

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОГРАММ ГРАЖДАНСКОГО УЧАСТИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ ИНИЦИАТИВНОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ)

Сурган М. А.

*Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова,
Симферополь, Российская Федерация
E-mail: surik_m@rambler.ru*

Распространение социальных сетей привело к трансформации форм коммуникации между гражданами и органами власти. Социальные медиа становятся не только каналами информирования, но и инструментами стимулирования гражданского участия. В статье рассматриваются особенности использования социальных сетей в целях информационного сопровождения и популяризации программы инициативного бюджетирования в Республике Крым. Анализ базируется на данных о публикационной активности официальных сообществ программы во ВКонтакте, Одноклассниках и Телеграм в период с февраля по июнь 2025 г. Учтены показатели вовлеченности аудитории (лайки, репосты, комментарии, просмотры), типы публикаций, динамика активности, особенности подачи контента. Выявлено, что на всех платформах преобладают информационные и отчетные публикации, однако объем мотивационного контента варьируется. Полученные результаты позволяют также обозначить отличия в коммуникационных стратегиях на разных платформах. Выявлена тенденция использования социальных сетей преимущественно как инструментов односторонней публичной коммуникации. Статья подчеркивает необходимость разработки дифференцированных контент-стратегий для повышения эффективности вовлечения населения в выдвижение гражданских инициатив.

Ключевые слова: социальные медиа, гражданские инициативы, инициативное бюджетирование, коммуникационная стратегия, Республика Крым

ВВЕДЕНИЕ

Цифровые коммуникации кардинально трансформируют формы и методы взаимодействия граждан с органами власти и общественными институтами. Социальные сети становятся важным каналом коммуникации, позволяющим не только оперативно информировать население, но и стимулировать гражданское участие в управлении территориальными ресурсами. Социальные медиа выполняют функцию площадки для публичных коммуникаций и взаимодействия «органов власти и стейкхолдеров при обсуждении общественно значимых проблем» [9, с. 57–58], обеспечивая открытость и доступность для широкой аудитории [8]. Согласно позиции И. Мергель, в деятельности государственных институтов использование социальных сетей нацелено на обеспечение прозрачности, поддержание сотрудничества и стимулирование общественного участия [13]. На значимость использования социальных медиа как каналов публичного взаимодействия для повышения информированности общества указывает и Е. Н. Дмитриева [6].

Социальные сети расширяют возможности «удовлетворения растущих потребностей участия активных граждан в делах общества путем интенсификации взаимодействия при одновременном повышении их прозрачности» [12, с. 32]. Особую значимость данная тенденция приобретает в рамках программ, ориентированных на повышение гражданской активности и поддержку гражданских инициатив, таких как инициативное бюджетирование. Инициативное бюджетирование (ИБ) – это механизм, который дает жителям муниципалитетов возможность непосредственно влиять на распределение части бюджетных средств путем выдвижения инициативных проектов, направленных на решения проблем местного сообщества [3].

Вовлечение граждан в процессы инициативного бюджетирования предполагает не только наличие институциональных механизмов участия, но и организацию целенаправленной информационной кампании, обеспечивающей осведомленность населения, мотивацию к гражданской активности и формирование готовности принимать участие в решении вопросов местного значения [2, 7].

Стратегия информационной кампании по продвижению программы инициативного бюджетирования в социальных сетях, должна выстраиваться не только с учетом особенностей реализуемой программы ИБ, территории, вовлеченных муниципальных образований, социальных и культурных особенностей региона [11], но и особенностей площадок коммуникации. Социальные медиа на современном этапе рассматриваются как эффективный коммуникативный инструмент формирования репутации органов власти [1, 4] и соответственно реализуемых ими социально ориентированных программ, и механизм повышения доверия к ним. В. В. Зотов и А. В. Губанов среди ключевых условий формирования такого доверия называют открытость и доступность информации и наличие постоянной двусторонней коммуникации с гражданами, а наиболее значимыми эффектами считают повышение социальной активности и стимулирование сотрудничества между гражданами и органами власти [8].

