КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА
COMMUNICATIVE RESEARCH: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). С. 105–114.
ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;1(43):105-114. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 332.02:659](477.75)
doi: 10.47475/2070-0695-2022-10111

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА: НА ПРИМЕРЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИК ИНИЦИАТИВНОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Наталья Владимировна Кропотова[1], Людмила Геннадьевна Егорова[2]✉, Марина Александровна Сурган[3]

[1, 2, 3] *Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова, Симферополь*, Россия
[1] centr_grajdan@kipu-rc.ru, ORCID: 0000-0001-5311-873X
[2] legora@list.ru✉, ORCID: 0000-0002-0661-7680
[3] surik_m@rambler.ru, ORCID: 0000-0002-7903-1031

Аннотация: В статье рассматривается общий механизм формирования регионального бренда государственной программы на примере практик инициативного бюджетирования как инструмента развития местного самоуправления и гражданского общества, анализируются особенности физических атрибутов региональных брендов инициативного бюджетирования. Авторы отмечают, что в целях успешной реализации проекта по созданию регионального бренда необходимо учитывать особенности проявления региональной идентичности жителей, а также социально-политические, этнокультурные особенности региона и специфику региональной медиасистемы.

Ключевые слова: бренд, механизм создания бренда, визуализация бренда, гражданское общество, инициативное бюджетирование, Республика Крым.

Для цитирования: Кропотова Н. В., Егорова Л. Г., Сурган М. А. Специфика формирования регионального бренда: на примере реализации практик инициативного бюджетирования в Республике Крым // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). С. 105–114. doi: 10.47475/2070-0695-2022-10111.

© Кропотова Н. В., Егорова Л. Г., Сурган М. А., 2022

Original article

REGIONAL BRAND DEVELOPMENT FEATURES: ON THE EXAMPLE OF PARTICIPATORY BUDGETING PROJECTS REALISATION IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Natalya V. Kropotova[1], Lyudmila G. Egorova[2]✉, Marina A. Surgan[3]

[1, 2, 3] Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol, Russia

[1] centr_grajdan@kipu-rc.ru, ORCID: 0000-0001-5311-873X

[2] legora@list.ru✉, ORCID: 0000-0002-0661-7680

[3] surik_m@rambler.ru, ORCID: 0000-0002-7903-1031

Abstract: The article describes general mechanism for the formation of a regional brand of the state program on the example of participatory budgeting as an implement of the local self-government and civil society development. The process of the regional brand forming on the example of the Republic of Crimea with the involvement of participatory budgeting as an implement of the local self-government and civil society development. The local self-government development is determined by the specifics of the social, political, economic, cultural features and development of the region and the state as a whole. It is aimed at involving the public in management processes and may be considered as an indispensable condition a civil society forming. One of the most advanced and dynamically developing mechanisms for such involvement 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 competent participants of their production, capable of influencing the municipal problems solutions. At the regional level such interaction can be achieved through various instruments of expanding of citizens' participation in local self-government and solving local issues. The authors analyze the features of the physical attributes of regional brands of initiative budgeting and point out that successful regional brand development involves taking into consideration the peculiarities of the residents' regional identity manifestation, as well as social and political, ethnical and cultural characteristics of ehe region and the regional media system features. State program of participatory budgeting brand development requires a comprehensive approach and well-structured strategy of brand creation, positioning and management. Brand positioning should be based upon emotional and rational advantages of the branding subject. Moreover it has to be unique and coincide the demands of the target audience groups. The brand must be clear, convincing and motivate the target audience to take certain actions.

Key words: brand, brand development mechanism, brand visualization, civil society, participatory budgeting, the Republic of Crimea.

For citation: Kropotova NV., Egorova LG., Surgan MA. Regional brand development features: on the example of participatory budgeting projects realisation in the Republic of Crimea. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;1(43):105-114. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2022-10111.

Введение

Гражданское общество рассматривается современными исследователями как важный фактор успешного государственного развития и формируется в том случае, когда граждане мобилизованы для выражения активной жизненной позиции по значимым социальным вопросам и интересам с помощью добровольных ассоциаций и других инструментов [14. С. 6]. Таким образом, его возникновение невозможно без наличия достаточного уровня политической, экономической, правовой культуры граждан, а также механизмов реального влияния на деятельность государственных структур [11. С. 1]. Особое значение в гражданском обществе приобретает институт местного самоуправления как инструмент вовлечения общественности в управленческие процессы, причем, отметим, формированию действенных механизмов участия граждан в местном самоуправлении способствует программа инициативного бюджетирования

(ИБ). В рамках этой программы местные жители получают возможность оказывать влияние на решение проблем муниципальных образований, участвуя в выявлении приоритетных проблем и их решении за счет механизмов межбюджетных трансфертов [10. С. 71].

