

Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Сыктывкарский государственный университет имени
Питирима Сорокина»
(ФГБОУ ВО «СГУ им. Питирима Сорокина»)
Октябрьский пр-т, д. 55, г. Сыктывкар,
Республика Коми, 167001
Телефон: (8212) 39-03-08
Факс: (8212) 39-04-40, e-mail: ssu@syktsu.ru
ОКПО 02069547 ОГРН 1021100507230
ИНН/КПП 1101483236/110101001
08.06.2017 № 33-02/8219
На № _____ от _____

Утверждаю:
И.о. ректора
Сыктывкарского
государственного университета
имени Питирима Сорокина,
д.пед.н., доцент
Сотникова Ольга Александровна



2017 г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ
о диссертационной работе 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

Вынесенная на защиту работа Пулькиной Виктории Алексеевны «Типология и функционирование PR-текстов в имиджмейкинге российских городов» выполнена на актуальную тему. В условиях рыночной экономики многие российские и зарубежные города вынуждены конкурировать друг с другом за ресурсы, необходимые для удержания местного населения и привлечения туристов, инвесторов, квалифицированных специалистов и других значимых групп на свою территорию. Большим потенциалом для решения возникающих задач обладает устойчивый образ города, раскрывающий основные характеристики территории и способный воздействовать на мнение и поведение общественности. Речь идет об имидже города и его нематериальном капитале, который накапливается в результате ведения профессиональной коммуникационной деятельности.

Однако многообразие целевых аудиторий, множественность медиапредпочтений, ценностей и интересов различных категорий граждан

осложняют процесс городского имиджмейкинга. Кроме того, отсутствие достаточного финансирования вынуждает специалистов, работающих над имиджем города, обращаться к малобюджетным технологиям. Тем не менее, в основе любых инструментов коммуникации лежит фундаментальная задача – донести до получателя определенное сообщение. Именно эту задачу и выполняет PR-текст. Изучению особенностей PR-текстов в формировании и поддержании имиджа российского города и посвящена обсуждаемая диссертация, что обуславливает ее актуальность.

В. А. Пулькина в своей работе исследует PR-текст как «носитель PR-информации и как средство коммуникации» (с. 68), определяет специфику текстов связей с общественностью в области территориального имиджбилдинга, посредством разработанной методики анализирует эмпирическую базу текстов, вычленяет ранее не рассматриваемые в качестве PR-текстов образцы, подробно описывает их типологические характеристики и формулирует собственную типологию PR-текстов применительно к данной области коммуникаций. Вышеописанные позиции формируют научную новизну диссертационного исследования.

Данная работа может быть квалифицирована как научное исследование, выполненное по важной проблематике и обладающее высокой теоретической и практической значимостью. Тема применения PR-текстов в области городского имиджмейкинга мало изучена. Отечественные специалисты фокусируют свое внимание на технологиях построения и поддержания имиджа, рассмотрении целевых аудиторий и подходов к работе с ними, уделяя особое внимание интернет-технологиям. При этом PR-текст как письменный инструмент коммуникации не находит детального рассмотрения в научных трудах.

Объектом исследования В. А. Пулькина обоснованно выбрала PR-тексты, работающие на создание имиджа российских городов, предметом – их качественные характеристики и типологические признаки.

В своей работе диссертант стремится показать, насколько важны для формирования устойчивого положительного имиджа территории письменные коммуникации в целом и PR-тексты в частности. Отсюда вытекает цель исследования – описать PR-текст как современный инструмент городского имиджмейкинга, а также выработать подходы к типологии текстов данной области связей с общественностью.

Теоретическая база, проанализированная автором, достаточно обширна и ее можно признать релевантной поставленным задачам. В нее входят труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные лингвистике текста, PR-текстам, имиджевому, брендинговому и маркетинговому подходам к продвижению территорий, интернет-коммуникациям, новым медиа. **Эмпирический материал** исследования объемен и репрезентативен, он представляет собой 315 текстов. На наш взгляд, количественная составляющая эмпирической базы исследования, а также использованные методы отвечают поставленным задачам, что свидетельствует о достоверности полученных результатов.

