

### 3. ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛИСТИКИ

УДК 070:316.77

#### РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ВОВЛЕЧЕНИИ ГРАЖДАН В ПРИНЯТИЕ БЮДЖЕТНЫХ РЕШЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ ИНИЦИАТИВНОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ)

*Егорова Л. Г., Сурган М. А.*

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

В статье рассматривается роль региональных СМИ в информационном сопровождении проектов инициативного бюджетирования как одного из наиболее перспективных и динамично развивающихся на сегодняшний день инструментов вовлечения общественности в управленческие процессы. При реализации программы 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 устранения и контроля за качеством исполнения проекта. Коммуникация между гражданами, общественными институтами и властью сегодня в значительной степени выстраивается в пространстве, формируемом средствами массовой информации. Авторы отмечают, что СМИ способны вовлекать население в процессы местного самоуправления и принятия бюджетных решений; выделяют ключевые информационные поводы, отражающие особенности программы инициативного бюджетирования в медиаповестке региона и оказывающие влияние на ее восприятие местными жителями.

**Ключевые слова:** инициативное бюджетирование, вовлечение граждан, региональные СМИ, информационная кампания, информационная повестка.

#### **ВВЕДЕНИЕ**

Одним из важнейших институтов гражданского общества является местное самоуправление, уровень развития механизмов которого исследователи называют важным индикатором степени продвинутости локального сообщества и самоорганизации граждан; оно нацелено на решение актуальных проблем и вопросов местного значения и повышение качества жизни населения определенного муниципального образования [4]. Механизмы местного самоуправления как особого политического института, в котором сочетаются публично-властные начала и активная гражданская самоорганизация, предполагают активное вовлечение жителей в принятие управленческих мер на уровне муниципалитета. На сегодняшний день в Российской Федерации особое внимание уделяется практикам вовлечения граждан в процессы принятия бюджетных решений, но при этом исследователи отмечают невысокий уровень заинтересованности граждан в бюджетных процессах [6].

Одним из наиболее динамично развивающихся механизмов вовлечения жителей в бюджетные процессы муниципальных образований является инициативное бюджетирование (ИБ) – практика, основанная на гражданских инициативах и направленная на решение вопросов местного значения при участии граждан в

определении объектов расходования бюджетных средств и контроле за реализацией отобранных проектов [2]. При реализации программы местные жители выступают в роли не только потребителей государственных услуг, но и полноправных участников их производства, способных влиять на решение проблем своих муниципальных образований – от выявления социально значимой проблемы до ее решения и контроля за качеством исполнения проекта. В качестве одного из основных эффектов инициативного бюджетирования К. В. Векерле и И. А. Соколов называют формирование активного гражданского сообщества и рост доверия к власти, развитие местной социальной инфраструктуры и повышение качества социальных услуг, а также рост эффективности бюджетных расходов и учет приоритетов местного сообщества при принятии бюджетных решений [3]. Важное отличие инициативного бюджетирования от иных форм вовлечения граждан в бюджетные процессы заключается в активном участии жителей в выдвижении, рассмотрении и утверждении проектов посредством голосования. Исследователи указывают на то, что «в этом смысле инициативное бюджетирование может обеспечить максимальную вовлеченность граждан, поскольку для участия в отборе проектов не требуются специфические знания, связанные с бюджетными и политическими процессами» [3, с. 36].

Успешное развитие местного самоуправления и механизма инициативного бюджетирования как одной из его форм требует поддержания взаимодействия и эффективной коммуникации между властью и обществом, в связи с чем особую роль приобретают средства массовой информации как важный инструмент гражданской социализации. СМИ способны стимулировать заинтересованность граждан, формировать необходимые ценностные установки, способствовать приобретению навыков гражданского участия в решении значимых вопросов местного значения [9]. Анализ специфики участия СМИ в информационном сопровождении программ инициативного бюджетирования и выработка стратегии повышения эффективности информационной кампании ИБ требует системного научного осмысления. Цель данной статьи – рассмотреть особенности информационного сопровождения практики инициативного бюджетирования в Республике Крым как инструмента информирования, просвещения и вовлечения граждан в механизм принятия бюджетных решений на местном уровне.