Реализация проектов инициативного бюджетирования требует организации и поддержания открытого диалога с гражданами, представителями различных социальных групп. При этом следует учитывать, что программа эта долгосрочна и предусматривает целый комплекс мероприятий, в связи с чем необходимо формировать и поддерживать интерес и мотивацию различных групп целевых аудиторий. Данная задача требует широкого информирования посредством СМИ, публикаций на официальных порталах органов власти, в социальных сетях. Отметим, что успешная коммуникация с целевой аудиторией невозможна без формирования регионального бренда ИБ [3. С. 76].

Методологические вопросы создания коммерческих брендов, брендов территорий достаточно подробно рассматриваются в научной литературе, вместе с тем принципы формирования брендов социальных и государственных проектов требуют, на наш взгляд, системного научного осмысления.

Цель данной статьи – рассмотреть особенности формирования регионального бренда программы инициативного бюджетирования. Для реализации указанной цели необходимо решить следующие задачи: описать ключевые характеристики, цели, механизм формирования бренда государственной программы, выявить особенности физических атрибутов региональных брендов инициативного бюджетирования, представить основные принципы формирования бренда ИБ в Республике Крым.

Методы и материал исследования

Авторы исходят из аксиологического подхода к исследованию бренда, в рамках которого в качестве ключевого фактора узнаваемости рассматриваются эффективные визуальные и вербальные идентификаторы символических, эмоциональных, функциональных ценностей, транслируемых брендом. Важным для исследования является также коммуникативный подход, поскольку бренд формируется в процессе коммуникации с потребителями. В работе использовался конструктивный метод, а также методы системного и сравнительного анализа кейсов регионального брендинга программ инициативного бюджетирования.

Материалом исследования послужили атрибуты региональных брендов ИБ в Алтайском крае, Ярославской области, Удмуртской Республике, Республике Крым.

Теоретический обзор

Исследователи отмечают, что бренд представляет собой абстрактное понятие, объединяющее набор представлений, ассоциаций и эмоционального восприятия продукта либо услуги, формирующийся в сознании потребителя [2. С. 27]. При этом он рассматривается как «графический и смысловой образ субъекта, получившего высокую степень известности, лояльности и, как следствие, эмоционального доверия, не требующего рациональной аргументации» [13. С. 13]. Важной для понимания сущности бренда характеристикой является целенаправленность его формирования как виртуального информационного объекта, в котором фиксируются и отражаются сущностные признаки субъекта коммуникации [8. С. 3].

Анализ подходов различных исследователей к трактовке понятия «бренд» позволяет выделить ряд ключевых направлений: бренд как набор обещаний для потребителя, бренд как образ, бренд как результат коммуникации с потребителями, бренд как дополнительная ценность товара или услуги, бренд как символ [2. С. 28].

В рамках данного исследования мы исходим из понимания бренда социальной или государственной программы как ее образа, сформированного у массового сознания и включающего идеологию и систему ценностей, сущностные характеристики субъекта, получившие общественное признание, показатели и элементы ее функционирования, значимые для целевых аудиторий. Такой образ создает в сознании массового адресата единый ментальный конструкт, объединяющий знания, оценки и ожидания социума по отношению к субъекту. Цели бренда в данном случае, на наш взгляд, сходны с целями формирования бренда государства, которые Д. П. Гавра и Ю. В. Таранова определяют как создание особой когнитивной структуры

в сознании целевых аудиторий, делающей возможным переход от знаний о субъекте к доверию к нему [5. С. 51].

Механизм формирования бренда программы в целом аналогичен механизму построения коммерческого, личного бренда или бренда территории и включает ряд этапов: формулирование идеи, целей и задач бренда; анализ ресурсов и возможностей, выделение ключевых характеристик бренда, изучение целевых аудиторий, разработка концепции и визуализация бренда. После чего следует этап позиционирования и управления брендом, требующий наличия долгосрочной стратегии [9. С. 18-19].