Диссертация содержит три главы, первая и вторая глава состоят из трёх параграфов, третья – из двух. Следует отметить четкую логику построения работы, в которой теоретические выводы первой и второй глав проверяются на эмпирическом материале третьей.

Первая глава посвящена раскрытию ключевых для исследования категорий имиджа и имиджа территории. Автор анализирует различные подходы к определению понятий и приводит собственные дефиниции. Среди них стоит отметить авторское понимание категории имиджа и имиджа территории: «Имидж – это создающий нематериальный капитал результат восприятия социальным субъектом характеристик объекта вследствие осмыслиения субъектом информации о нем и опыта коммуникации с ним» (с. 18); «Имидж территории – это спонтанно или целенаправленно сформированный на основе объективных и субъективных факторов образ

территории, влияющий на привлечение инвестиций, туристов, деловых посетителей, полезных мигрантов, удержание местных жителей, а также на степень представленности в медиапространстве на уровне города, региона, страны, мира» (с. 27).

Серьезным практическим потенциалом обладает предложенная автором имиджевая типология городов, которая позволяет определить возможности территориальной единицы в контексте коммуникационной работы. Предлагаемая модель вполне может быть определена как универсальная и положена в основу дифференциации городов любой страны.

Кроме того, в данной главе автором приведен полный перечень целевых аудиторий для территориального имиджмейкинга, раскрыты технологии имиджирования, определена роль интернет-коммуникаций в процессе построения имиджа города. Особое внимание уделяется использованию мифотворчества в исследуемых процессах. Нельзя не согласиться с утверждением В. А. Пулькиной о том, что «в основу формирования имиджа территории, его позиционирования и продвижения заложен географический образ, собранный из мифов, знаков, символов и характерных особенностей данной местности» (с. 49). Именно посредством грамотно составленных и эффективно транслируемых PR-текстов этот образ имеет потенциал трансформироваться в устойчивый имидж, призванный создавать предпочтение целевых аудиторий.

В этом же разделе работы описаны востребованные пользователями интернет-площадки. Автор приводит конкретные примеры данных онлайн-ресурсов и излагает их потенциал для digital PR территории (с. 57). Рассмотренные новые медиа в позиционировании городов представляют особый интерес для практиков городского имиджбилдинга, так как подобные способы коммуникации относятся к категории малобюджетных.

Вторая глава диссертационного исследования посвящена PR-текстам. В ней автор поэтапно характеризует часто употребляемые в работе термины –

«текст», «PR-текст», «ePR-текст». Аргументируя необходимость разработки нового подхода к описанию феномена PR-текста, диссертант обращается к анализу специфики эпохи WEB 2.0 и ее влияния на публичные письменные коммуникации. Объясняя причины трансформации традиционных PR-текстов, функционирующих в медиасреде, В. А. Пулькина дает новые трактовки данному феномену. Автор описывает PR-текст как «текст (вербальный, креолизированный, поликодовый), инициированный базисными 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» (с. 75). По нашему мнению, эта авторская дефиниция представляет особый научный интерес.

Автор рассматривает различные подходы к типологизации PR-текстов, определяет специфику текстов, распространяемых через Интернет. В третьем параграфе В. А. Пулькина останавливается непосредственно на PR-текстах, которые формируют и поддерживают имидж города. Здесь подробно описываются функции таких текстов, приводится теоретическое обоснование выделения особых типов текстов, которые косвенно решают задачу территориального имиджирования.

Положения третьей главы «PR-тексты в процессе формирования и поддержания имиджа города» представляются особо значимыми с точки зрения практической ценности и перспектив применения территориальными органами власти. В данном разделе диссертационной работы описана методика исследования эмпирической базы: приведен перечень выбранных городов, изложен способ отбора текстов, определены потенциальные источники и каналы распространения объектов исследования. Анализируемый корпус текстов представлен 315 единицами. Автор использовал теоретическое формирование выборки, аргументируя свое

решение количественной неоднородностью генеральной совокупности. На наш взгляд, данные условия не снижают устойчивость результатов.

