

3. ТЕОРИЯ, ИСТОРИЯ, СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 070:316.77

РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В СТАНОВЛЕНИИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОЕКТОВ ИНИЦИАТИВНОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ)

Егорова Л. Г.

*Крымский инженерно-педагогический университет
имени Февзи Якубова,
Симферополь, Россия
e-mail: legora@list.ru*

В статье описывается особая роль региональных медиа в поддержании эффективной коммуникации между властью и общественностью и продвижении идеи гражданского общества. Автор исследует практики освещения региональными СМИ программы инициативного бюджетирования как инструмента развития местного самоуправления и гражданского общества. Исследователь указывает, что при выработке концепции информационного сопровождения подобных проектов следует учитывать особенности регионального медиапространства, социально-политические, культурные характеристики территории, и предлагает возможные направления в освещении темы продвижения проектов инициативного бюджетирования крымскими медиа. В целях успешной реализации информационного сопровождения проектов необходимо учитывать особенности проявления региональной идентичности жителей, формирующейся в результате сложного культурно-исторического взаимодействия представителей различных этносов, для чего необходимо фокусировать внимание целевой аудитории на признаках общей ментальности крымчан.

Ключевые слова: медиатекст, региональные СМИ, региональная идентичность, гражданское общество, инициативное бюджетирование, Республика Крым.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие технологий, утверждение позиций коммуникационных процессов в структуре социума привело к необходимости переосмысления места средств массовой коммуникации в сфере управления социальными процессами и регулирования отношений между государством и обществом. Средства массовой информации в этой связи рассматриваются современными исследователями как один из ключевых элементов в структуре гражданского общества, поскольку формируют особое символическое пространство, в котором выстраивается коммуникация между общественными институтами и властью. Отметим, что становление гражданского общества зависит от особенностей гражданской социализации, которая, по мнению А. А. Ширяевой, «связана с освоением гражданских ценностей и норм, осознанием гражданских прав, обязанностей, ответственности и формированием мотивов гражданской активности» [13].

Исследователь выделяет следующие направления участия СМИ в указанном процессе: стимулирование гражданской заинтересованности, просвещение и образование, формирование соответствующих ценностных установок, воспитание гражданских качеств, помощь в приобретении навыков гражданского участия в публичной сфере. Именно такие навыки становятся основой проявления гражданской активности в разных сферах общественной жизни [13].

Несомненно важным условием успешного развития современного государства является продуцирование и поддержание эффективного взаимодействия между властью и социумом. На региональном уровне такое взаимодействие может осуществляться посредством различных инструментов расширения участия граждан в местном самоуправлении и решении вопросов местного значения. Особую роль при этом играют региональные СМИ: не только реализуя функцию информирования, но и оказывая влияние на личностную, социальную идентификацию аудитории, медиа могут вовлекать население в процесс управления на любом уровне.

Итак, местные СМИ активно трансформируют современное общество, но для реализации данной задачи им необходимо выстраивать информационную повестку дня таким образом, чтобы стимулировать гражданскую активность целевой аудитории, вовлекать ее не только в обсуждение, но и в решение проблем региона. Важным фактором остается уровень доверия к СМИ, напрямую зависящий от степени объективности отражения в медиатекстах политической, экономической, социальной ситуации в регионе. На данном этапе развития медиа, по мнению ряда исследователей, необходимо увеличить количество просветительского и образовательного контента, направленного на стимулирование созидательной деятельности в целях развития территории [8]. Е. В. Красовская указывает: СМИ не только представляют собой часть культуры, но и оказывают значительное влияние на социализацию современного человека, в том числе транслируя конкретные образцы программ поведения [6]. *Цель настоящего исследования* – предложить стратегию освещения региональными СМИ проектов инициативного бюджетирования как инструмента развития местного самоуправления и выстраивания эффективной коммуникации между обществом и властью.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

Для института гражданского общества характерны развитые политические, экономические, правовые и культурные отношения между субъектами, что требует наличия высокого уровня политической и правовой культуры граждан, механизмов их реального влияния на деятельность структур государства [7], а также активного задействования средств массовой информации.

