

3. ТЕОРИЯ, ИСТОРИЯ, СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 332.146.2:316.4](477.75)

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ ПРОЕКТОВ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНА

Егорова Л. Г.

*ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»
Симферополь, Республика Крым, Российская Федерация
E-mail: legora @list.ru*

В статье проанализированы особенности конструирования имиджа проекта инициативного бюджетирования как фактора формирования социального имиджа региона. Гражданское общество является залогом успешного государственного развития и формируется в том случае, когда люди мобилизованы для выражения активной жизненной позиции по значимым социальным вопросам и интересам. Одним из наиболее перспективных и динамично развивающихся инструментов вовлечения общественности в управленческие процессы на сегодняшний день оказывается инициативное бюджетирование, при реализации программ которого местные жители рассматриваются не только как потребители государственных услуг, но и как полноправные участники их производства, способные влиять на решение проблем своих муниципальных образований – от выявления социально-значимой проблемы до ее решения и контроля за качеством исполнения проекта. Коммуникация между гражданами, общественными институтами и властью сегодня в значительной степени выстраивается в пространстве, формируемом средствами массовой информации. В реализации данной задачи особую роль играет организация коммуникативного процесса, призванного способствовать не только повышению гражданской активности целевой аудитории, но и приращению имиджа региона.

Ключевые слова: имиджевая коммуникация, имидж региона, социальный имидж, имиджевый медиатекст, региональные СМИ, инициативное бюджетирование, Республика Крым.

ВВЕДЕНИЕ

Активное развитие информационных и коммуникативных технологий, появление средств мгновенной коммуникации приводит к интенсификации социальных отношений. В этих условиях региональный имидж рассматривается исследователями как интегрированный результат коммуникаций между субъектами, реализуемых с помощью разных каналов [2]. Актуализация внимания к проблеме формирования, трансляции, корректировки регионального имиджа как значимого социального конструкта связана с тем, что этот феномен воспринимается в качестве

нематериального актива, способствующего привлечению внимания к территории, ее более эффективному экономическому и социальному развитию, повышению конкурентоспособности, улучшению качества жизни населения. Он в значительной мере определяет и особенности социальной идентификации жителей с местом их проживания. Такая территориальная региональная идентичность является основой для коммуникации между субъектами регионального сообщества.

Различные аспекты формирования имиджа региона рассматриваются разными отраслями знаний. В рамках таких исследований сформированы научные представления о специфике регионального имиджа, его структуре, описаны имиджеобразующие стратегии, механизмы и технологии конструирования имиджа, принципы территориального маркетинга. *Цель данного исследования* – проанализировать особенности конструирования имиджа проекта инициативного бюджетирования (ИБ) как фактора формирования социального имиджа региона. Материалом исследования послужили медиатексты о программе ИБ, опубликованные в крымских СМИ в 2021 г.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Согласно определению, предложенному В. М. Шепелем, имидж – это индивидуальный облик, который создается СМИ, социальной группой или непосредственно объектом в целях привлечения внимания [14]. О. С. Виханский и А. И. Наумов указывают на то, что имидж связан с устойчивыми представлениями о характеристиках, особенностях, качествах объекта [4]. Е. А. Петрова отмечает: имидж представляет собой особый феномен индивидуального или массового сознания и функционирует как образ-представление, основанный на сочетании внешних и внутренних характеристик объекта [11].

Дискуссионным остается вопрос о соотношении и разграничении понятий «имидж» и «образ». Так, многие исследователи указывают на то, что имидж является результатом искусственного и целенаправленного формирования у целевой аудитории представлений об объекте, в то время как образ – результат активности психики отдельных индивидов, входящих в целевую аудиторию [12]. Представлена в

научной литературе точка зрения, согласно которой «образ» и «имидж» могут рассматриваться как тождественные. Д. П. Гавра и Ю. В. Таранова указывают на недостаточную обоснованность такой позиции, поскольку хотя имидж и представляет собой некий образ объекта, но далеко не каждый образ может трактоваться как имидж. По мнению ученых, имидж является оценочной реакцией психики субъекта (индивида или социальной группы) на значимое для субъекта явление окружающей действительности. Именно категория значимости объекта имиджа, его соответствие ценностям, потребностям, интересам субъекта рассматривается исследователями как ключевая: «если явление внешнего для субъекта мира не воспринимается им как значимое, имидж этого явления для данного субъекта возникнуть не может» [5, с. 32]. Исходя из категории значимости, Д. П. Гаврой и Ю. В. Тарановой предлагается и разграничение понятий *образ* и *имидж*, поскольку независимо от того, формируется имидж в результате целенаправленной деятельности или спонтанно, он основан на взаимодействии субъекта и объекта на уровне потребностей и интересов. Так, образ связан с отражением в психике индивида внешних и внутренних характеристик объекта, а имидж – с социальной оценкой образа, формируемой в результате осмысления и оценки образа [5].