Для создания бренда важна его уникальность и идентичность. С. Анхольт отмечает, что идентичность бренда основывается на системе идей и ценностей, а также характерных особенностей, образов, слов, вызывающих у целевой аудитории определенные ассоциации с субъектом бренда. В связи с чем особую роль в построении бренда играет определение ценностей, которые должны с ним ассоциироваться [17. С. 217]. Бренд инициативного бюджетирования связан с продвижением управленческого и финансового инструмента решения актуальных местных проблем в сфере инфраструктуры при активном участии местных жителей [4. С. 65], именно таким способом происходит трансформация идентичности бренда в конкретное предложение для целевой аудитории.

Результаты исследования

При создании регионального бренда инициативного бюджетирования (ИБ) перспективным представляется использование системы механизмов и приемов активного привлечения внимания к субъекту бренда, его ценностям и смыслам, что предусматривает создание особой платформы бренда, включающей в себя его название, философию и визуальную составляющую [15. С. 92]. Отметим, что брендинг не должен восприниматься исключительно с точки зрения создания привлекательной визуальной составляющей, поскольку основная его задача – эффективное продвижение государственной программы и побуждение граждан проявлять инициативу, участвовать в решении местных проблем. Физические атрибуты бренда могут способствовать эффективному функционированию бренда только при наличии четкой стратегии позиционирования и управления. О. В. Казнина отмечает, что брендинг следует рассматривать не как краткосрочный проект, а как длительную стратегию: «Имя или логотип – это инструмент для идентификации или распознавания некоторой сущности, но главное в брендинге – обеспечить приписывание этой сущности некоторых отличительных ситуаций, которые невозможны без стратегии» [9. С. 30].

Значимой является и ресурсная емкость дизайн-системы, поскольку стиль бренда ИБ разрабатывается на долгосрочный период без регулярной актуализации, в связи с чем актуализирована возможность создавать отвечающие требованиям момента разнообразные макеты, необходимые для коммуникации с целевой аудиторией, в течение достаточного периода времени [1]. Использование визуальных атрибутов бренда на разных носителях позволяет закрепить единый стиль восприятия программы в сознании аудитории. При разработке основных принципов построения макетов важна продуманная бренд-архитектура и системность, что также позволяет сделать бренд более узнаваемым. Простота и логичность дизайна визуального стиля бренда обеспечивают возможность для специалистов разного уровня подготовки использовать элементы фирменного стиля при оформлении информационных и других материалов. Особую роль в визуальной системе государственного бренда играют брендбуки: наличие четкого руководства по оформлению различных материалов на носителях разного типа помогает сделать процесс выпуска материалов «потоковым» и обеспечивает предсказуемый результат их распространения. «Брендом часто начинают управлять на местах, а гайды, находящиеся в открытом доступе для всех региональных участников, оптимизируют работу над носителями» [1].

Следует учитывать, что регион, будучи частью общего коммуникативного пространства государства, является самостоятельным коммуникатором. Для трансляции сообщений целевой аудитории используются различные элементы региональной коммуникационной инфраструктуры: ресурсы местной администрации, культурные организации, такие как библиотеки, дома культуры, региональные средства массовой информации, PR-мероприятия, социальные сети [15. С. 83]. Коммуникативное продвижение бренда ИБ требует активного

комплексного вовлечения всех указанных каналов коммуникации. Необходимо отметить и роль местных СМИ в продвижении бренда ИБ. Региональные медиа оказывают значительное влияние на то, как аудитория воспринимает местные проблемы, и информируют о способах их решения. Медиасопровождение программы ИБ способствует закреплению бренда в сознании массовой аудитории. Информационное сопровождение должно быть системным, соответствовать потребностям целевой аудитории, важной остается и визуальная привлекательность медиатекстов [6. С. 191].

Как уже отмечалось, программа ИБ основана на идее открытого диалога между представителями местной власти и всеми социальными группами граждан. Эффективность такого диалога в значительной степени определяется пониманием региональной специфики. Бренд ИБ следует выстраивать с учетом ключевых характеристик региональной идентичности: этнических ресурсов региона, географических, культурных, исторических и пр. особенностей территории. Важными факторами при создании и позиционировании бренда выступают экономическая и политическая ситуация в регионе, специфика регионального коммуникативного пространства. Бренд государственной программы должен отражать также ключевые ценности и стратегию развития региона.