Развитие местного самоуправления, как отмечают исследователи, определяется спецификой общественно-политического, экономического, социального состояния и развития конкретного региона и государства в целом. Оно нацелено на вовлечение общественности в управленческие процессы и является непременным условием формирования гражданского общества. Одним из наиболее перспективных и динамично развивающихся инструментов такого вовлечения на сегодняшний день является инициативное (партиципаторное) бюджетирование (ИБ), при реализации

программ которого местные жители рассматриваются не только как потребители государственных услуг, но и как полноправные участники их производства, способные оказывать влияние на решение проблем своих муниципальных образований – «от выявления социально-значимой проблемы до ее решения, используя механизмы межбюджетных трансфертов и контроля за качеством исполнения проекта» [5].

Формирование реального механизма участия населения в местном самоуправлении невозможно без комплексного и четко выстроенного информационного сопровождения проектов в региональных медиа. Информационное взаимодействие должно способствовать внедрению эффективной практики регулирования социальной жизни, обеспечивать стабильное устойчивое развитие, что накладывает особую ответственность на все субъекты такого взаимодействия, в том числе СМИ [7]. Региональные медиа ориентированы на освещение наиболее важных событий в жизни социума, транслирование ключевых смыслов, значимых для регионального сообщества, и являются основной площадкой для обсуждения местной информационной повестки дня [4]. Местные СМИ освещают любые события через призму регионального контекста, что оказывает существенное влияние на формируемую ими картину мира. Они востребованы благодаря близости к аудитории, проживающей на конкретной территории [11]. Информацию, получаемую из таких СМИ, жители региона могут проверить непосредственно на личном опыте, использовать полученные сведения на практике для решения местных проблем.

При выработке концепции медиасопровождения проектов, призванных активизировать местную громаду для участия в местном самоуправлении, важно учитывать особенности регионального медиапространства, а также социально-политические, экономические, этнокультурные характеристики региона. В. В. Вагин и Н. А. Шаповалова, анализируя принципы успешной реализации информационного сопровождения подобных программ, отмечают, что эффективная информационная кампания невозможна без учета местного социокультурного контекста, в том числе уровня образования в регионе, жизненных стандартов, вероисповедания и прочих факторов, влияющих на возможности целевой аудитории понять и принять новую информацию. А потому информационные сообщения должны быть понятными и убедительными, мотивировать аудиторию к определенным действиям [2]. Показательным примером может служить опыт информационной кампании в Республике Саха (Якутия), проводившейся в телевизионном и радиоэфире, а также муниципальных печатных СМИ; в качестве ее ключевой особенности следует отметить транслирование информации и на якутском языке, поскольку население муниципалитетов в большинстве своем сахаязычное. Еще одной тенденцией медиасопровождения проектов является создание интернет-площадок инициативного бюджетирования, выполняющих информационную функцию и позволяющих следить за ходом реализации проектов, участвовать в голосованиях, а также использование СМИ для информирования жителей о проекте в целом [12]. Так, в Ставропольском крае информационная кампания по освещению программы инициативного бюджетирования учитывала предпочтения в использовании каналов

коммуникации местными жителями: например, для молодежной аудитории приоритетными оказались телевидение и социальные сети, для представителей старшего поколения – радио и пресса. Информирование проводилось по трем ключевым направлениям – радио, телевидение и районные газеты. На телевидении контент был представлен короткими информационно-рекламными роликами, призванными привлечь внимание аудитории к проекту, а также новостными сюжетами о ходе реализации проекта и телепрограммой «Время дела», информирующей о поддержке местных инициатив. Общий охват аудитории посредством телевидения, по расчетам экспертов, составил 1,5 млн человек, более половины населения края. Для радио были созданы короткие ролики, четко и емко рассказывающие о сути проекта. Информирование в печатных СМИ проходило в два этапа: на первом – в начале конкурсного отбора – районные газеты оповещали аудиторию о программе и предлагали принять в ней участие, в изданиях публиковалась форма заявки, которую нужно было заполнить для участия в конкурсном отборе. На втором этапе газеты публиковали отчеты по реализованным проектам. Охват аудитории посредством районных газет, согласно данным, составил не менее 800 тысяч человек [1]. Обратим внимание и на опыт информационного сопровождения проектов инициативного бюджетирования в Республике Башкортостан. В качестве ведущих информационных ресурсов кампании можно назвать официальный сайт программы, сайты муниципальных образований, социальные сети, а также региональные СМИ. Из особенностей следует выделить активное задействование в проекте представителей научного сообщества. Как отмечает Н. Ш. Розе, отказ от чрезмерного использования административного ресурса при освещении проектов и апелляция к авторитету местных ученых позволили минимизировать негативное или скептическое восприятие программы целевой аудиторией. Еще одна важная тенденция – привлечение для популяризации программы инициативного бюджетирования в муниципальных СМИ лидеров общественного мнения, а также активное обращение к опыту предшествующих лет – «а у соседа-то лучше!», призванное стимулировать активность населения [9].