Помимо значимости важным условием для формирования имиджа является публичность объекта, определяемая его информационной доступностью для восприятия субъектом. Информационно-коммуникативная природа имиджа связана с тем, что он выстраивается на основе той информации об объекте, которую субъект получает в процессе коммуникации, что позволяет исследователям использовать понятие «имиджеформирующая информация», транслируемая в различных коммуникативных ситуациях и по разным каналам коммуникации, на основе которой и формируется имидж объекта.

Значительную роль в создании и трансляции имиджа в современном обществе играют средства массовой информации. СМИ как инструмент массового распространения сообщений наполняют информационную среду образами и смыслами, конструируют представления массовой аудитории о социальной

действительности в информационном пространстве [7], в связи с чем актуализируются понятия «медиаимидж» и «имиджевый медиатекст».

Под медиаимиджем понимается имидж объекта, который транслируется целевой аудитории посредством медiateкстов. Имиджевый медиатекст представляет собой особую разновидность медийного текста, реализующую установку на создание положительного образа объекта «с помощью комплекса внутритекстовых коммуникативных действий интерактивного характера, структур влияния и убеждения, направленных на адресата», а также на формирование интереса и желаемого поведения адресата сообщения. Имиджевый медиатекст реализует ценностно-целевую функцию (донесения до целевой аудитории идей и способов их реализации как ценности объекта), стратегическую функцию (позиционирования объекта в информационном пространстве), социальную и психологическую функции, которые связаны с формированием мотивации и потребностей субъекта [6, с. 359–360].

В последние годы исследовательское внимание привлекает проблема создания и управления имиджем региона. Формирование последнего основано на использовании комплексной системы коммуникаций с разными группами целевой аудитории (местные жители, внешние партнеры, инвесторы, туристы и т. д.), направлено на внедрение желаемого образа территории и закрепления такого ее восприятия, которое будет способствовать достижению целей регионального развития, а также социально-экономической и культурной капитализации региона.

Так, И. С. Важенина и С. Г. Важенин рассматривают имидж территории как важный фактор в практике территориального управления и характеризуют его как систему убеждений и ощущений, возникающих в отношении природных, историко-этнографических, политических, социальных, экономических и прочих особенностей территории [3]. Е. Н. Королева и М. В. Курникова отмечают: основой регионального имиджа является территориальная индивидуальность, отражающая конкурентные преимущества региона, его ресурсы и возможности, а также потенциал и траекторию развития [9].

Имидж региона представляет собой сложную многокомпонентную структуру. В связи с этим М. Л. Бачерикова и И. М. Романова выделяют четыре группы факторов его формирования. Группу базовых факторов, по мнению исследователей, составляют характеристики территории, которые определяют потребительские оценки политического, экономического, социального развития региона в целом; группа инфраструктурных факторов включает уровень развития инфраструктуры, обеспечивающей функционирование местной социально-экономической системы; группа институциональных факторов определяется показателями развития институтов управления сферами социальных и экономических отношений; группу маркетинговых факторов составляют показатели, определяющие позицию региона в общенациональных рейтингах, имидж представителей власти и пр. [1].

Д. П. Гавра и А. С. Савицкая представляют структуру имиджа территориального образования в виде кристаллической модели, в качестве компонентов которой выделяются региональный характер, лидер региона, местные бренды и проекты, работа институтов власти; внешние характеристики территории (географический и архитектурные особенности; комфортность жизни; комфортность ведения бизнеса и инвестирования в регион [5]. А. В. Чепкасов содержательное многообразие регионального имиджа описывает через систему субимиджей, выделяя политический, экономический, социальный, культурный, исторический, туристический, научно-образовательный, экологический, спортивный субимиджи [13]. При этом каждый субимидж формируется на основе сочетания различных характеристик, ценностных ориентиров, имиджевых моделей.