### **ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ**

Описывая принципы информационного сопровождения проектов инициативного бюджетирования, В. В. Вагин и Н. А. Шаповалова выделяют его основные цели, в число которых входит просвещение граждан и информирование о практике ИБ, пропаганда, нацеленная на трансформацию установок граждан, и побуждение к конкретным действиям – участию в новой общественной технологии [1]. Вместе с тем, как показывают исследования, на сегодняшний день средний показатель участия в программах инициативного бюджетирования на территориях, где они реализуются, составляет порядка 1% от общей численности населения муниципального образования. К. В. Векерле и И. А. Соколов приходят к выводу, что большая часть жителей либо не обладает достаточной информацией о программе и способах участия в ней, либо не осознает предоставляемых ею возможностей [3]. Исходя из вышесказанного, можем заключить, что информационная кампания должна быть нацелена на освоение аудиторией новых ценностей и норм и формирование на их основе мотивов гражданской активности. Проведение эффективной информационной кампании невозможно без учета особенностей целевой аудитории, социокультурных, политических, экономических,

характеристик региона и специфики региональной идентичности его жителей. Региональная идентичность, формируемая на основе географически фиксируемой локальности, может стать основой для участия индивида в коллективных действиях, направленных на развитие региона.

Если вести речь о региональных практиках информационного сопровождения проектов ИБ, то необходимо указать на использование различных каналов коммуникации, таких как информационные стенды и объявления, наружная реклама, публикации на официальных сайтах администраций муниципальных образований, СМИ, социальные сети, мессенджеры. При этом следует отметить особую роль региональных СМИ, поскольку они не только информируют массовую аудиторию о практиках ИБ, но и способны влиять на личностную и социальную идентификацию адресата и вовлекать местных жителей в процессы управления и принятия решений [5]. Региональные СМИ «востребованы благодаря близости к аудитории, проживающей на конкретной территории. Информацию, получаемую из таких СМИ, жители могут проверить непосредственно на личном опыте, использовать полученные сведения на практике для решения местных проблем» [5, с. 187]. Институт средств массовой информации рассматривается сегодня как важный элемент социальной организации общества, поскольку материалы, транслируемые массмедиа, формируют структуру ценностных ориентаций аудитории и в значительной мере задают модели поведения, в том числе ориентированные на общественно полезную деятельность, а местные новости позволяют аудитории ориентироваться в локальных событиях и содержат практически полезную информацию. К тому же региональные медиа способны оказывать влияние на функционирование местных административных и общественных структур [8]. Таким образом СМИ выступают пространством коммуникации и взаимодействия граждан и власти и инструментом формирования гражданского общества [7].

Информационная кампания по инициативному бюджетированию в Республике Крым стартовала в 2021 году вместе с запуском пилотного конкурса инициативных проектов. На первом этапе решалась задача информирования массовой аудитории о новой практике, ее целях, участниках, возможностях, условиях конкурсного отбора. Так, участие регионального крымского телевидения в информационной кампании включало новостные репортажи, посвященные реализуемой в Республике Крым программе инициативного бюджетирования. Такие репортажи содержали информацию о специфике и этапах программы, а также рассказывали о выдвигаемых на конкурс инициативных проектах отдельных сельских поселений. Материалы выходили на телеканалах «Миллет», «Крым 24», а также в программе «Вести Крым» (региональном выпуске новостей телеканала «Россия 1»). Тема инициативного бюджетирования и поддержки местной администрацией проектов активных жителей поднималась и в эфире программы «Открытая власть» на телеканале «Крым 24» от 07.04.2021. Для информирования использовалось также радио. В программе «Вычислитель» на радио «Спутник в Крыму» сотрудники Министерства финансов Республики Крым и Центра изучения гражданских инициатив Крымского инженерно-педагогического университета имени Февзи Якубова рассказывали о том, какие проекты могут участвовать в конкурсе ИБ, о механизме подачи конкурсных заявок, принципах конкурсного отбора. Примером информирования о программе посредством печатных СМИ может служить публикация в газете «МК в Крыму» *«Инициатива поощряема. Как в Крыму реализуется программа инициативного бюджетирования»* (4–10 августа 2021). Что касается участия муниципальных СМИ в

информационном сопровождении проектов ИБ, то следует отметить их невысокую активность: так, в период подготовки заявок на конкурс инициативных проектов в 2021 г. было опубликовано только четыре информационных материала о проектах ИБ – по одной публикации в газетах «Огни маяка» (Красногвардейский район) и «Нижнегорье» (Нижнегорский район), два материала вышло в «Заре Присивашья» (Джанкойский район).