При оценке эффективности использования социальных медиа в государственном секторе необходимо учитывать особенности контента, который транслируется официальными сообществами и «может быть интересен далеко не всем категориям пользователей». В связи с чем исследователи предлагают уделить особое внимание проблеме анализа социальной капитализации таких аккаунтов, проявляющейся в социальных инициативах, социальном участии и социальном доверии [5]. Важными параметрами при этом остаются число подписчиков сообществ и степень их активности, отражающая лояльность аудитории [10] и уровень доверия, одним из индикаторов которого является выражение аудиторией отношения к публикациям посредством лайков, репостов, комментариев [5].

Целью настоящей работы является анализ особенностей использования социальных сетей как инструмента информирования и стимулирования гражданской активности в рамках программы инициативного бюджетирования Республики Крым. Материалом исследования послужили показатели, характеризующие медиаактивность официальных сообществ, посвященных программе инициативного бюджетирования в Республике Крым в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, мессенджере Телеграм, оценивавшиеся с помощью аналитической платформы Popsters, а также публикации, размещенные в указанных сообществах в период с февраля 2025 по июнь 2025 г. Общий объем выборки составил 270 публикаций.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

Сравнительный анализ активности сообществ программы инициативного бюджетирования в социальных медиа позволяет выявить специфические особенности их функционирования на каждой из платформ. Наибольшее число подписчиков наблюдается у сообщества «Центр гражданских инициатив – ИБ» во ВКонтакте (582 подписчиков под данным на июнь 2025 г.), незначительно опережающего аналогичное «Центр гражданских инициатив» в Одноклассниках (557 подписчиков), в группе Телеграм «ИБ Крым новости» отмечен более узкий охват (213 подписчиков). Отметим, что если сообщества во ВКонтакте и Одноклассниках были созданы в 2021 г., Телеграм-

канал появился только в октябре 2024 г. Вместе с тем именно Телеграм-канал демонстрирует наиболее высокий уровень видимости публикаций – в среднем одна публикация просматривается более чем 398 раз, а коэффициент видимости на пост (VR Post) достигает 187,26. Для сравнения, аналогичный показатель в ВКонтакте составляет 73,54. Такая диспропорция позволяет говорить о высокой степени эффективности дистрибуции контента в Телеграм несмотря на относительно небольшую аудиторию. Это может быть связано с характером самой платформы: push-уведомления, кросспостинг в чаты способствуют увеличению охвата. Телеграм-канал удовлетворяет потребность аудитории в быстром получении информации. Для социальной сети Одноклассники соответствующие показатели в статистических данных сообщества не представлены, что затрудняет анализ роли платформы в генерации охвата.

**Таблица 1. Показатели вовлеченности аудитории сообществ
в социальных сетях**

Показатель	Платформа		
	ВКонтакте	Одноклассники	Телеграм
Среднее число лайков на пост	10,03	2,27	5,72
Среднее число репостов на пост	1,71	0,30	3,42
Среднее число комментариев на пост	0,29	0,01	0
Средний коэффициент вовлеченности за сутки (ER Day)	0,81 %	0,30 %	1,83 %
Средний коэффициент вовлеченности по постам (ER Post)	2,07 %	0,46 %	4,29 %
Средний коэффициент привлекательности (LR)	1,72%	0,41%	2,68%
Обсуждаемость (TR)	0,05%	0,003%	0%

Анализ представленных в таблице 1 данных, позволяет отметить значительные отличия в показателях вовлеченности: наиболее высокий средний коэффициент вовлеченности по постам наблюдается в Телеграм – 4,29%, во ВКонтакте средний коэффициент вовлеченности по постам составляет 2,07 %, Одноклассники демонстрируют наиболее низкий коэффициент – 0,46 %. Аналогичная тенденция проявляется и при анализе среднего коэффициента вовлеченности за сутки: Телеграм – 1,83%, ВКонтакте – 0,81%, Одноклассники 0,30%.

