

**ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА**  
на диссертацию Пулькиной Виктории Алексеевны  
«Типология и функционирование PR-текстов в имиджмейкинге российских  
городов», представленную на соискание ученой степени кандидата  
филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика в  
диссертационном совете Д 212.232.17  
по защите докторских и кандидатских диссертаций  
при Санкт-Петербургском государственном университете

Актуальность темы проведенного В. А. Пулькиной диссертационного исследования не вызывает сомнения. Современные публичные коммуникации сталкиваются с масштабными процессами модернизации, происходящими в условиях глобального внедрения сети Интернет, демократизацией российского общества. Происходит все большее проникновение в повседневную жизнь цифровых форматов фиксации, передачи и хранения данных. Стремительное развитие средств общения приводит к тому, что получатель информации становится также производителем медиа-контента, совмещая обе функции и превращаясь в просьюмера. Эти преобразования в значительной степени влияют как на форму, так и на содержание текстов массовой коммуникации в целом и PR-текстов в частности. Безусловно, данные изменения требуют научного осмыслиения.

В то же время текст массовой коммуникации как PR-инструмент довольно подробно изучен в таких сферах функционирования, как коммерческая, политическая, корпоративная и пр. Но исследований, посвященных анализу PR-текстов в контексте продвижения городов и регионов, в отечественной теории жанров текстов массовой коммуникации практически не представлено. Тем не менее, следует отметить возросший **интерес к проблематике территориального имиджмейкинга в условиях**

дефицита человеческих, материальных и других ресурсов для развития городов, регионов и стран. Таким образом, актуальность затрагиваемой в представленном исследовании темы не вызывает сомнения.

Структура рецензируемой работы характеризуется логическим единством, последовательно иллюстрируют теоретические положения работы и эмпирические данные, полученные в ходе реализации практической части исследования.

В первой главе автор представляет углубленный анализ подходов к теоретическому обоснованию и исследованию феномена имиджа, формулирует базовые характеристики данного понятия и предлагает его обобщенную классификацию. Далее диссертант переходит к описанию имиджа территорий, рассматривает различные отечественные и зарубежные труды, посвященные данной теме. Особое внимание уделено рассмотрению города как территориального объекта с точки зрения его имиджевых характеристик, в результате чего автором работы сформулирована имиджевая типология городов.

В. А. Пулькина убедительно обосновывает введение таких характеристик территории, как имиджевый потенциал (*image potential*) и имиджевая размерность (*image dimension*), на пересечении которых и строится убедительно обоснованная авторская матрица, описывающая имиджевую типологию городов (с. 31 диссертации). Особый интерес с практической точки зрения представляют предложенные диссертантом типы имиджевого потенциала, которые широко раскрывают многообразие возможностей для развития современных территорий. В свою очередь, введенное понятие имиджевой размерности определяет число целевых аудиторий, приоритетных для коммуникации в рамках выбранной стратегии позиционирования, что также представляется практически значимым для сферы территориального имиджмейкинга.

Второй параграф первой главы посвящен изучению технологий формирования имиджа современного города. Автор исследования подробно раскрывает классические и современные подходы к описанию методов формирования устойчивого имиджа, уделяя особое внимание историческим примерам «интуитивного» продвижения территорий. Далее В. А. Пулькина анализирует наиболее популярные технологии, рассматриваемые многими специалистами данной области коммуникаций как основные: медиарилейшнз, специальные мероприятия, официальное представительство в Сети посредством сайта и других ресурсов сети Интернет. Диссертант подробно описывает традиционные целевые аудитории, работу с которыми строит специалист по городскому имиджмейкингу, что также в значительной степени детерминирует выбор каналов передачи PR-текстов.

Третий параграф первой главы подводит нас к одной из основных проблем диссертационного исследования – трансформации письменных коммуникаций в контексте стремительного развития новых медиа. В. А. Пулькина описывает характерные особенности PR-деятельности в сети Интернет, определяет основные социальные медиа и доказывает целесообразность использования данных каналов в городском имиджмейкинге.

Во второй главе последовательно рассматриваются понятия «текст», «PR-текст», «PR-текст в имиджмейкинге городов». Автор демонстрирует результаты углубленного сравнительного анализа научной литературы по данной теме. Подробно рассматривая признаки PR-текста, определенные на этапе становления связей с общественностью в России, диссертант корректирует формулировки в соответствии с актуальным положением PR-текста в системе современным массовых коммуникаций. «PR-текст – это текст (вербальный, креолизированный, поликодовый), инициированный базисными субъектом PR или стейкхолдерами, распространяемый через через online и offline-каналы, направленный одной или нескольким целевым

аудиториям и содержащий оптимизированную информацию публичного характера о базисном субъекте PR» (с. 75 диссертации). Автор подчеркивает, что сегодня, в эпоху WEB 2.0, в условиях возрастания доверия целевых аудиторий именно к пользовательскому контенту, теряет свою состоятельность факт инициации создания и распространения PR-текстов исключительно базисным субъектом PR.