Анализ региональных практик информационного сопровождения программ инициативного бюджетирования как инструмента вовлечения аудитории для участия в местном самоуправлении и формирования гражданского общества позволяет выделить ряд ключевых тенденций, например использование региональных брендов проектов инициативного бюджетирования с собственным логотипом и слоганом [12]. Интересным в этой связи представляется опыт проектов ИБ Сахалинской области: для позиционирования программы активно использовались онлайн-ресурсы, в том числе официальный сайт министерства финансов области, портал проектов ИБ, а также социальные сети. Практиковалась широкая информационная поддержка местных СМИ, была задействована наружная реклама, организовывались публичные мероприятия, ориентированные на разную целевую аудиторию; использование логотипа и единого визуального решения для оформления информационных продуктов и рекламы способствовало более эффективному продвижению программы. В Ставропольском крае слоган программы «Предлагайте, мы поддержим!» подчеркивает важность участия местных жителей в

определении приоритетов развития территории и готовность представителей власти содействовать реализации социально значимых проектов. Такая идея использовалась и при запуске программы поддержки местных инициатив в Красноярском крае, слоган которой – «Традиции совместных дел». В Удмуртской Республике проект получил название «Наша инициатива», слоганом стала фраза «Родниковый край – расцветай!» (рис. 1). Аппелляция к неофициальному названию региона подчеркивала его уникальность и была призвана вызвать эмоциональный отклик у целевой аудитории.



НАША ИНИЦИАТИВА

Родниковый край - расцветай!

Рис. 1. Логотип и слоган программы ИБ в Удмуртской Республике

Отметим, что при формировании бренда программы ИБ Республики Крым акцент сделан на связи жителей с территорией и возможности активно участвовать в ее развитии, это отражено в слогане «Крым как мы хотим» (рис. 2). Данное обстоятельство подтверждает наши выводы о доминирующей на полуострове роли региональной идентичности во взаимодействии с географическим вектором (установлением связи с местом проживания и признанием себя полноправным жителем) и реализацией в формуле «Мы – крымчане», а также субъективной составляющей, проявляющейся в эмоциональном отношении и чувстве привязанности к региону, восприятию его как отличающегося от остальных вследствие исторически обусловленных традиций сосуществования различных этносов, особого коммуникативного культурного кода [3].



Рис. 2. Логотип программы инициативного бюджетирования в Крыму

Появление темы инициативного бюджетирования в региональной информационной повестке, полагаем, должно стимулировать гражданскую дискуссию. Для этого необходимо разработать комплексную медиастратегию информационной кампании с учетом особенностей различных типов СМИ, характеристики их целевой аудитории, а также наиболее типичных ошибок при освещении темы: эпизодического, хаотичного характера информационного сопровождения; преобладания информационных сообщений на официальных лентах местных органов власти; недостаточно активного использования возможностей социальных сетей. Следует указать и на то обстоятельство, что новости программы ИБ зачастую не воспринимаются региональными журналистами как интересные информационные поводы, в связи с чем медиатексты характеризуются чрезмерной официозностью, содержат большое количество цифр, графиков, не уделяют должное внимание визуальной составляющей [2].