Телеграм также лидирует по коэффициенту привлекательности (LR) – 2,68%. В социальной сети ВКонтакте коэффициент привлекательности составляет 1,72%, наиболее низкие значения наблюдаются в социальной сети Одноклассники – 0,41%. При этом в сообществе во ВКонтакте отмечается наиболее высокий уровень обсуждаемости (TR) – 0,05, тогда как в Одноклассниках и Телеграм комментарии практически отсутствуют.

Таким образом, сообщество во ВКонтакте можно охарактеризовать как площадку умеренной вовлеченности с элементами диалоговой коммуникации, тогда как Telegram выполняет в большей степени трансляционную функцию, обеспечивая высокий уровень потребления контента, но не способствуя его обсуждению. Сообщество в Одноклассниках, несмотря на количественно сопоставимую с ВКонтакте аудиторию, демонстрирует крайне низкую реакцию и вовлеченность, что может свидетельствовать о пассивной потребительской модели поведения пользователей данной платформы.

Важным показателем оценки эффективности коммуникации в социальных медиа являются репосты. Наиболее высокий показатель среднего числа репостов на пост (3,42)

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОГРАММ ГРАЖДАНСКОГО УЧАСТИЯ...

отмечается в Телеграм-канале, что говорит о целенаправленном распространении информации по горизонтальным каналам коммуникации среди заинтересованных пользователей. В сообществе во ВКонтакте данный параметр значительно ниже (1,71), в то время как в Одноклассниках репостная активность минимальна (0,3).

Публикации в анализируемых сообществах охватывают широкий спектр тем, отражающих ключевые этапы и направления реализации программы инициативного бюджетирования в Республике Крым. При этом наблюдается увеличение публикационной активности в период конкурсных этапов, что позволяет сделать вывод о том, что контент синхронизирован с календарем программы, выполняя функцию сопровождения граждан в процессе участия в конкурсе проектов.

Анализ содержания и форматов публикаций показал, что на всех трех платформах преобладает информационный и отчетный тип публикаций (см. Таб. 2), вместе с тем в контент-стратегиях наблюдаются некоторые отличия.

Таблица 2. Содержательная типология публикаций в сообществах

Тип публикаций	Характеристики	Доля публикаций, %		
		ВКонтакте	Одноклассники	Телеграм
Информационные	Анонсы этапов программы, напоминания о сроках, объявления	30 %	32 %	38 %
Отчетные	Публикации о мероприятиях, посвященных ИБ, в том числе семинарах и конференциях, встречах с инициативными жителями, ходе подготовке и реализации проектов	22 %	24 %	27 %
Мотивационные	Истории инициатив граждан, благодарности, призывы участвовать	14 %	16 %	16 %
Кейсы	Успешные практики, описания конкретных проектов	15 %	14 %	13 %
Образовательные	Методические материалы, разъяснения по процедурам подготовки инициативных проектов	10 %	9 %	4 %
Освещение программы ИБ в СМИ	Сюжеты телеканалов, публикации в печатных СМИ, ссылки на радиоэфир	9 %	5 %	2 %

Таким образом, информационные публикации, включающие анонсы этапов программы, напоминания о сроках и технические объявления, информацию о заседаниях конкурсной комиссии и пр. являются наиболее частотным типом контента во всех социальных сетях, но наибольшая доля таких сообщений зафиксирована в Телеграм-канале – 38 % всех публикаций. Мы связываем это со спецификой платформы, ориентированной на краткое информирование. В сообществе в Одноклассниках доля информационного контента составляет 32 %, а во ВКонтакте – 30 %.