Отметим, что социальный имидж региона определяется не только системой социальных ценностей, закрепленных в сознании местных жителей, но и социальными аспектами качества жизни. Таким образом, социальный имидж связан с восприятием территории целевой аудиторией по целому ряду параметров, как-то: уровень комфортности жизненной среды (для местных жителей и приезжих), уровень благосостояния жителей, комфортность быденной коммуникации, в том числе развитие ЖКХ и транспортной системы, качество медицинского обслуживания, внимание к социальным проблемам и степень эффективности их решения и т. д.

Социальный имидж региона также тесно связан с восприятием жителями местных проектов и программ [7]. В связи с этим, полагаем, особую актуальность приобретают имиджевые коммуникации, направленные на формирование у аудитории позитивного отношения к институту местного самоуправления и инструментам вовлечения общественности в управленческие процессы. Развитие механизмов местного самоуправления является важным условием формирования гражданского общества. Одним из таких перспективных и динамично развивающихся инструментов развития практик местного самоуправления в России сегодня является инициативное бюджетирование, при реализации программ которого местные жители получают возможность не только выступать потребителями государственных услуг, но и принимать участие в их производстве, влиять на решение проблем своих муниципальных образований на всех стадиях: от определения социально-значимой проблемы до ее решения и контроля за качеством выполнения проекта.

В реализации данной задачи особую роль играет организация коммуникативного процесса в региональных СМИ, призванного способствовать повышению гражданской активности целевой аудитории, вовлечению ее в обсуждение и решение проблем региона. Информация, транслируемая местными масс-медиа, является важным фактором формирования не только имиджа региона, но и картины мира индивида. Результат отбора информации журналистами, ее упорядочения и осмысления в значительной степени определяет восприятие образа объекта, способствует его закреплению в сознании массовой аудитории.

В Республике Крым программа ИБ реализуется с 2021 года и может, на наш взгляд, рассматриваться как значимый фактор конструирования социального имиджа полуострова. Имиджевые медиатексты, посвященные инициативным проектам, призваны обеспечить эффективную коммуникацию с основными группами целевой аудитории, стимулировать повышение лояльности местных жителей и вовлечение субъектов в реализацию проектов ИБ.

Прагматическая установка имиджевых медиатекстов связана с воздействием на целевую аудиторию, при этом оно «осуществляется посредством реализации конкретных практических задач (воздействие через информирование, воздействие

через убеждение, воздействие через побуждение). Информирование как целевая установка связано с попыткой адресанта передать некоторые сведения адресату, сделать эти данные частью картины мира последнего» [8]. Стратегия влияния через информирование активно используется в имиджевых медиатекстах, посвященных программе ИБ. В текстах содержится информация о сути программы, правилах участия, объемах финансирования, возможностях использования инициативных проектов для решения местных проблем, событиях, связанных с ИБ. Приведем несколько показательных примеров: *Инициативное бюджетирование – программа регионального Министерства финансов. В Крыму она реализуется впервые. Работает это так. В селе или городе люди хотят благоустроить общественные зоны. Собирается инициативная группа, жители и предприниматели, проводится опрос граждан – каждый голосует. Проекты отправляют на конкурс. Из бюджета республики в этом году на реализацию гражданских инициатив выделено 46 млн рублей («В Крыму выберут победителей конкурса по благоустройству», Вести Крым, 28.07.2021); Средства выделяются на конкурсной основе. Победивший проект финансируют за счет республиканского и муниципального бюджетов. Также вкладывают свои деньги и местные жители – не менее 3% от общей суммы («Инициативное бюджетирование набирает обороты в Симферопольском районе», Миллет, 19.06.2021); Согласно программе ИБ, нужно создать инициативную группу из 10 человек. В Лужках она уже есть. Председателем избрали Аркадия Овсянникова. Затем в несколько этапов проходят социальные опросы среди жителей, сходы жителей, подается заявка на рассмотрение проекта. В случае победы из бюджета РК выделяется субсидия в размере 1 млн рублей. В свою очередь жители с. Лужки и администрация Акимовского сельского поселения подтверждают свою готовность софинансирования» («Инициативное бюджетирование. Лужки», Нижегородье, № 50 (10646) от 15.06.2021).*

Выбор информации и ее представление аудитории в таких медиатекстах основывается на целенаправленном привлечении внимания адресата к конкретным аспектам функционирования объекта имиджевой коммуникации. Установка на информирование реализуется за счет высокоинформативных языковых единиц, в том