Физические атрибуты бренда формируются совокупностью элементов фирменного имиджа, в числе которых наименование, логотип, цветовая гамма. Так, в Алтайском крае в 2016 году была запущена программа инициативного бюджетирования «Проект поддержки местных инициатив». В рамках кампании по информированию местного населения о сути и идеологии проекта, о возможностях граждан принять участие в новой практике особое внимание было уделено созданию бренда. Цветовое решение для всех визуальных атрибутов бренда – сочетание красного и синего. Основной слоган проекта «Алтай предлагай!» дополняется рядом ключевых сообщений, в том числе емким «Предлагай – поддержим!», который активно используется в визуальной атрибутике и является основой логотипа бренда. Были задействованы и слоганы «Не нужно ждать – давайте делать!» и «Тебе решать, что нужно твоему селу», включавшиеся в макеты информационных сообщений. Логотип бренда представляет собой красно-синюю рамку, в которую помещен слоган (см. Рис. 1). Рамка активно использовалась в макетах материалов, в том числе информационных публикаций местных СМИ, что способствовало более четкому позиционированию и повышению узнаваемости бренда.

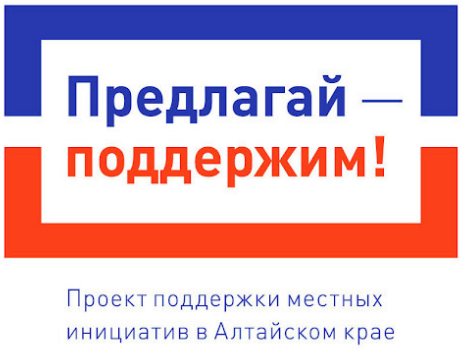

Рис. 1. Логотип Проекта поддержки местных инициатив. Алтайский край

Продвижению бренда помогали и указания на необходимость задействования указанных визуальных атрибутов при позиционировании программы участниками проектов ИБ. Проведение информационных мероприятий в муниципальных образованиях и использование элементов бренда ИБ являлось одним из критериев конкурсной оценки инициативных проектов, что позволило активно вовлечь участников программы в позиционирование бренда.

В 2017 году в рамках программы «Формирование комфортной городской среды» в Ярославской области была запущен проект «Решаем вместе!». Основная идея бренда – возможность повышения комфортности жизни в Ярославской области благодаря участию в определении и решении первоочередных проблем местных жителей. Важным элементом позиционирования является и то, что это губернаторский проект. Так, на момент старта программы, согласно опросу

ВЦИОМа, уровень доверия к губернатору составлял 50 %, положительными сторонами работы руководителя региона, по мнению опрошенных, были информированность о положении дел в области (63 % респондентов), учет интересов местных жителей (55 %) и готовность отстаивать интересы региона (61 %) [16]. Позитивное отношение к губернатору способствовало более высокому уровню доверия к самой программе, кроме того, личное участие руководителя региона позволило по мере развития программы увеличивать объемы ее финансирования.

Цветовую гамму бренда составляет сочетание зеленого, красного и белого цвета, доминирующим при этом является зеленый. Слоган отражен в названии программы – «Решаем вместе!» и воплощает ключевую идею проекта. Следует отметить достаточно сложный логотип бренда, сочетающий графические и текстовые элементы (см. Рис. 2).

Рис. 2. Логотип проекта «Решаем вместе!» Ярославская область

Интересным представляется опыт формирования бренда программы ИБ «Наша инициатива» в Удмуртской республике. В слогане бренда «Родниковый край – расцветай!» используется неофициальное название региона, такой прием обеспечивает большее эмоциональное восприятие бренда целевой аудиторией – местными жителями. Цветовое решение бренда – сочетание красного, оранжевого, синего, голубого и черного. Логотип представляет собой упрощенное изображение четырех цветков купальницы (италмаса), под которым расположен слоган (см. Рис. 3). Данное растение является одним из символов Удмуртской Республики.

Рис. 3. Логотип программы «Наша инициатива» Удмуртская республика

Визуальные атрибуты бренда отражают уникальность региона и обращаются к значимым символам региональной идентичности: так, в слогане наблюдается аллюзия на слова гимна Республики «Расцветай, любимый край!». Региональная идентичность может быть определена как система символических и идейных смыслов, связанных с интерпретацией специфики региона, посредством которой уникальность региона транслируется в образах и символах, понятных членами местного сообщества [12. С. 143]. Формирование региональной идентичности тесно связано с историко-культурным наследием территории, в связи с чем одной из распространенных стратегий ее презентации является использование закрепившихся символических атрибутов уникальности региона, в том числе гимнов, гербов, неофициальных символов и др. Сложившийся в региональном сообществе культурно-символический ресурс способствует формированию общей «картины мира», отражающей своеобразие территории [7. С. 412]. Таким образом, бренд

программы в значительной степени апеллирует к чувству привязанности жителей к региону и транслирует идею возможности активного участия населения в его развитии.

