

**ОТЗЫВ НА АВТОРЕФЕРТ**  
**диссертации ПУЛЬКИНОЙ ВИКТОРИИ АЛЕКСЕЕВНЫ**  
**«Типология и функционирование PR-текстов в**  
**имиджмейкинге российских городов»,**

представленной на соискание ученой степени кандидата филологических  
наук по специальности 10.01.10 – Журналистика

Тема, которую автор выбрал для своего диссертационного исследования, представляется нам крайне актуальной и интересной. Имидж города, его нематериальный капитал напрямую влияет на выбор многих целевых аудиторий, которые рассматривают территорию как объект вложения инвестиций, место отдыха, работы, построения бизнеса, получения образования или место постоянного жительства. От их решения зависит, насколько территория будет востребована теми или иными группами общественности, каков ее потенциал развития.

В условиях напряженной борьбы за ресурсы и внимание региональных и федеральных СМИ, а также стейкхолдеров, представителям местной власти, ответственными за коммуникационную деятельность, приходится регулярно работать с разнообразными внутренними и внешними целевыми аудиториями. При отсутствии достаточного финансирования на решение имиджевых задач сотрудники пресс-служб, отделов по связям с общественностью администраций вынуждены использовать в своей работе преимущественно безбюджетные инструменты. Одни из таких инструментов является PR-текст.

PR-текст – это возможность донести до общественности позицию властей города, анонсировать мероприятия, рассказать о планах и проделанной работе, минимизировать риски в условиях кризисной ситуации. Одним словом, PR-текст это универсальный, малозатратный и эффективный способ коммуникации. Именно поэтому тема диссертационного

исследования представляется нам крайне актуальной и практически значимой.

Автор диссертационной работы довольно подробно рассматривает целевые аудитории территориального имиджмейкинга, его специфику и технологии построения имиджа города. На наш взгляд, подход автора к описанию данных ключевых элементов имиджевого процесса очень точен с практической стороны вопроса.

По нашему мнению, предложенная В. А. Пулькиной имиджевая типология городов вполне справедлива. Мы не можем не согласиться с автором в том, что размер города во многом определяет качество его инфраструктуры, его инвестиционный климат и количество целевых аудиторий, которые заинтересованы в конкретной территории как объекте деятельности.

В то же время представляются интересными и выводы автора на основе обобщения теоретического материала по выбранной теме, попытки описания феномена имиджа города и его специфических характеристик. А также разработанный автор подход к описанию PR-текста в условиях стремительного развития цифровых технологий и распространением социальных медиа – PR-текста нового поколения.

Таким образом, можно сделать вывод о несомненной практической и теоретической значимости диссертационной работы В. А. Пулькиной. Мы высоко оцениваем проведенное исследование, результаты которого будут использованы при построении имиджа города Ухты – родины первой российской нефти.

Заведующий отделом информации  
и связей с общественностью Управления  
информации, обеспечения деятельности  
совета МОГО «Ухта» и социальной работы  
администрации МОГО «Ухта»  
169300, Республика Коми,  
г. Ухта, ул. Бушуева д.11  
Телефон 8 (8216) 789000



Е.А. Грох