числе имен собственных, специализированной лексики, числовых величин, обращений к статистической информации, например: *«Проекты на “пилотный” конкурс представили сельские поселения всех 14 муниципальных районов республики. Больше всего объектов по итогам конкурса будет реализовано в Симферопольском районе (10 проектов), Красногвардейском и Советском районах (по 8 поддержанных проектов) и Джанкойском районе (7 объектов). Общая стоимость реализации проектов составляет 56 млн рублей. Количество благополучателей превышает 59 тысяч человек»* («Инициативы граждан меняют Крым», Судацкие вести, 26.10.2021). Для имиджевых медиатекстов ИБ характерна также прагматическая ориентация на воздействие через побуждение, поскольку важной задачей является формирование у целевой аудитории новых поведенческих моделей на основе мотивации к активным действиям и участию в обсуждении и подготовке проектов. В медиатекстах активно используется коммуникативная стратегия «создание круга своих» [10], которая реализуется посредством тактики солидаризации. Адресант прибегает к коммуникативным ходам объединения, консолидации, например: *Так, совместными усилиями, мы создадим интересные и уникальные территории в любом районе, воплотим идеи, которые качественно изменят жизнь нашего региона... У нас маленькое село, у каждого своя финансовая ситуация, и мы не строили иллюзий, что идею инициативного бюджетирования поддержат все, – делится сотрудник администрации Акимовского сельского поселения Татьяна Сысун. – Но неожиданно проект нашел отклик у всех. ... Мы собрали подписи, что люди готовы поддержать проект деньгами. То, что делается своими руками и за свои деньги, ценится сильнее, чем просто помощь от государства»* («Инициатива поощряема», Московский комсомолец в Крыму, №32 от 4.08.2021). На лексическом уровне такая стратегия проявляется в использовании местоимений *мы, нас, всех*, словосочетаний *совместными усилиями, нашел отклик у всех*.

Реализации указанных задач способствует тактика создания доверия и вербализация идеи совместной работы власти и населения, позволяющей менять качество жизни в регионе: *Инициативное бюджетирование – это прямой диалог между властью и обществом* («Инициативное бюджетирование набирает обороты в

Симферопольском районе», Миллет, 19.06.2021); *Благодаря инициативе местных жителей и работе местных администрации будет обустроена детская площадка в Мазанке, в Трудовом отремонтируют пешеходную дорогу, а в Донском появится концертная площадка местного дома культуры. В Денисовке благоустроят сразу две площадки – детскую и спортивную. Ещё одна спортивная площадка будет установлена в селе Харитоновка («В Симферопольском районе реализуются проекты инициативного бюджетирования», Сельский труженик Крыма, № 41 (10124) от 30.10.2021).*

Результатом имиджевой медиакоммуникации должно стать упрочение доверия целевой аудитории к практике инициативного бюджетирования, восприятие ее в качестве значимого, эффективного и доступного способа решения насущных вопросов: *Инициативные проекты крымчан отражают основные проблемы благоустройства полуострова. Благодаря программе в селах будут установлены и обустроены детские площадки, проведен монтаж и ремонт наружного освещения, установлены спортивные площадки и уличные тренажеры, благоустроены парки, скверы, общественные и придомовые территории. Программа инициативного бюджетирования позволяет успешно решать текущие проблемы социальной инфраструктуры сельских поселений («Инициативы граждан меняют Крым», Судацкие вести, 26.10.2021); Конечная цель, которую преследует программа, – сформировать причастность жителей к распределению и использованию бюджетных средств, дать им возможность почувствовать себя бережливым хозяином по отношению к объектам, приобретенным в рамках реализованного ими же проекта» («Инициатива поощряема», Московский комсомолец в Крыму, №32 от 4.08.2021).*

Таким образом, транслируемая в СМИ информация способствует формированию имиджа как социальной программы, так и региона в целом и закреплению его в сознании массовой аудитории. Активное и полное информирование о программе ИБ имеет большое значение, поскольку, по справедливому замечанию Е. В. Шмелевой, при недостатке информации массовое сознание самостоятельно наполняет содержанием недостающий элемент имиджа,

формируя определенные установки и отношение к объекту имиджевой коммуникации [15]. Поскольку имидж региона может рассматриваться как «совокупность эмоционально окрашенных рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые складываются в основном на основе собственного опыта проживания на данной территории и соответствующих впечатлений» [9, с. 297], такие социальные проекты, как программа ИБ, становятся значимым имиджеформирующим фактором. Инициативные проекты, предусматривающие возможность населения непосредственно влиять на качество жизни и развитие инфраструктуры населенного пункта, способствуют укреплению его территориальной самоидентификации.