В Республике Крым проекты ИБ реализуются недавно, с 2021 года, в связи с чем возникла необходимость создания программы развития регионального бренда ИБ, в том числа плана коммуникаций с основными группами целевой аудитории, и повышения лояльности местных жителей, встраивания различных субъектов в реализацию проектов ИБ. Особое внимание уделялось проблеме привлечения внимания населения к программе, повышению уровня информированности о возможностях ИБ, формированию новых поведенческих моделей на основе мотивации к активным действиям и участию в обсуждении и подготовке проектов ИБ.

Успешная коммуникация в условиях насыщенного информационного потока невозможна без яркого визуального образа и запоминающегося названия [3. С. 76]. Формирование регионального крымского бренда ИБ на начальном этапе связано с созданием логотипа, слогана, базовых макетов информационных продуктов. Рассмотрим основные атрибуты бренда инициативного бюджетирования в Крыму:

1. Цвет – оттенки синего и красного, что вызывает ассоциации с государственными символами Республики Крым.

2. Логотип ИБ представляет собой шрифтовой тип логотипа с минимальным использованием графических элементов (См. Рис. 4). Форма круга в нем может рассматриваться как символ единства и стабильности [17], что в целом соответствует ключевым ценностям Республики Крым, транслируемым, в том числе, и в государственных символах – «Процветание в единстве».

Рис. 4. Логотип программы ИБ «Крым – как мы хотим» Республика Крым

3. Слоган «Крым – как мы хотим». Его идея отражает наиболее значимые характеристики субъекта бренда – связь жителей с территорией и возможность граждан участвовать в формировании более комфортных условий проживания на полуострове.

В целом можно отметить простоту дизайна, что характерно для визуальной составляющей государственных брендов, когда используются простые, понятные и предсказуемые образы, не формирующие сложный ассоциативный ряд. Связано это с необходимостью коммуникативного взаимодействия с широким набором групп целевой аудитории, успешность которого зависит от степени понятности кодов и идей, заложенных в визуальных символах, для представителей разных национальностей и культур, аудитории с разным уровнем образования, социальным статусом и пр. [1].

Заключение

Таким образом, формирование бренда государственной программы ИБ требует комплексной и четко выстроенной стратегии его создания, позиционирования и управления. Позиционирование бренда должно основываться на определенных эмоциональных и рациональных преимуществах субъекта. Кроме того, оно должно быть уникальным и соответствовать потребностям групп целевых аудиторий. При этом следует учитывать необходимость подкрепления позиционирования фактами, что позволит избежать несовпадений ожиданий целевой аудитории при непосредственном взаимодействии с брендом.

Бренд программы ИБ апеллирует к чувству привязанности жителей к своему региону, транслирует идею возможности участия населения в решении актуальных проблем населенного

пункта и повышении эффективности расходования бюджетных средств. Важным условием успешного формирования бренда программы является системная коммуникация с целевой аудиторией, направленная на повышения уровня доверия к ней местных жителей и вовлечение в реализацию инициативных проектов. В условиях насыщенного информационного потока продвижению бренда способствует узнаваемый визуальный образ: наименование, логотип, цветовая гамма.

При выработке концепции бренда, целью которого является активизация гражданского общества для участия в самоуправлении, следует учитывать социальные, политические, экономические, этнокультурные особенности региона, а также специфику региональной медиасистемы. Бренд должен быть понятен, убедителен, мотивировать целевую аудиторию к определенным действиям.

Дальнейшая перспектива исследования видится в анализе практик управления брендами ИБ и описании возможностей повышения эффективности брендинга государственных программ.

