессах оперативного и стратегического планирования, аудита и оптимизации имиджевых коммуникаций городов и регионов. Материалы диссертационного исследования (методика по изучению PR-текстов в территориальном имиджмейкинге) могут применяться в образовательном процессе, при подготовке учебно-методических материалов, пособий по связям с общественностью и геобрендингу для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Муниципальное управление».

Основные положения диссертации отражены в авторских публикациях по теме исследования (общее количество 15), в том числе 3 статьи опубликованы в рецензируемых изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

По своему содержанию диссертация соответствует научной специальности 10.01.10 – журналистика (филологические науки). В автореферате отражено основное содержание диссертации, представлены авторские публикации по теме исследования.

Представленная Викторией Алексеевной Пулькиной для экспертного обсуждения диссертация «Типология и функционирование PR-текстов в имиджмейкинге российских городов» соответствует предъявляемым к кандидатским диссертациям требованиям и рекомендуется к защите на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Проект заключения принят на заседании экспертной группы, сформированный приказом директора Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ от 7 марта 2017 г. № 1929/1 в составе трёх человек:

Коньков Владимир Иванович, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры речевой коммуникации (председатель экспертной комиссии);

Быкова Елена Владимировна, доктор филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе;

Савицкая Алена Сергеевна, кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе

Присутствовало на заседании экспертной комиссии три человека. Результаты голосования: «за» – 3 человека, «против» – нет, «воздержался» – нет. Протокол № 2 от 10 марта 2017 года.

Председатель экспертной комиссии
доктор филологических наук,
профессор кафедры речевой коммуникации
института «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций» СПбГУ

Коньков

В. И. Коньков

Инспектор по кадрам и достоверности