ВЫВОДЫ

Имидж региона – сложное многоаспектное представление о специфике территории, сформировавшееся в общественном сознании. Он оказывает значительное влияние на формирование региональной идентичности как самоотнесения индивида с территориальным сообществом, характеризующимся исторической, культурной, политической, социальной целостностью. Важным элементом структуры регионального имиджа является социальный имидж, представляющий собой синтез социальных ценностей и аспектов качества жизни и связанный с восприятием населением региональных проектов и программ, отношением к институту местного самоуправления. Реализуемая в Крыму программа инициативного бюджетирования способна стать именно таким значимым элементом социального имиджа Республики Крым. В воплощении этой задачи одна из главных ролей отведена региональным СМИ, способным влиять на восприятие местным сообществом объектов действительности и на формирование отношения к ним.

Имиджевые медиатексты о программе ИБ призваны воздействовать на целевую аудиторию, стимулировать выработку новых поведенческих моделей на основе идеи повышения гражданской активности населения. Для реализации данной прагматической установки используются стратегии воздействия через информирование, побуждения к активным действиям – участию в подготовке

инициативных проектов, а также коммуникативная стратегия «создания круга своих» и тактика создания доверия и трансляции идеи совместной работы власти и населения в целях повышения качества жизни в регионе. Результатом имиджевой коммуникации в медиа должно стать формирование доверия к практике ИБ и восприятие его как эффективного способа решения насущных вопросов.

Список литературы

1. Бачерикова, М. Л. Факторы формирования имиджа приморского края [Текст] / М. Л. Бачерикова, И. М. Романова // Практический маркетинг. – 2018. – № 3 (253). – С. 29–40.
2. Бонадренко, Е. В. Имидж региона как категория социологии культуры [Текст] / Е. В. Бонадренко // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2010. – № 69. – С. 39–45
3. Важенина, И. С. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории [Текст] / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Экономика региона. – 2010. – № 3. – С. 95–103.
4. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник [Текст] / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 4-е изд. – М.: Экономист, 2006. – 670 с.
5. Гавра, Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие [Текст] / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 155 с.
6. Егорова, Л. Г. Медиатекст – имиджевый текст: специфика функционирования в пространстве массовых коммуникаций [Текст] / Л. Г. Егорова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2013. – Том 26 (65). – № 1. – С. 356–363.
7. Золина, Г. Д. Социальный имидж региона [Текст] / Г. Д. Золина // Культурная жизнь Юга России. – 2009. – № 4 (33). – С. 25–29.
8. Клинк, Е. И. Средства формирования целевой установки информирования в текстах имиджевых статей [Текст] / Е. И. Клинк // Филология и человек. – 2016. – № 2. – С. 79–88.
9. Королева, Е. Н. Факторы имиджа территории в стратегическом управлении развитием сельских муниципальных районов [Текст] / Е. Н. Королева, М. В. Курникова // ARS ADMINISTRANDI. – 2018. – № 2. – С. 294–318.
10. Мельник, Н. В. Стратегии формирования имиджа региона (контент-анализ официальной страницы С. Е. Цивилева в социальной сети «ВКонтакте») [Текст] / Н. В. Мельник, Д. М. Герасимчук // Филология и человек. – 2020. – № 3. – С. 45–59.
11. Петрова, Е. А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования [Текст] / Е. А. Петрова // PR в образовании. – 2004. – № 1. – С. 36–38
12. Реклама и связи с общественностью: учеб. пособие для студентов отд. журналистики [Текст] / отв. ред. А. Д. Кривоносов, М. А. Шишкина. – СПб. : Санкт-Петербург. гос. ун-т, Ф-т журн., 2004. – 225 с.
13. Чепкасов, А. В. Образ – имидж – стереотип региона (к определению понятий) [Текст] / А. В. Чепкасов // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – 2016. – Т. 15. – № 6. – С. 83–92.
14. Шепель, В. М. Имиджелогия: учебное пособие [Текст] / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 254 с.

15. Шмелева, Е. В. Социальный имидж России в мире: предмет исследования [Текст] / Е. В. Шмелева // Имидж государства / региона: современные подходы. Новые идеи в теории и практике коммуникации. – СПб., 2009. –С. 182–197.