Проанализировав опыт других регионов РФ, считаем целесообразным, с целью охвата максимально широкой целевой аудитории и вовлечения ее для активного участия в проектах, задействовать в информационном сопровождении программы инициативного бюджетирования в Республике Крым СМИ различных типов: например, телеканалы «Крым24», «Миллет», а также филиалы ТРК «Крым» в районах Крыма; радио «Радио Море», «Спутник в Крыму»; печатные СМИ, такие как «Крымская правда», «Крымская газета», «Крымские известия». Следует отметить важную роль муниципальных изданий, таких как «Авангард» (Раздольненский район), «Крым. Вперед» (Первомайский район), «Заря Присивашья» (Джанкойский район), «Кировец» (Кировский район), «Нижнегорье» (Нижнегорский район), «Перекоп» (Красноперекопский район), «Приазовская звезда» (Советский район), «Сакская газета» (Сакский район), «Сельская новь» (Белогорский район), «Сельский труженик Крыма» (Симферопольский район), «Слава труду» (Бахчисарайский район), «Черноморские известия» (Черноморский район), «Северная Таврида» (г. Армянск), «Огни маяка» (Красногвардейский район) и пр., поскольку именно они воспринимаются жителями районов как важный источник информации и площадка для диалога представителей власти и общественности.

Считаем целесообразным предложить следующие ключевые направления освещения темы инициативного бюджетирования в крымских медиа.

Для печатных СМИ:

- серия специальных репортажей «Инициативное бюджетирование: Крым» (с участием глав муниципальных районов, представителей инициативных групп);
- специальная рубрика «Инициативное бюджетирование», в которой будут публиковаться интервью с участниками проектов, проектные предложения граждан, материалы, освещающие ход реализации проекта и пр.

Для вещательных СМИ:

- серия специальных репортажей о проектах ИБ;
- телевизионная программа «Тема», посвященная различным аспектам внедрения проекта на местах;
- короткие видеоролики просветительской направленности, в которых кратко и наглядно будет представлен алгоритм участия граждан в проекте;
- имиджевые сюжеты о реализации программы ИБ в Крыму;

- документальный фильм об ИБ в Республике Крым.

Информационными поводами могут служить и конференции по ИБ, посвященные завершению очередного этапа реализации проекта, а также организованный для журналистов крымских СМИ пресс-тур по регионам – участникам программы инициативного бюджетирования.

ВЫВОДЫ

Средства массовой информации являются важным инструментом социализации практики государственного управления, поскольку обеспечивают коммуникативные процессы согласования политики структур власти и общественных интересов, информирование о стратегии развития государства в целом и его субъектов в частности, а также ее публичное обсуждение. Освещение медиа деятельности общественных институтов позволяет аудитории понимать и оценивать систему государственного управления, формировать пространство самоорганизации для решения актуальных проблем, тем самым стимулируя развитие института гражданского общества.

Региональные СМИ, формируя информационную повестку дня, способны оказывать значительное влияние на восприятие аудиторией местных проблем и способов их решения. В связи с этим актуальным представляется адекватное медиасопровождение проектов, стимулирующих развитие местного самоуправления, в том числе программ инициативного бюджетирования. Особое значение имеет публичная презентация результатов реализации местных инициатив, поскольку она повышает интерес и обеспечивает доверие общества к подобного рода проектам. Информационное сопровождение программы должно выстраиваться с учетом особенностей региона, материалы необходимо адаптировать к потребностям целевой аудитории и специфике разных типов СМИ. Для эффективного информационного сопровождения проектов инициативного бюджетирования, полагаем, важны такие факторы, как системность создания и освещения информационных поводов, доступность и визуальная привлекательность медиапродукта. Подобная практика будет способствовать стабильному развитию экономической и социальной системы, сокращая разрыв между властью и обществом благодаря четкой ориентации на реальные нужды граждан. Информационная повестка должна выстраиваться таким образом, чтобы способствовать выявлению потребностей населения, модификации основных ценностей и моделей поведения в соответствии с принципами организации гражданского общества. Для успешного информационного сопровождения проектов инициативного бюджетирования в Крыму, полагаем, важно учитывать специфику региона – полиэтническую и поликультурную, в связи с чем особое значение приобретает фокусирование внимания СМИ на вопросах общей ментальности граждан.