Второй этап информационной кампании был связан с освещением результатов конкурсного отбора и победивших в конкурсе проектов. Важность публичной презентации результатов реализации инициатив и популяризации созданных в рамках инициативных проектов объектов определяется способностью таких медиатекстов стимулировать общественный интерес к программе и повысить уровень доверия к ней. Так, информационные публикации об итогах первого года реализации программы публиковались в газетах «Крымские известия» («Инициатива не наказуема»), «Крымская правда» («Итоги инициативного бюджетирования в 2021 году подвели в Крыму», «До конца в Крыму реализуют 53 проекта инициативного бюджетирования»), на сайте информационного агентства «Крыминформ» («Минфин Крыма утвердил конкурсные проекты инициативного бюджетирования», «Крымчане реализовали уже более 50 проектов благоустройства с инициативным бюджетированием»), репортаж об итогах конкурса инициативных проектов и организации конкурсного отбора инициативных проектов в 2022 году вышел на телеканале «Крым 24». Материалы об открытии объектов выходили в муниципальных изданиях и на региональных телеканалах: «Крым 24» (три репортажа) и «Миллет» (один репортаж), «Вести Крым» (один репортаж).

Следующий этап информационной кампании выстраивался с учетом необходимости расширения медиаосвещения практик ИБ для более эффективного вовлечения жителей в процедуру конкурсного отбора. В 2022 году, к началу подготовки новых проектов, был снят рекламный ролик, транслировавшийся на региональных телеканалах. Публикации о программе ИБ и тех возможностях, которые она дает в сфере благоустройства муниципальных районов Республики Крым, появились в изданиях «Крымские известия» – «Инициатируйте, и будет вам бюджетирование», «РИА Новости Крым» – «В Крыму проведут конкурс заявок по благоустройству населенных пунктов». Подготовка проектов освещалась как в муниципальных печатных изданиях «Нижнегорье» (десять материалов), «Авангард» (восемь материалов), «Приазовская звезда» (семь материалов), «Огни маяка» (шесть материалов), «Сельская новь» (пять материалов), «Черноморские известия» (два материала), «Сельский труженик Крыма» (два материала), «Кировец» (два материала), «Заря Присивашья» (два материала), «Сакская газета» (один материал), так и на телевидении (шесть репортажей) и радио «Ватан седасы» (один материал). Значимым информационным поводом стал межрегиональный семинар «Теоретические и практические аспекты реализации проектов инициативного бюджетирования в регионе», прошедший в Крымском инженерно-педагогическом университете имени Февзи Якубова. Репортажи о нем появились в выпусках новостей на телеканалах «Миллет», «Вести Крым», а также в программе «Экономика» на телеканале «Крым 24». Открытие объектов, реализованных по программе инициативного бюджетирования в 2022 году, освещалось телеканалами «Крым 24», «Вести Крым», «Миллет», телеканалом Черноморского района «ТВЧ» – по одному репортажу, печатными СМИ – «Крымской газетой» («В Советском районе отремонтировали уличное освещение», «В Черноморском районе открыли отремонтированную зону отдыха»), информационным

## РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ВОВЛЕЧЕНИИ ГРАЖДАН В ПРИНЯТИЕ БЮДЖЕТНЫХ РЕШЕНИЙ

агентством «КИА» («Семь проектов от Трудовского сельского поселения победили в конкурсе проектов инициативного бюджетирования»).

Анализируя медиатексты, посвященные различным аспектам реализации программы инициативного бюджетирования в Крыму, можно отметить увеличение их общего количества материалов более чем в два раза (см. табл. 1).

**Таблица 1.**

*Динамика количества медиатекстов, посвященных проектам ИБ в Крыму*

<b>Вид СМИ</b>	<b>2021 год</b>	<b>2022 год</b>
Печатные СМИ	14 материалов	48 материалов
Телевидение	10 материалов	12 материалов
Радио	1 материал	1 материал
Информационные агентства	–	2 материала
Всего	25 материалов	63 материала