Отчетные публикации, представляющие собой визуальные или текстовые отчеты об открытии объектов, подведении итогов реализации проектов, также занимают значительное место в структуре контента. Наибольшая доля материалов этого типа зафиксирована в Телеграм (27 %). В Одноклассниках отчетные посты составляют 24 %, во ВКонтакте доля данного типа контента составляет 22 %. Информационные и отчетные публикации позволяют транслировать ключевые идеи программы инициативного бюджетирования в Республике Крым и демонстрировать прозрачность ее работы, что способствует формированию позитивного имиджа.

Мотивационные публикации, направленные на формирование позитивного отношения к участию в программе, включают благодарности участникам, обращения к жителям, рассказы о социальных эффектах проектов. Этот тип контента распределён довольно равномерно: по 16 % в Одноклассниках и Телеграм и 14 % во ВКонтакте. Кейсы, демонстрирующие успешные практики и конкретные реализованные инициативы, встречаются на всех площадках: 15 % во ВКонтакте, 14 % в Одноклассниках, 13 % в Телеграм. Это истории с «человеческим лицом» – рассказ о проекте, его инициаторах и локальной значимости. Мотивационные публикации и кейсы реализованных проектов демонстрируют результаты, что способствует повышению доверия к институту ИБ у целевой аудитории и заинтересованности в программе.

Образовательные публикации, включающие методические рекомендации, инструкции по подготовке заявок, разъяснения критериев оценки проектов в рамках конкурса и пр., встречаются реже. Наибольшая их доля зафиксирована во ВКонтакте (10 %). В Одноклассниках этот показатель составил 9 %, а в Telegram – лишь 4 %, что может быть связано с ограничениями формата и преобладанием кратких сообщений.

Упоминания программы в СМИ (сюжеты телеканалов, статьи в прессе, ссылки на радиоэфир) представлены во всех сетях, но в различной степени. Наибольший объем таких публикаций зафиксирован во ВКонтакте (9 %), где активно репостятся ссылки на видеосюжеты и публикации из внешних источников. В Одноклассниках доля таких публикаций составляет 4,8 %, а в Telegram – только 2,3 %, что обусловлено спецификой канала как автономного, оперативного ресурса с минимальным объемом внешних интеграций.

В сообществе «Центр гражданских инициатив – ИБ» во ВКонтакте преимущество используется текстовый формат публикаций, который дополняется иллюстрациями (информационные карточки, фотоотчеты с мероприятий, фотографии объектов, реализованных по программе инициативного бюджетирования), что способствует визуализации результатов, повышая доверие к программе. Также для визуального структурирования текста и привлечения внимания используются эмодзи. Видео контент преимущественно представлен репостами телевизионных сюжетов.

В сообществе «Центр гражданских инициатив» в Одноклассниках также преобладают текстовые публикации с иллюстрациями. Отметим, что значительную часть

публикаций составляют репосты из сообществ муниципальных образований, посвященные подготовке и реализации инициативных проектов. Контент в большей степени ориентирован на зрелую аудиторию, восприимчивую к структурированной текстовой и визуальной информации без лишней графики, эмодзи практически не используются.

Telegram-канал «ИБ Крым Новости» демонстрирует гибкое использование форматов, ориентированных на быструю и эффективную подачу информации, что проявляется в использовании коротких текстов, фотографий и инфографики, а также видеоформатов. Часто используются эмодзи для акцентирования внимания и структурирования текста. Для Telegram-канала характерно использование краткого стиля подачи информации, свидетельствующего об ориентации на потребление с мобильных устройств и распространении через репосты.

Таким образом, сообщества выполняют ряд значимых для продвижения программы инициативного бюджетирования функций:

- информационную (сопровождение всех этапов программы);
- визуализирующую (демонстрация изменений, происходящих благодаря реализации проектов с фокусом на социальных результатах);
- мотивационную (побуждение к участию), реализуемую посредством демонстрации успешно реализованных проектов с акцентом на вкладе участников, а размещения методических материалов, призванных в короткой и доступной форме объяснить механизм работы программы, в целом вовлечение строится на эмоциональном подкреплении, персонализации успеха и акценте на простоте участия.