В результате анализа автор приходит к выводу о популярности коммуникационных каналов, транслирующих PR-тексты, а также выявляет типы текстов, формирующих имидж города. В третьей главе приведено большое количество примеров, что дает возможность оценить не только содержательную часть, но и визуальную составляющую PR-текстов в городском имиджмейкинга. Диссертантка справедливо отмечает эффективность визуальных PR-текстов в имиджировании, а приведенные примеры наглядно подкрепляют ее теоретические выводы. Здесь же исследователь вводит понятие «СИМ PR-текст (от анг. «city image making») – 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). Ввод особого термина в рамках данной диссертационной работы представляется вполне закономерным.

Рассмотрев отобранные тексты – СИМ PR-тексты – и классифицировав их по жанрам и типам, автор исследования выделяет и описывает особую группу PR-текстов, которые способны обладать прямыми или косвенными имиджевыми функциями: 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. Принципиально важным представляется вывод автора о том, что данные тексты выполняют PR-функции при определенных условиях.

В целом в заключительной главе автор достигает поставленной исследовательской цели. Предложенная В. А. Пулькиной типология PR-текстов в имиджмейкинге городов достаточно развернута и комплексно описана. В. А. Пулькина выбирает в качестве типологических признаков

источник и канал распространения, функцию имиджирования, размерность, количество используемых кодов, возможность управления коммуникационными потоками, степень воздействия на читателя (с. 162). Данные признаки позволяют автору довольно полно описать различные группы PR-текстов в имиджмейкинге городов, дать представление об их характерных особенностях.

В заключении В. А. Пулькина делает выводы, среди которых к наиболее ценным, на наш взгляд, можно отнести следующие: спецификой территориального имиджмейкинга является необходимость соответствия имиджа представлениям множественных и разнообразных целевых аудиторий; пользовательский контент, исходя из его функциональных характеристик и коммуникативного эффекта, может считаться PR-текстом, хотя и не инициируется базисным субъектом PR; в имиджмейкинге городов PR-тексты создаются для эффективного языкового воплощения ключевого сообщения, представляющего конкурентные преимущества или уникальное предложение конкретного города в соответствии с ожиданиями целевых аудиторий; возможно выделение прямых и косвенных СИМ PR-текстов.

В целом экспертный анализ диссертации позволяет говорить о том, что научные положения и выводы, представленные в данной работе, являются обоснованными и аргументированными, обладают теоретической и практической ценностью. Вывод относительно высокого научного уровня диссертации В. А. Пулькиной подтверждается стройной и логичной структурой исследования.

Несмотря на очевидные преимущества работы, диссертация не свободна от некоторых недостатков.

Во-первых, в формулировке актуальности диссертационного исследования акцент сделан на практическом аспекте, но при этом представляется недостаточно проработанной ее научная составляющая. По нашему мнению, возрастающий интерес исследователей к изучению проблем

медиаречи, особенностей функционирования медиатекстов обусловлен тем, что тексты массовой информации являются сегодня одной из самых распространенных форм бытования языка, оказывающей огромное влияние на формирование картины мира социума.

Во-вторых, во второй главе автор приводит перечень потенциальных источников СММ PR-текстов. К их числу она относит 7 групп: 1) администрации городов, главы городов, представители городских органов власти; 2) представители местного бизнес-сообщества; 3) представители местного «третьего сектора» – общественные организации; 4) представители местных, региональных и федеральных СМИ; 5) популярные блогеры, лидеры общественного мнения; 6) туристы, деловые посетители; 7) местные жители (с. 106). При этом приведенные эмпирические материалы в основном затрагивают сферу функционирования первого источника – это местные органы исполнительной власти. В тексте диссертации не приведено достаточное количество примеров, раскрывающих специфику текстов, созданных СМИ или общественными организациями, тем не менее, данные группы стейкхолдеров представляются весьма влиятельными и их роль в процессе построения имиджа города нельзя недооценивать.