Как видим, значительный рост количества публикаций об инициативном бюджетировании наблюдается в сегменте печатных СМИ, что связано с особенностями организации практики ИБ в Республике Крым. Программа инициативного бюджетирования предусматривает конкурсную процедуру отбора инициативных проектов, в связи с чем возрастает важность проведения мероприятий, способствующих победе конкретного инициативного проекта. Дизайн практики ИБ построен на идее активного вовлечения местных жителей в обсуждение и выдвижение проектных идей, что требует организации информационной кампании на уровне муниципального образования, в том числе с привлечением муниципальных изданий. Информационная кампания ИБ связана с концептами гражданского общества и общественного принятия решений, что находит отражение в содержании медиатекстов: «*Так совместными усилиями мы создадим интересные и уникальные территории в любом районе, воплотим идеи, которые качественно изменят жизнь нашего региона*» (МК в Крыму, 4–10 августа 2021); «*Так воплощаются идеи жителей, которые и определяют самые проблемные участки для запроса денег из бюджета*» (Крым 24, 23.12.2021); «*Был пустырь – теперь территорию не узнать. В 2021 году благодаря программе инициативного бюджетирования у каждого местного жителя появилась возможность участвовать в развитии своего населенного пункта*» (Миллет, 27.12.2021); «*Если вы хотите изменений в вашем селе, участвуйте в проектах инициативного бюджетирования «Крым как мы хотим». Данный проект позволяет нам – жителям Крыма – определять насущные проблемы и принимать участие в их решении*» (КИА, 3.11.2022).

Среди основных информационных поводов для освещения программы инициативного бюджетирования в региональных массмедиа Крыма можно назвать:

- подготовку инициативных проектов в муниципальных образованиях;
- открытие объектов, реализованных по программе ИБ;
- официальные мероприятия, связанные с реализацией программы (конференции, семинары и т.д.);
- цели, участники, возможности практики ИБ;
- общие итоги реализации практики ИБ.

Соотношение количества материалов по данным тематическим направлениям за период 2021–2022 г. представлено на *диаграмме 1*.



*Диаграмма 1.* Тематика медиатекстов о программе инициативного бюджетирования

Как следует из диаграммы, наиболее часто в СМИ освещается процесс подготовки инициативных проектов (56 материалов, что составляет 64% от общего количества медиатекстов) и открытия объектов, реализованных по программе ИБ (12 материалов, 14%), менее активно в медиапространстве Крыма представлены публикации о целях, участниках, возможностях практики ИБ (восемь материалов, 9%), официальных мероприятиях, связанных с реализацией программы (шесть материалов, 7%) и общих итогах реализации практики (пять материалов, 6%).

### **ВЫВОДЫ**

Средства массовой информации играют значительную роль в развитии местного самоуправления и вовлечении жителей в принятие решений на уровне муниципалитета, в том числе в рамках программы инициативного бюджетирования. Медиатексты региональных СМИ о различных аспектах реализации программы ИБ способны повышать информированность жителей, формируя интерес к участию в программе, способствовать росту их компетентности и активности, т.е. непосредственной вовлеченности в принятие бюджетных решений на местном уровне и улучшение местной инфраструктуры. Для решения таких задач необходима комплексная стратегия информационной кампании, основанная на использовании различных медиа. Тема инициативного бюджетирования рассматривается региональными крымскими СМИ как значимый информационный повод, о чем свидетельствует увеличение количества

материалов данной тематики. Наиболее востребованными тематическими блоками в рамках освещения региональной практики выступают подготовка инициативных проектов и открытие объектов, реализованных по программе инициативно бюджетирования.

### Список литературы

1. Вагин В. В. Информационное сопровождение инициативного бюджетирования: содержание и принципы успешной реализации // Власть. – 2016. – № 12. – С. 63–69.
2. Вагин В. В., Гаврилова Н. В., Шаповалова Н. А. Инициативное бюджетирование в России: лучшие практики и направления развития // Научно-исследовательский финансовый институт. Финансовый журнал. – 2015. – № 4. – С. 94–103.
3. Векерле К. В., Соколов И. А. Перспективы и условия востребованности инициативного бюджетирования в России // Экономическая политика. – 2022. – Т. 17. – № 2. – С. 34–61.
4. Дмитров А. И. Анализ форм вовлечения населения в местное самоуправление в г. Владивостоке и его агломерации // StudNet. – 2020. – № 9. – С. 382–392.
5. 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. – Т. 7 (73). – № 2. – С. 185–194.
6. Коростылева М. В. Вовлечение граждан в бюджетный процесс на муниципальном уровне: проблемы правового регулирования и практика применения (по материалам Волгоградской области) // Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: Юриспруденция. – 2019. – № 2. – С. 17–24.
7. Новак А. А. Особенности формирования повестки дня региональных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7. – № 1. – С. 129–144.
8. Хлыстунов С. Ю. Социокультурный аспект функционирования региональных СМИ в контексте идеологической глобализации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2007. – № 41. – Т. 8 – С. 136–144.
9. Ширяева А. А. Участие СМИ и журналистов в становлении гражданского общества // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 142–154.