Список источников

1. Автейкина Е. Брендинг для госструктуры: как сделать работающий дизайн // Rusbase. 2020. URL: https://rb.ru/opinion/vizualnye-sistemy/ (дата обращения: 05.11.2021).
2. Алексанова М. В. Влияние социального брендинга на развитие общества // Вестник современных исследований. 2018. № 5.4 (20). С. 27–31.
3. Вагин В. В., Поминова К. В. 50 вопросов об инициативном бюджетировании. М. : Филинъ, 2018. 86 с.
4. Вагин В. В., Шаповалова Н. А. Информационное сопровождение инициативного бюджетирования: содержание и принципы успешной реализации // Власть. 2016. № 12. С. 63–69.
5. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 155 с.
6. Егорова Л. Г. Роль региональных СМИ в становлении гражданского общества (на примере информационного сопровождения проектов инициативного бюджетирования) // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2021. Том 7 (73). № 2. С. 185–194.
7. Замятина Н. Ю. Территориальные идентичности и реконфигурация социального пространства // Политическая идентичность и политика идентичности: в 2 т. Т. 2. М. : РОССПЭН, 2012. С. 411–430.
8. Запесоцкий Ю. А. Символическая сущность бренда в современной культуре : автореф. дис. ... канд. культурологии. СПб., 2009. 24 с.
9. Казнина О. В. Механизм создания бренда на примере бренда территории // Бренд-менеджмент. 2017. № 1 (92). С. 18–30.
10. Красильщиков Г. Г., Троицкая Е. А., Марасанова И. В. Реализация проектов инициативного бюджетирования: практика информационного сопровождения // Вопросы управления. 2018. № 3 (33). С. 70–77.
11. Лисова С. Ю. Роль средств массовой информации в формировании гражданского общества // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. 2008. Вып. 1. С. 1–5.
12. Назукина М. В. Региональная идентичность // Идентичность как категория политической науки: словарь терминов и понятий. М. : РОССПЭН, 2012. С. 143–147.
13. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей. М., Берлин : Директ-Медиа, 2015. 106 с.
14. Шевердяев С. Н. Перспективные направления развития категории гражданского общества // Конституционное и муниципальное право. 2007. № 16. С. 2–10.
15. Этнокультурное брендирование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики: монография / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова и др.; отв. ред. Т. В. Коваленко. М. : Институт Наследия, 2020. 114 с.
16. Ярославская область: мониторинг общественно-политической ситуации // ВЦИОМ. 2017. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/yaroslavskaya-oblast-monitoring-obshhestvenno-politicheskoj-situaczii (дата обращения: 9.02.2022).

17. Anholt S. Branding places and nations // Brands and Branding. London : The Economist, 2004. P. 213–227.

18. Sneed A. Why The Shape Of A Company's Logo Matters // Fastcompany. 2020. URL: https://www.fastcompany.com/3056130/why-the-shape-of-a-companys-logo-matters (дата обращения: 05.11.2021).

References

1. Avtejkina, E. (2020). Brending dlja gosstruktury: kak sdelat' rabotajushhij dizajn [Branding for state structures: how to create working design]. *Rusbase* [Rusbase], available at: https://rb.ru/opinion/vizualnye-sistemy/ (accessed: 05.11.2021). (in Russ.)

2. Aleksanova, M. V. (2018). Vlijanie social'nogo brendinga na razvitie obshhestva [Social branding influence upon the development of the society]. *Vestnik sovremennyh issledovanij* [journal of modern research], 5.4 (20), pp. 27–31. (in Russ.)

3. Vagin, V. V., Pominova, K. V. & other (2018). *50 voprosov ob iniciativnom bjudzhetirovanii* [50 questions about the participatory budgeting]. Moskow, Filin. (in Russ.)

4. Vagin, V. V. & Shapovalova N.A. (2016). Informacionnoe soprovozhdenie iniciativnogo bjudzhetirovanija: soderzhanie i principy uspeshnoj realizacii [Information campaign of initiative budgeting: the content and principles of successful realization]. *Vlast'* [The Authority], 12, pp. 63–69. (in Russ.)

5. Gavra, D. P. & Taranova Ju. V. (2013). *Imidzh territorial'nyh subjektov v sovremennom informacionnom prostranstve* [The territorial subjects image in modern informational space]. Saint-Petersburg, Saint-Petersburg State University, High School of Journalism and Mass Communication. (in Russ.)

6. Yegorova, L. G. (2021). Rol' regional'nyh SMI v stanovlenii grazhdanskogo obshhestva (na primere informacionnogo soprovozhdenija proektov iniciativnogo bjudzhetirovanija) [Regional media role in civil society formation (on the example of the participatory budgeting projects information support)]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo*. *Filologicheskie nauki* [Scientific Notes of V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences], 7 (73), 2, pp. 185–194. (in Russ.)