Далее автор исследования останавливается на типологии PR-текстов, подробно рассматривает влияние развития глобальной сети на PR-тексты, их виды, жанры и функции. В третьем параграфе второй главы автором успешно выявлена специфика PR-текстов в построении имиджа города. Здесь же диссертант обозначает среди PR-текстов некоторые новые типы и аргументирует свою позицию тем, что в определенном контексте открытки с городскими видами, карты города или изображения геральдических символов могут выполнять PR-функции и соответствовать понятию «PR-текст». С этой аргументацией нельзя не согласиться. Действительно, в современных условиях главным критерием выделения PR-текста будет являться критерий функциональный.

В заключении ко второй главе автор подчеркивает, что область применения PR-текстов в значительной степени отражается на их типологических признаках и жанровых группах, это характерно и для сферы городского имиджбилдинга. Данным тезисом диссертант обосновывает необходимость разработки особой типологии PR-текстов применительно в территориальному имиджмейкингу.

Третья глава обсуждаемой работы посвящена анализу эмпирической базы, состоящей из 315 текстов. В начале раздела автор излагает исследовательскую схему, в соответствии с которой проводился анализ. В данной главе эмпирический материал подвергается многофакторному анализу, характеризуется с позиции источников и каналов распространения,

конкретизируются его жанрообразующие факторы. Далее В. А. Пулькина выделяет новые типы PR-текстов в имиджмейкинге российских городов: стратегия развития города, генеральный план, паспорт города, отзыв, обзор, изображения геральдических символов (герб, флаг), карта (карта города, достопримечательностей, благоустройства, инвестиционная карта), открытка с городскими видами, видео-визитка. Автор обосновывает представляющийся новым вывод о том, что отдельную группу текстов целесообразно считать косвенными PR-текстами территориального имиджмейкинга. Также данный раздел содержит удачную авторскую дефиницию PR-текста в городском имиджмейкинге. «СИМ PR-текст – это 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. 116 диссертации).

Во втором параграфе данной главы подробно рассматриваются каждый выявленный тип текста, приводятся их примеры, а также они дифференцируются по различным признакам. На основе проведенного анализа В. А. Пулькина строит авторскую типологию PR-текстов в территориально имиджмейкинге: по источнику, по каналам распространения, по непосредственной функции имиджирования, по размерности, по количеству используемых кодов, по возможности управления коммуникационными, по степени воздействия на читателя.

В заключении подводятся итоги диссертационного исследования, на основе теоретического анализа и практического исследования делаются выводы об особой роли СИМ PR-текстов. В. А. Пулькина отмечает, что данные инструменты письменных коммуникаций реализуют чрезвычайно важные функции в процессе построения и поддержания имиджа города, дают возможность коммуникатору задействовать вербальные и невербальные

каналы, что является наиболее эффективным способом передачи имиджевой информации.

Научный поиск, легший в основу исследования, опирается на синтез материалов классических работ по теории коммуникации, имиджмейкингу, лингвистике. В. А. Пулькина определяет объект исследования как «PR-тексты, функционирующие в массмедиа и репрезентирующие имидж российских городов». Целью работы является описание современного понимания PR-текстов и разработка типологии PR-текстов в городском имиджбилдинге.

Обсуждаемое диссертационное исследование носит междисциплинарный характер, объединяя имиджевый подход к развитию территорий и PR-текст как инструмент связей с общественностью. Диссертант аргументирует синтез методологических подходов необходимостью комплексного изучения феномена PR-текстов в процессе городского имиджмейкинга. По мнению автора исследования, «выявление новых видов PR-текстов и разработка современной типологии позволят оптимизировать текстовые PR-коммуникации в процессе построения устойчивого имиджа территориального субъекта» (с. 5 диссертации).

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, является достаточно высокой и обеспечивается последовательной реализацией исследовательской схемы, тщательной проработкой теоретико-методологических основ исследования, широтой информационной базы, использованием теоретических подходов, адекватных предмету, задачам и этапам исследования, апробацией основных положений диссертации на практике. Диссертация состоит из введение, трех глав, заключения, библиографии и приложений.

Диссертационное исследование В. А. Пулькиной представляет особый интерес с точки зрения **научной новизны и практической значимости** потому, что является одной из первых работ, определяющих специфику письменных коммуникаций в процессе построения и поддержания имиджа города.

**Теоретическая значимость исследования** состоит в том, что автором был проанализирован и комплексно описан такой PR-текст как инструмент городских имиджевых коммуникаций, разработан подход к определению PR-текста в имиджмейкинге городов и изучению ранее не рассматриваемых с точки зрения имиджевых коммуникаций PR-текстов, предложена их типология.