В-третьих, вполне обоснованная авторская типология не всегда сопровождается эмпирическими примерами – конкретными текстами. Так, автор дифференцирует СММ PR-тексты по степени воздействия на читателя на тексты «мягкого воздействия» и «жесткого воздействия», а по возможности управления коммуникационными потоками – на контролируемые и неконтролируемые. Отсылка к конкретным текстам в рамках рассмотрения каждого типологического признака позволила бы в значительной степени раскрыть типологию и обосновать сделанные выводы.

В-четвертых, на стр. 89 можно найти утверждение: «Мы считаем, что сам по себе аккаунт в социальных сетях первого лица компании, политика, представителя шоу-бизнеса, таких как «Вконтакте», «Одноклассники»,

«Facebook» и т.д., можно считать полноценным ePR-текстом фактологического жанра – аналогом биографии». Мы не можем согласиться с данным высказыванием, так как аккаунт социальных сетей представляется нам носителем PR-информации, а не непосредственным PR-текстом.

В-пятых, нелишним было бы при рассмотрении теории имиджа (с. 13-16) обратиться к работе основателя теории имиджа американского исследователя Дэниела Бурстина «Имидж: путеводитель по дособытиям в Америке» (1962 г.).

Однако данные замечания носят скорее дискуссионный характер и не сказываются на общей высокой оценке рецензируемой диссертации.

Практическая значимость рассматриваемой работы заключается в возможном прикладном применении разработанной имиджевой типологии городов. Выводы, сделанные по функционированию PR-текстов в имиджмейкинге российских городов, могут быть использованы в учебно-методических материалах по территориальному имиджмейкингу.

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.

Общий вывод. Диссертационное исследование В. А. Пулькиной «Типология и функционирование PR-текстов в имиджмейкинге российских городов» представляет собой актуальный и научно значимый оригинальный труд. Работа имеет несомненное прикладное и теоретико-методологическое значение, характеризуется новизной поставленных задач. Научная достоверность выводов автора не вызывает возражений, текст диссертации оформлен в соответствии со всеми академическими требованиями.

Основные положения диссертации прошли апробацию на научно-практических конференциях, содержание 12-ти опубликованных статей (из

них 3 публикации в журналах, входящих в перечень ВАК) полностью соответствуют проблематике диссертационного исследования.

Качество и уровень решения поставленных в работе научных задач соответствуют требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям (пп. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней, в редакции постановления Правительства Российской Федерации № 335 от 21.04.2016).

Автор диссертации Виктория Алексеевна Пулькина заслуживает присвоения степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Отзыв подготовлен кандидатом филологических наук, доцентом кафедры журналистики Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина Бешкаревым Алексеем Александровичем и кандидатом филологических наук, доцентом кафедры журналистики Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина Пыстиной Ольгой Владимировной и обсужден и утвержден на заседании кафедры журналистики Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина 18 мая 2017 года, протокол № 10.

Доцент кафедры журналистики
кандидат филологических наук *Бешкарев Алексей Александрович*

Доцент кафедры журналистики
кандидат филологических наук *Пыстиной Ольга Владимировна*

Заведующий кафедрой журналистики
ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный
университет им. Питирима Сорокина»,
кандидат филологических наук, доцент *Рыжова Елена Александровна*

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Сыктывкарский государственный университет имени
Питирима Сорокина» (СГУ им. Питирима Сорокина)

167001, Республика Коми, г. Сыктывкар, Октябрьский пр., 55
Официальный сайт вуза ssu@syktsu.ru

Электронная почта кафедры, подготовившей отзыв kzhur@syktsu.ru
Телефон 8 (8212) 390397