### References

1. Vagin V. V. *Informacionnoe soprovozhdenie iniciativnogo bjudzhetirovaniya: sodержanie i principy uspehnoj realizacii* [The participatory budgeting information support: content and successful implementation principles]. *Vlast'*, 2016, no 12, pp. 63–69.
2. Vagin V. V., Gavrilova N. V., Shapovalova N. A. *Iniciativnoe bjudzhetirovanie v Rossii: luchshie praktiki i napravlenija razvitiya* [The participatory budgeting in Russia: best practices and development trends]. *Nauchno-issledovatel'skij finansovyj institut. Finansovyj zhurnal*, 2015, no 4, pp. 94–103.
3. Vekerle K. V., Sokolov I. A. *Perspektivy i usloviya vostrebovannosti iniciativnogo bjudzhetirovaniya v Rossii* [Prospects and demand factors of participatory budgeting in Russia]. *Jekonomicheskaja politika*, 2022, vol. 17, no. 2, pp. 34–61.
4. Dmitrov A. I. *Analiz form vovlechenija naselenija v mestnoe samoupravlenie v g. Vladivostoke i ego aglomeracii* [Analysis of forms of population involvement in local government in the city of Vladivostok and its agglomeration]. *StudNet*, 2020, no 9, pp. 382–392.
5. Egorova L. G. *Rol' regional'nyh SMI v stanovlenii grazhdanskogo obshhestva (na primere informacionnogo soprovozhdenija projektov iniciativnogo bjudzhetirovaniya)* [Regional media role in civil society formation (on the example of the participatory budgeting projects)]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki*, 2021, vol. 7 (73), no 2, pp. 185–194.
6. Korostyleva M. V. *Vovlechenie grazhdan v bjudzhetnyj process na municipal'nom urovne: problemy pravovogo regulirovaniya i praktika primeneniya (po materialam Volgogradskoj oblasti)* [Involvement of citizens in the budgetary process at the municipal level: problems of legal regulation and practice of

- application (on materials of the Volgograd region)]. *Nauchnyj vestnik Volgogradskogo filiala RANHIGS. Serija: Jurisprudencija*, 2019, no 2, pp. 17–24.
7. Novak A. A. *Osobennosti formirovanija povestki dnja regional'nyh SMI* [Specifics of agenda-setting in regional mass media]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2018, vol. 7, no 1, pp. 129–144.
  8. Hlystunov S. Ju. *Sociokul'turnyj aspekt funkcionirovanija regional'nyh SMI v kontekste ideologicheskoy globalizacii* [Socio-cultural aspect of regional mass media's functioning in the context of ideological globalization]. *Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gercena*, 2007, no 41, vol. 8, pp. 136–144.
  9. Shirjaeva A. A. *Uchastie SMI i zhurnalistov v stanovlenii grazhdanskogo obshhestva* [Participation of the media and journalists in the development of civil society]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika*, 2011, no 1, pp. 142–154.

**REGIONAL MASS MEDIA ROLE IN CITIZEN ENGAGEMENT  
IN MAKING BUDGET DECISIONS  
(ON THE EXAMPLE OF PARTICIPATORY BUDGETING PROGRAMM)**

*Yegorova L. G., Surgan M. A.*

The article discusses the role of regional media in information support of the participatory budgeting program as one of the most promising and dynamically developing tools for involving the public in management processes today. When implementing the program, local residents are considered not only as consumers of public services, but also as their production participants, capable of influencing the solution of their municipalities problems – from identifying a socially significant problem to solving it and monitoring the quality of project implementation. Communication between citizens, public institutions and authorities today is largely built in the space formed by the media. The authors note that the media are able to involve the population in the processes of local self-government and budget decision-making. The authors identify key informational occasions that determine the features of the reflection of the initiative budgeting program in the media agenda of the region and influence its perception by local residents.

**Key words:** participatory budgeting, citizen engagement, regional media, information campaign, media agenda.