В целом, диссертация В. А. Пулькиной является самостоятельным научным исследованием, выполненным на высоком теоретико-методологическом уровне. Работа посвящена решению актуальной проблемы – анализу современных PR-текстов, функционирующих в процессе построение и поддержания имиджа городов.

Вместе с тем работа не лишена недостатков. К числу наиболее существенных отнесем следующие.

Введенное автором понятие «CIM PR-текст» и разработанное для него определение призваны раскрыть сущность письменного инструмента коммуникации в системе территориального имиджмейкинга. Диссертант описывает его следующим образом: «CIM PR-текст – это 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». При этом само понятие CIM PR-текст образовано от анг. «city image making» (имиджмейкинг города). То есть термин подразумевает коммуникационную

деятельность, направленную исключительно на такой базисный субъект PR как город, но не на регион или страну. В то же время из названия диссертационной работы и ее содержания ясно, что исследование посвящено исключительно анализу PR-текстов в масштабах имиджмейкинга города. В связи с чем возникает логичный вопрос о возможности экстраполяции сделанных выводов на более крупные территориальные объекты. В качестве рекомендации мы предлагаем ограничить определение СИМ PR-текста масштабом города, тем не менее, стоит отметить, что суть дефиниции не искажает современного понимания имиджевых процессов и для более крупных территорий.

Во-вторых, рассмотренные диссидентом в качестве СИМ PR-текстов стратегия развития города и паспорт города, на наш взгляд, лишь в исключительных случаях могут считаться текстами городского имиджмейкинга. Данные типы письменных документов являются сугубо рабочими текстами, ориентированными на узкую внутреннюю аудиторию читателей – специалистов профильных подразделений – и зачастую не обладают таким критерием как публичность. В данном случае возможно было бы также описать ежегодное послание мэра депутатам или годовой отчет как комбинированный PR-текст. В этом контексте уместно введение категории «косвенный СИМ PR-текст», позволяющей ограничить наше восприятие данных типов текстов как полноценно и комплексно выполняющих PR-функции.

В-третьих, автор вводит понятия «классические PR-тексты» и «неклассические PR-тексты». По мнению В. А. Пулькиной, «неклассические PR-тексты» – это тексты, распространяемые через сеть Интернет. Данная дифференциация, на наш взгляд, требует более аргументированного обоснования. Так как в Сети размещаются не только PR-тексты относительно новых жанров, например социомедиарелиз или веб-релиз. Но и тексты традиционные, доказавшие свою эффективность - заявления для СМИ,

поздравления и приглашения. Зачастую, данные тексты, размещенные на официальных интернет-ресурсах организации, дублируют принтный вариант текста или электронный, который доставляется посредством email-рассылки.

Представленные выше соображения являются скорее основанием для научной дискуссии не снижают качества и значимости представленной работы. Мы рекомендуем использовать их для дальнейших научных изысканий в продолжение начатой важной темы.

В целом можно сделать вывод, что диссертация В. А. Пулькиной является самостоятельным, законченным, оригинальным исследованием, актуальным для области российского территориального имиджмейкинга. Автор предлагает комплексный подход к типологии применяемых в данной области коммуникаций PR-текстов, что позволяет комплексно рассмотреть письменные инструменты связей с общественностью в данной важной коммуникационной сфере. В работе раскрыта заявленная тема, а также освещены возможные области применения научных результатов проведенного исследования.

Апробация результатов исследования, публикации по теме диссертации и автореферат отражают основное содержание проведенного научного исследования.

Диссертация соответствует паспорту специальности 10.01.10 – журналистика (филологические науки) и профилю диссертационного совета Д.212.232.17.

#### Заключение о соответствии диссертации требованиям ВАК.

На основании всего вышеприведенного можно заключить, что диссертационное исследование отвечает требованиям, предъявляемым к **кандидатским диссертациям (пп. 9-14 Положения о присуждении ученых**

степеней, в редакции постановления Правительства Российской Федерации № 335 от 21.04.2016).

Работа Пулькиной Виктории Алексеевны «Типология и функционирование PR-текстов в имиджмейкинге российских городов» соответствует паспорту заявленной специальности и профилю диссертационного совета, является самостоятельным и логически завершенным исследованием, решающим актуальную научную проблему, а автор работы заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

30.05.2017 г.

### Официальный оппонент:

Доктор филологических наук (10.01.10 – журналистика),  
профессор кафедры международных отношений,  
медиалогии, политологии и истории,  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет»

Таказов Валерий Дзантемирович

191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21.

Тел. (812) 458-97-72

e-mail: dept.mompi@unecon.ru; forum59@mail.ru

Подпись В.Д. Таказова удостоверяю

**Подпись заверяю**

21.

Э.М.Уланова