Контент-стратегия позиционирования программы ИБ основывается на прагматичной и прозрачной подаче информации, с акцентом на результативность и открытость.

Результаты анализа подчеркивают необходимость дифференцированного подхода к использованию социальных медиа для продвижения инициативного бюджетирования. Проведенный сравнительный анализ контента официальных сообществ, освещающих реализацию программы инициативного бюджетирования в Республике Крым в трех социальных медиа (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram), позволил выявить как общие закономерности коммуникационной стратегии, так и особенности, влияющие на форму и эффективность взаимодействия с аудиторией.

Во всех трех сообществах прослеживается четкая синхронизация контентной активности с ключевыми этапами реализации программы: подготовка инициатив, конкурсные процедуры, реализация проектов и открытие объектов. Доминирующим является информационно-отчетный тип контента, что отражает институциональный характер программы, степень представленности мотивационного и кейс-ориентированного контента варьируется в зависимости от социальной платформы.

Сообщество во ВКонтакте демонстрирует сбалансированную контент-стратегию, сочетающую информационные публикации, визуальные отчеты о проектах, эмоционально окрашенные мотивирующие посты и истории успешных кейсов. Платформа предоставляет больше возможностей для гибкого форматирования, активных ссылок, встроенных видеоматериалов и получения обратной связи от пользователей. Присутствие комментариев и умеренный уровень репостов указывают на наличие элементов двусторонней коммуникации, хотя вовлеченность аудитории остается ограниченной.

В сообществе в Одноклассниках преобладают сухие информационные сообщения и публикации с результатами реализации проектов. Стиль подачи сдержан, ориентирован на зрелую аудиторию, часто используются репосты публикаций из других источников. Интерактивные элементы практически отсутствуют, а количественные показатели реакций пользователей крайне низки. Коммуникация выстроена по модели «вещания», где приоритет отдан односторонней передаче информации, а не стимулированию диалога.

В отличие от первых двух платформ Телеграм-канал функционирует как оперативный информационный ресурс. Контент краткий, насыщенный визуальными элементами, адаптирован к мобильному потреблению. При отсутствии интерактивных функций (комментариев, опросов) Телеграм демонстрирует высокие относительные показатели вовлеченности, что может свидетельствовать о прикладной ценности контента и его распространении в смежных группах и чатах. Репосты здесь выполняют функцию тиражирования значимой информации, особенно в период проведения конкурсов инициативных проектов.

ВЫВОДЫ

Сравнительный анализ позволяет утверждать, что платформа ВКонтакте является наиболее универсальной для продвижения программы инициативного бюджетирования, так как сочетает широкие визуальные и текстовые возможности, доступ к обратной связи и умеренный охват. Телеграм, несмотря на ограниченность в диалоговых функциях, оказывается эффективным инструментом быстрого оповещения и мобилизации действий, особенно в активные периоды реализации программы. Одноклассники, выполняют функцию репутационного сопровождения и визуального подведения итогов, ориентированного на лояльную и менее активную аудиторию.

Эффективность информационного сопровождения программы инициативного бюджетирования в социальных медиа зависит от точной настройки контент-стратегии под характеристики каждой платформы. Полученные в ходе исследования данные позволяют сделать вывод, что социальные сети в настоящее время используются преимущественно как каналы односторонней публичной коммуникации, направленной на информирование и визуализацию результатов программы. Их потенциал как пространства формирования сообществ, обратной связи и коллективного действия реализуется фрагментарно и требует развития более сложных коммуникационных стратегий. Комплексное использование различных каналов с учетом их особенностей может позволить обеспечить как активное информирование, так и адресное вовлечение различных сегментов населения в процессы гражданского участия.