Список литературы

1. Аристов, С. Ю. Информационное сопровождение Программы поддержки местных инициатив проектным центром // Информационное сопровождение в проектах инициативного (партисипаторного) бюджетирования: Материалы по итогам всероссийского семинара-совещания. – 2018. – С. 17-23. – URL :

- http://council.gov.ru/media/files/QujbB8ZCAHbJLh406cFRAOSJggq5WG8u.pdf (дата обращения 22.04.2021)
2. Вагин, В. В. Информационное сопровождение инициативного бюджетирования: содержание и принципы успешной реализации / В. В. Вагин, Н. А. Шаповалова // Власть. – 2016. – № 12. – С. 63–69.
3. Егорова, Л. Г. Крымская идентичность в медийной картине мира / Л. Г. Егорова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8, № 2. – С. 373–387.
4. Егорова, Л. Г. Специфика современного регионального дискурса СМИ (на примере печатной прессы Республики Крым) / Л. Г. Егорова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 615–628.
5. Красильщиков, Г. Г. Реализация проектов инициативного бюджетирования: практика информационного сопровождения / Г. Г. Красильщиков, Е. А. Троицкая, И. В. Марасанова // Вопросы управления. – 2018. – № 3 (33). – С. 70–77.
6. Красовская, Е. В. Роль региональных СМИ в формировании современного социокультурного пространства / Е. В. Красовская // София. – 2018. – № 1. – С. 80–86.
7. Лисова, С. Ю. Роль средств массовой информации в формировании гражданского общества / С. Ю. Лисова // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. – 2008. – Вып. 1. – С. 1–5.
8. Молодов, О. Б. Региональные и местные СМИ Вологодской области: контент-анализ / О. Б. Молодов // Проблемы развития территорий. – 2014. – № 2 (70). – С. 127–136.
9. Розе, Н. Ш. Информационное сопровождение проектов инициативного бюджетирования в Республике Башкортостан [Электронный ресурс] / Н. Ш. Розе // ГАНУ «Институт стратегических исследований Республики Башкортостан». – URL : https://www.nifi.ru/images/FILES/NEWS/2018/Kislovodsk_IB/Rose_Bashkortostan.pdf (дата обращения 22.04.2021)
10. Третьякова, О. В. Средства массовой информации как элемент структуры гражданского общества / О. В. Третьякова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 5 (11): в 4-х ч. – Ч. II. – С. 189–194.
11. Тулупов, В. В. Региональная журналистика: сегодня и завтра / В. В. Тулупов // Вопросы теории и практики журналистики. – Иркутск, 2013. – № 2 (4). – С. 78–92.
12. Шаповалова, Н. А. Главные тренды в информационном сопровождении региональных программ инициативного бюджетирования [Электронный ресурс] / Н. А. Шаповалова // Информационное сопровождение в проектах инициативного (партиципаторного) бюджетирования: Материалы по итогам всероссийского семинара-совещания. – 2018. – С. 36–48. – URL : <http://council.gov.ru/media/files/QujbB8ZCAHbJLh406cFRAOSJggq5WG8u.pdf> (дата обращения 22.04.2021)
13. Ширяева, А. А. Участие СМИ и журналистов в становлении гражданского общества / А. А. Ширяева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 142–154.

References

1. Aristov S. Ju. *Informacionnoe soprovozhdenie Programmy podderzhki mestnyh iniciativ proektnym centrum* [The information support of Local initiatives support program by the project center] *Informacionnoe soprovozhdenie v proektah iniciativnogo (partisipatornogo) bjudzhetirovaniya: Materialy po itogam vserossijskogo seminar-soveshhanija*, 2018, pp. 17–23. Available at: <http://council.gov.ru/media/files/QujbB8ZCAHbJLh406cFRAOSJggq5WG8u.pdf> (accessed 22.04.2021)

