

**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

В современной системе массовых коммуникаций сложно переоценить значимость такого понятия как имидж. Коммуникационная работа, направленная на построение имиджа, его корректировку, поддержание, оптимизацию, сегодня важна не только для области политики или бизнеса, но и для продвижения территорий – стран, регионов, городов. При этом подобные имиджевые задачи одинаково остро стоят как для городов-миллионников, так и для менее крупных территориальных образований. Одним из таких примеров является город Сыктывкар – столица республики Коми.

В городском имиджмейкинге любые коммуникационные процессы начинаются с текстов: с планов и программ, дорожных карт и деловых писем. В центре массовых коммуникаций также стоит текст. PR-тексты регулярно используются как для налаживания персональных контактов, так и для работы с более широкой аудиторией. Зачастую специалисты нашей области пишут несколько PR-текстов в день. В связи с этим актуальность диссертации В. А. Пулькиной несомненна.

В своей работе автор объединяет два феномена «имидж города» и «PR-текст» и прослеживает зависимость первого от применения второго. Тексты сети Интернет, посвященные различным территориям и создаваемые не официальными структурами, а обычными пользователями, безусловно, оказывают огромное влияние на целевые аудитории. Особенно, если эти пользователи являются лидерами общественного мнения и большое количество подписчиков. Именно поэтому, предложенный В. А. Пулькиной

подход, в рамках которого отзывы и обзоры попадают под категорию CIM PR-текстов (PR-текстов городского имиджмейкинга) оценивается нами как вполне логичный. Но особый интерес вызывают такие тексты как стратегия развития города, генеральный план и паспорт города, которые В. А. Пулькина также предлагаем рассматривать как CIM PR-тексты. Ведь действительно, будучи размещенными на официальном сайте администрации территории и попадая в поле публичных коммуникаций, данные типы текстов имеют потенциал формировать и поддерживать имидж города. Кроме того, идея влияния на восприятие города визуальных PR-текстов, таких как изображение флагов и гербов, карт, нова и безусловна закономерна.

Делая выводы по анализу автореферата диссертационной работы В. А. Пулькиной можно заключить, что авторский подход к описанию PR-текстов применительно к области имиджевых коммуникаций в развитии территорий имеет несомненную важность. Ведь с каждым днем мы видим все больше примеров городов, которые благодаря стратегически выверенной и высокопрофессиональной коммуникационной деятельности привлекают огромное количество ресурсов для своего количественного и качественного роста.

Заместитель начальника  
управления информации и организационной работы  
администрации МО ГО «Сыктывкар»  
167000, Республика Коми,  
г. Сыктывкар, ул. Бабушкина, д. 22  
Телефон (8212) 243-391



И.В. Лодыгин