Список литературы

1. Баранов Р. Г. Социальные сети как механизм создания репутации органов государственной власти РФ // Экономика и предпринимательство. – 2017. – Т. 11. № 12-2 (89). – С. 1159–1161.
2. Вагин В. В., Шаповалова Н. А. Информационное сопровождение инициативного бюджетирования: содержание и принципы успешной реализации // Власть. – 2016. – № 12. – С. 63–69.
3. Вагин В. В., Гаврилова Н. В., Шаповалова Н. А. Инициативное бюджетирование в России: лучшие практики и направления развития // Финансовый журнал. – 2015. – № 4. – С. 94–103.
4. Груднов Д. В. О важности эффективного выстраивания деятельности в социальных сетях государственных и муниципальных органов власти // Евразийский юридический журнал. – 2020. – № 12 (151). – С. 500–501.

5. Губанов А. В. Оценка капитализации официальных аккаунтов органов регионального управления в социальных медиа // Коммуникология. – 2019. – Т. 7. – № 4. – С. 71–81.
6. Дмитриева Н. Е. Для связи в сети: результаты мониторинга открытости федеральных органов исполнительной власти в социальных сетях // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2015. – № 2. – С. 123–146.
7. 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.
8. Зотов В. В., Губанов А. В. Социальные медиа как диалоговые площадки граждан и органов власти субъектов Центрального федерального округа // Цифровая социология. – 2021. – Т. 4. – № 4. – С. 28–39.
9. Зотов В. В., Губанов А. В. Формирование пространства публичных коммуникаций субъекта РФ в условиях превалирования социальных медиа // Общество: социология, психология, педагогика. – 2019. – № 3 (59). – С. 57–61.
10. Стариков И. Г. Социальный капитал в сетях городских некоммерческих проектов: сетевой анализ аудиторий групп городских проектов в социальной сети ВКонтакте // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2017. – № 11. – С. 24–32.
11. Шаповалова Н. А. Информационное сопровождение процесса развития инициативного бюджетирования в Российской Федерации // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2017. – № 3. – С. 31–47.
12. Шарков Ф. И. Социальные сети как основа формирования пространства публичных коммуникаций // Коммуникология. – 2019. – Т. 7. – № 4. – С. 32–40.
13. Mergel I. A framework for interpreting social media interactions in the public sector // Government Information Quarterly. – 2013 – Vol. 30. – No 4. – P. 327–334.

References

1. Baranov R. G. *Social'nye seti kak mehanizm sozdaniya reputacii organov gosudarstvennoj vlasti RF* [Social networks as a mechanism for creating the reputation of public authorities of the Russian Federation]. *Jekonomika i predprinimatel'stvo*, 2017, vol. 11, no 12-2 (89), pp. 1159–1161.
2. Vagin V. V., Shapovalova N. A. *Informacionnoe soprovozhdenie iniciativnogo bjudzhetrovanija: sodержanie i principy uspeshnoj realizacii* [Information support for participatory budgeting: content and principles of successful implementation]. *Vlast'*, 2016, no 12, pp. 63–69.
3. Vagin V. V., Gavrilova N. V., Shapovalova N. A. *Iniciativnoe bjudzhetrovanie v Rossii: luchshie praktiki i napravlenija razvitija* [Participatory Budgeting in Russia: Best Practices and Current Trends in Development]. *Finansovyy zhurnal*, 2015, no 4, pp. 94–103.
4. Grudnov D. V. *O vazhnosti jeffektivnogo vystraivaniya dejatel'nosti v social'nyh setjah gosudarstvennyh i municipal'nyh organov vlasti* [On the importance of effectively building activities in social networks of state and municipal authorities]. *Evrasijskij juridicheskij zhurnal*, 2020, no 12 (151), pp. 500–501.
5. Gubanov A. V. *Ocenka kapitalizacii oficial'nyh akkauntov organov regional'nogo upravlenija v social'nyh media* [Assessment of Capitalization of Regional Authorities Official Accounts in Social Media]. *Kommunikologija*, 2019, vol. 7, no 4, pp. 71–81.
6. Dmitrieva N. E. *Dlja svjazi v seti: rezul'taty monitoringa otkrytosti federal'nyh organov ispolnitel'noj vlasti v social'nyh setjah* [Communications in social networks: results of the monitoring of openness of federal bodies of the executive power] *Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravlenija*, 2015, no 2, pp. 123–146.
7. Egorova L. G. *Rol' regional'nyh SMI v stanovlenii grazhdanskogo obshhestva (na primere informacionnogo soprovozhdenija projektov iniciativnogo bjudzhetrovanija)* [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*, 2021, vol. 7 (73), no 2, pp. 185–194.