2. Vagin V. V. *Informacionnoe soprovozhdenie iniciativnogo bjudzhetrovanija: sodержanie i principy uspeshnoj realizacii* [The participatory budgeting information support: content and successful implementation principles] *Vlast*, 2018, No 12, pp. 63–69.
3. Egorova L. G. *Krymskaja identichnost' v medijnoj kartine mira* [Crimean identity in the media presentation of the region]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2019, Vol 8, No 2, pp. 373–387.
4. Egorova L. G. *Specifika sovremennogo regional'nogo diskursa SMI (na primere pechatnoj pressy Respubliki Krym)* [Modern regional media discourse features (on the example of the Republic of Crimea printed press)]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2018, Vol 7, No 4, pp. 615–628.
5. Krasilshhikov G. G., Troickaja E. A., Marasanova I. V. *Realizacija proektov iniciativnogo bjudzhetrovanija: praktika informacionnogo soprovozhdenija* [Implementation of participatory budgeting projects: the practice of information support]. *Voprosy upravlenija*, 2018, No 3 (33), pp. 70–77.
6. Krasovskaja E. V. *Rol' regional'nyh SMI v formirovanii sovremennogo sociokul'turnogo prostranstva* [The role of regional media in the formation of a modern socio cultural space] *Sofija*, 2018, No 1, pp. 80–86.
7. Lisova, S. Ju. *Rol' sredstv massovoj informacii v formirovanii grazhdanskogo obshhestva* [The role of mass media in development of civil society] *Vestnik Ivanovskogo gosudarstvennogo jenergeticheskij universiteta*, 2008, No 1, pp. 1–5.
8. Molodov O. B. *Regional'nye i mestnye SMI Vologodskoj oblasti: kontent-analiz* [Regional and local mass media in the Vologda oblast: content analysis] *Problemy razvitiya territorij*, 2014, No 2 (70), pp. 127–136.
9. Roze N. Sh. *Informacionnoe soprovozhdenie proektov iniciativnogo bjudzhetrovanija v Respublike Bashkortostan* [The participatory budgeting projects information support in the Republic of Bashkortostan]. Available at: https://www.nifi.ru/images/FILES/NEWS/2018/Kislovodsk_IB/Rose_Bashkortostan.pdf (accessed 22.04.2021)
10. Tret'jakova O. V. *Sredstva massovoj informacii kak jelement struktury grazhdanskogo obshhestva* [Mass media as civil society structure element] *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i juridicheskie nauki, kul'turologija i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki*, 2011, No5 (11). Part II, pp. 189–194.
11. Tulupov V. V. *Regional'naja zhurnalistika: segodnja i zavtra* [Regional journalism : today and tomorrow]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2013, No 2 (4), pp. 78–92.
12. Shapovalova N. A. *Glavnye trendy v informacionnom soprovozhdenii regionalnyh programm iniciativnogo bjudzhetrovanija* [Main trends of regional programs of participatory budgeting information support]. *Informacionnoe soprovozhdenie v proektah iniciativnogo (partisipatornogo) bjudzhetrovanija: Materialy po itogam vserossijskogo seminarasoveshhanija*, 2018, pp. 36–48. Available at: <http://council.gov.ru/media/files/QujbB8ZCAHbJLh406cFRAOSJjq5WG8u.pdf> (accessed 22.04.2021)
13. Shirjaeva A. A. *Uchastie SMI i zhurnalistov v stanovlenii grazhdanskogo obshhestva* [Mass media and journalists involvement in forming the civilian society] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika*. 2011, No 1, pp. 142–154.

**REGIONAL MEDIA ROLE IN CIVIL SOCIETY FORMATION
(ON THE EXAMPLE OF THE PARTICIPATORY BUDGETING PROJECTS
INFORMATION SUPPORT)**

Egorova L. G.

The article describes the practice of regional media coverage of the program of participatory budgeting as an instrument of local government and civil society development. The author points out that regional media play significant role in efficient communication between the authorities and the public maintenance and civil society ideas promoting. The researcher notes that regional media space features, social, political, cultural characteristics of the territory should be taken into consideration when conception of information support of such projects is developed. The author proposes potential tendencies of media coverage of participatory budgeting projects in Crimean mass media. For the purposes of successful realization of the projects information support the features of residents' regional identity forming as a result of complex cultural and historical interaction of various ethnic groups should be taken into account. For which purpose audience attention should be focused upon the Crimea residents' common mentality attributes.

Key words: media text, regional media, regional identity, civil society, participatory budgeting, Republic of Crimea.