References

1. Bacherikova M. L. *Factory formirovaniya imidzha primorskogo kraja* [Primorsky Krai image forming factors] *Prakticheskij marketing*, 2018, No 3 (253), pp. 29–40.
2. Bonadrenko E. V. *Imidzh regiona kak kategorija sociologii kul'tury* [The regional image as category of cultural sociology] *Vestnik Stavropol'skogo gosudarstvennogo universiteta*, 2010, No 69, pp. 39–45
3. Vazhenina I. S., Vazhenin S. G. *Imidzh i reputacija kak strategicheskie sostavljajushhie nematerial'nyh aktivov territorii* [Image and reputation as strategic components of intangible assets of the territory] *Jekonomika regiona*, 2010, No 3, pp 95–103.
4. Vihanskij O. S., Naumov A. I. *Menedzhment* [Management]. Moscow: Economist, 2006. 670 p.
5. Gavra D. P., Taranova Ju. V. *Imidzh territorial'nyh sub'ektov v sovremennom informacionnom prostranstve* [The territorial entity image in modern inrirmational space]. Saint-Petersburg, 2013. 155 p.
6. Egorova L. G. *Mediatekst – imidzhevyy tekst: specifika funkcionirovaniya v prostranstve massovyh kommunikacij* [Media text - image text: the peculiarities of its functioning] *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Serija «Filologija. Social'nye kommunikacii»*, 2013. Vol. 26 (65). No 1, pp. 356–363.
7. Zolina G. D. *Social'nyj imidzh regiona* [Social image of the region] *Kul'turnaja zhizn' Juga Rossii*, 2009, No 4 (33), pp. 25–29.
8. Klink E. I. *Sredstva formirovaniya celevoj ustanovki informirovaniya v tekstah imidzhevyyh statej* [Means of creating the informing aim in the texts of image articles] *Filologija i chelovek*, 2016, No 2, pp. 79–88.
9. Koroleva E. N. *Factory imidzha territorii v strategicheskom upravlenii razvitiem sel'skih municipal'nyh rajonov* [Place image factors in the strategic management of rural municipal areas development] *ARS ADMINISTRANDI*, 2018, No 2, pp. 294–318.
10. Mel'nik N. V., Gerasimchuk D. M. *Strategii formirovaniya imidzha regiona (kontent-analiz oficial'noj stranicy S. E. Civileva v social'noj seti «vkontakte»)* [Strategies of forming the image of the region (content analysis of the official page of S. Y. Tsivilev in the social network «VKontakte»)] *Filologija i chelovek*, 2020, No 3, pp. 45–59.
11. Petrova E. A. *Imidzhelogija: problemnoe pole i napravlenija issledovaniya* [Imagology: problem field and directions of research] *PR v obrazovanii*, 2004, No 1, pp. 36-38
12. *Reklama i svyazi s obshhestvennost'ju* [Advertisement and public relations] / ed. A. D. Krivonosov, M. A. Shishkina. Saint-Petersburg, 2004. 225 p.
13. Chepkasov A. V. *Obraz – imidzh – stereotip regiona (k opredeleniju ponjatij)* [Pattern – image – the stereotype of the region (the definition of the concept)] *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Istorija, filologija*, 2016, vol. 15, No 6, pp. 83–92.
14. Shepel V. M. *Imidzhelogija* [Imagology]. Moscow : Narodnoe obrazovanie, 2002. 254 p.
15. Shmeleva E. V. *Social'nyj imidzh Rossii v mire: predmet issledovaniya* [Social image of Russia in the world: the research subject] *Imidzh gosudarstva / regiona: sovremennye podhody. Novye idei v teorii i praktike kommunikacii*. Saint-Petersburg, 2009, p. 182–197.

**THE COMMUNITY FOCUSED PROJECTS EFFECT
ON PROMOTING REGION IMAGE**

Yegorova L. G.

The article analyzes the features of the image of a participatory budgeting project constructing as a factor in the social image of the region management. Civil society is the key to successful state development and is formed when people are mobilized to express an active life position on significant social issues. One of the most advanced and dynamically developing tools for involving the public in management processes today is participatory budgeting, in the implementation of programs of which local residents are considered not only as consumers of public services, but also as full participants in their production, capable of influencing the solution of the problems of their municipalities – from identifying a socially significant problem to solving it and monitoring the quality of the project. Communication between citizens, public institutions and government today is largely built in the media space. A special role in the implementation of this task is played by the organization of the communication process designed to contribute an increase of target audience civic activity and to increment the image of the region.

Keywords: branding communication, image of the region, social image, image media text, regional media, participatory budgeting, The Republic of Crimea.