7. Zamjatina, N. Ju. (2012). Territorial'nye identichnosti i rekonfiguracija social'nogo prostranstva [Territory identities and social space reconfiguration]. *Politicheskaja identichnost' i politika identichnosti.* Vol. 2. Moscow, ROSSPJeN, pp. 411–430. (in Russ.)

8. Zapesockij, Ju. A. (2009). *Simvolicheskaja sushhnost' brenda v sovremennoj kul'ture. Aavtoref. dis. ... kand. kul'turologii* [The symbolic nature of a brand in modern culture. Thesis abstract], Saint-Petersburgh. (in Russ.)

9. Kaznina, O. V. (2017). Mehanizm sozdanija brenda na primere brenda territorii [The mechanism of a brand creation on the example of territory brand] . *Brend-menedzhment* [Brand Management], 1 (92), pp. 18–30. (in Russ.)

10. Krasil'shhikov, G. G., Troickaja, E. A. & Marasanova I. V. (2018). Realizacija proektov iniciativnogo bjudzhetirovanija: praktika informacionnogo soprovozhdenija [Implementation of participatory budgeting projects: the practice of information support]. *Voprosy upravlenija* [Management Issues], 3 (33), pp. 70–77. (in Russ.)

11. Lisova, S. Ju. (2008). Rol' sredstv massovoj informacii v formirovanii grazhdanskogo obshhestva [The role of mass media in development of civil society] *Vestnik Ivanovskogo gosudarstvennogo jenergeticheskogo universiteta* [Ivanov State Energy University Bulletin], 1, pp. 1–5. (in Russ.)

12. Nazukina, M. V. (2012). Regional'naja identichnost [The regional identity]. *Identichnost kak kategorija politicheskoj nauki : slovar terminov i ponjatij*. – Moscow, ROSSPJeN, pp. 143–147. (in Russ.)

13. Chumikov, A. N. (2015). *Imidzh – reputacija – brend: tradicionnye podhody i novye tehnologii. Sbornik statej* [Image – Reputation – Brand: the traditional approaches and new technologies. festschrift]. Moscow – Berlin, Direct-Media.

14. Sheverdjaev, S. N. (2007). Perspektivnye napravlenija razvitija kategorii grazhdanskogo obshhestva [The perspective directions of the category of civil society development]. *Konstitucionnoe i municipal'noe parvo* [Constitutional and Municipal Law], 16, pp. 2–10. (in Russ.)

15. *Jetnokul'turnoe brendirovanie territorii v kontekste strategii regional'nogo razvitija : nauchno-metodicheskie podhody i praktiki. Monografija* (2020) [Ethnocultural branding of the territory in the context of regional development: scientific and methodical approaches and practices. Monography]. Moscow, Institute Nasledija. (in Russ.)

16. Jaroslavskaja oblast': monitoring obshhestvenno-politicheskoj situacii (2017). [Yaroslavl region: the social and political situation monitoring] *VCIOM,* available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/yaroslavskaya-oblast-monitoring-obshhestvenno-politicheskoj-situaczii (accessed 9.02.2022) (in Russ.)

17. Anholt, S. (2004). Branding places and nations. *Brands and Branding.* London, The Economist, pp. 213–227.

18. Sneed, A. (2020). Why The Shape Of A Company's Logo Matters. *Fastcompany,* available at: https:// https://www.fastcompany.com/3056130/why-the-shape-of-a-companys-logo-matters (accessed: 05.11.2021).

Информация об авторах

Н. В. Кропотова – кандидат филологических наук, начальник Центра изучения гражданских инициатив.

Л. Г. Егорова – кандидат филологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Центра изучения гражданских инициатив.

М. А. Сурган – научный сотрудник Центра изучения гражданских инициатив.

Information about the authors

Natalya V. Kropotova – Candidate of Philology, Head of the Center for the Study of Civic Initiatives.

Lyudmila G. Egorova – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Leading Researcher at the Center for the Study of Civic Initiatives.

Marina A. Surgan – researcher at the Center for the Study of Civic Initiatives.

Статья поступила в редакцию 22.11.2021; одобрена после рецензирования 21.02.2022;
принята к публикации 24.02.2022.
The article was submitted 22.11.2021; approved after reviewing 21.02.2022;
accepted for publication 24.02.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.