8. Zotov V. V., Gubanov A. V. *Social'nye media kak dialogovye ploshhadki grazhdan i organov vlasti sub#ektov Central'nogo federal'nogo okruga* [Social media as dialogue platforms for citizens and authorities of the Central Federal District's entities]. *Cifrovaja sociologija*, 2021, vol. 4, no 4, pp. 28–39.
9. Zotov V. V., Gubanov A. V. *Formirovanie prostranstva publichnyh kommunikacij sub'ekta RF v uslovijah prevalirovaniya social'nyh media* [The Development of Public Communication Space of yhe Constituent Entity of the Russian Federation in terms of Social Media Prevalence] *Obshhestvo: sociologija, psihologija, pedagogika*, 2019, no 3 (59), pp. 57–61.
10. Starikov I. G. *Social'nyj kapital v setjah gorodskih nekommercheskih proektov: setevoj analiz auditorij grupp gorodskih proektov v social'noj seti VKontakte* [The Social Capital in Networks of City Non-Commercial Projects: the Network Analysis of Audiences of Groups of City Projects in Vkontakte Social Network]. *Regional'nye problemy preobrazovaniya jekonomiki*, 2017, no 11, pp. 24–32.
11. Shapovalova N. A. *Informacionnoe soprovozhdenie processa razvitiya iniciativnogo bjudzhetirovaniya v Rossijskoj Federacii* [Information support for the process of developing participatory budgeting in the Russian Federation]. *Menedzhment i biznes-administrirovaniye*, 2017, no 3, pp. 31–47.
12. Sharkov F. I. *Social'nye seti kak osnova formirovaniya prostranstva publichnyh kommunikacij* [Social Networks as the Basis for the Formation of Public Communication Space]. *Kommunikologija*, 2019, vol. 7, no 4, pp. 32–40.
13. Mergel I. *A framework for interpreting social media interactions in the public sector. Government Information Quarterly*, 2013, vol. 30, no 4, pp. 327–334.

**INFORMATION SUPPORT FOR CIVIC PARTICIPATION PROGRAMS
IN SOCIAL MEDIA (ON THE EXAMPLE OF PARTICIPATORY BUDGETING
PROGRAMM IN THE REPUBLIC OF CRIMEA)**

Surgan M. A.

Modern society is undergoing a transformation in the forms of communication between citizens and public authorities, driven by the development of digital technologies and the proliferation of social media. Social media platforms have become not only channels for disseminating information but also tools for fostering civic engagement. This article explores the use of social media for informational support and promotion of the participatory budgeting program in the Republic of Crimea. The analysis is based on data related to the publication activity of the program's official communities on VKontakte, Odnoklassniki, and Telegram from February to June 2025. The study considers audience engagement metrics (likes, reposts, comments, views), types of publications, activity dynamics, and content presentation formats. Informational and reporting publications prevail across all platforms, although the volume of motivational content varies. The findings also reveal differences in communication strategies across social media platforms. A clear tendency has been identified: social media are used primarily as tools of one-way public communication. The article emphasizes the importance of developing differentiated content strategies to increase the effectiveness of citizen engagement in civic initiatives.

Keywords: social media, civic initiatives, participatory budgeting, communication strategy, Republic of Crimea.