

Центр гуманитарных, социально-  
экономических и политических исследований-2  
Омск, Россия

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННЫХ КАНАЛОВ В ГОРОДЕ ОМСКЕ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

Аннотация: В статье анализируются результаты эмпирического исследования, проведенного в 2015г. Центром гуманитарных, социально-экономических и политических исследований-2 (ГЭПИЦентром-2) с целью определения основных источников информации о жизни г. Омска, используемых омичами, и оценки уровня доверия населения г. Омска к различным информационно-коммуникационным каналам.

Ключевые слова: г Омск, опросы общественного мнения, средства массовой информации, информационная политика, ГЭПИЦентр-2.

В современном обществе, вступившем в информационную, постмодерную эпоху, политика все более становится особой сферой социальной коммуникации. В этих условиях на смену привычной политике «сил и влияний» постепенно приходит политика «делиберативности» (от англ. deliberate – обсуждать, совещаться, обдумывать), зависящая от методов и условий дебатов, дискуссий, аргументирования [4]. Как справедливо отмечает Л.И. Газизова, наибольшие возможности для развития делиберативной политики имеются на муниципальном уровне, где локальность позволяет налаживать непосредственные контакты общественности и власти, облегчает процесс диалога и взаимопонимания между ними, лежащий в основе интерсубъектности [3, с. 39-40]. Поэтому оптимизация информационно-коммуникативной составляющей выступает важным фактором результативности реформы системы местного самоуправления (СМУ) в Российской Федерации, новый этап которой начался в 2014 г.

При организации информационного взаимодействия органов МСУ с населением необходимо иметь в виду, что «для повышения эффективности управляющее воздействие должно быть синтезировано с учетом совместимости с социальными критериями коммуникации: ожиданиями и установками реципиента, господствующими в социуме нормами. Своевременность, соответствие ожиданиям, установкам и нормам, актуальность повышают интерес к повестке и значимость сигнала для реципиента, а соответственно селективность объекта к управляющему воздей-

ствию и вероятность желаемой реакции» [3, с. 14]. С учетом сказанного очевидна объективная потребность органов МСУ в оперативной социологической информации, необходимой для повышения эффективности используемых ими информационно-коммуникационных каналов.

Обратимся в этом контексте к материалам эмпирического исследования, проведенного ГЭПИЦентром-2 в сентябре - октябре 2015 г. соответствии с муниципальным контрактом № 39-к от 09 сентября 2015 г. по заказу Управления делами Администрации г. Омска. Объектом исследования выступило электоральное население г. Омска (n = 1000); для сбора первичной информации использовался метод прямого формализованного интервью по месту жительства респондента [5].

Как показал опрос, средства массовой информации (СМИ) в настоящее время являются значимым атрибутом жизненной повседневности населения г. Омска. Об этом, в частности, свидетельствует то обстоятельство, что доли респондентов, затруднившихся с ответами на вопросы, касающиеся их поведенческих практик в отношении пользования СМИ в целом (а не конкретных изданий, телеканалов и т.п.), были невелики (в пределах 0,1% - 1,1%), либо вообще отсутствовала.

Что касается основных мотивов, стимулирующих обращение омичей к средствам массовой информации, то с большим отрывом лидировал вариант ответа «Узнать свежие новости, быть в курсе событий» - его выбрали 83,8% опрошенных представителей населения г. Омска. Преобладание данного мотива подтверждается тем, что, как установил проведенный опрос, среди разнообразных передач на всех телевизионных каналах безоговорочным лидером оказались информационно-новостные программы (как ежедневные, так и итоговые еженедельные).

В то же время, согласно результатам исследования, среди омичей мало популярны специализированные телевизионные передачи с участием представителей органов государственной власти Омской области и местного самоуправления г. Омска. Так, на канале государственной телерадиокомпании (ГТРК) «Омск» программу «Диалог с властью» смотрели 7,2% от числа респондентов, смотревших передачи указанного канала за последние семь дней, а общественно-

политическую программу «Депутатский ответ» - 3,0%. На канале ГТРК «Иртыш» ежемесячную программу «Наш Омск», проходящую с участием мэра г. Омска, смотрели 7,4% респондентов, смотревших передачи данного канала за указанный период. На канале телерадиокомпании «Антенна-7» программу «Обратная связь», в ходе которой проводятся интервью с первыми лицами муниципалитета по социально значимым вопросам, смотрели 3,9% респондентов, смотревших передачи данного канала за последние семь дней. По сравнению с результатами аналогичного опроса, проведенного ГЭПИЦентром-2 в декабре 2014 г., доля зрительской аудитории телепрограмм с участием представителей органов государственной власти Омской области и местного самоуправления города Омска снизилась в пределах 3%-5%.

Приходится констатировать невысокую популярность среди участников опроса официальных печатных изданий как областного, так и городского уровня. Газету «Омская правда» за последние тридцать дней читали 9,2% опрошенных омичей, продекларировавших наличие у них опыта чтения прессы в указанный период времени, газету «Вечерний Омск – Неделя» - 9,0%, газету «Омский вестник» - 4,0%. Но по сравнению с результатами аналогичного опроса, проведенного ГЭПИЦентром-2 в декабре 2014 г., каждый из указанных официальных увеличил свою читательскую аудиторию примерно на 2%.

При изучении мотивов обращения омичей к СМИ практически в равных долях были получены варианты ответа «Скоротать время, почитать развлекательную информацию» (так заявили 34,6% опрошенных) и «Найти полезный совет, рекомендацию, получить ответы на интересующие меня вопросы» (31,0%). Реже всего называлась потребность ознакомиться с объявлениями (соответствующий вариант ответа выбрали 2,8% респондентов) или найти информацию, необходимую по работе (4,6%).

Опрос общественного мнения зафиксировал неодинаковую степень популярности (и, соответственно, неодинаковую степень эффективности) различных СМИ среди жителей г. Омска. Наиболее активно омичи пользуются телевидением (за последние семь дней телевизионные передачи смотрели подавляющее большинство респондентов – 91,6%). Остальные виды

СМИ по степени своей востребованности среди омичей расположилась следующим образом: Интернет (72,9%), печатные периодические издания (50,0%), радио (46,5%).

В той же последовательности указанные виды СМИ фигурировали в перечне основных источников информации о событиях в г. Омске, составленном по итогам обработки соответствующих суждений участников опроса. При этом во всех случаях доли опрошенных омичей, охарактеризовавших то или иное СМИ в качестве преимущественного источника информации о событиях в городе Омске, оказались меньше, чем объем аудитории данного средства массовой информации.

Данное обстоятельство, по-видимому, следует интерпретировать следующим образом. С одной стороны, не все омичи обращаются к телевидению, Интернету, печатным периодическим изданиям, радио с целью получения информации о жизни города Омска. С другой стороны, для получения информации по указанной тематике омичи, по всей видимости, диверсифицируют источниковую базу, в связи с чем значимость каждого отдельного источника информации несколько снижается.

В целом, как показало проведенное социологическое исследование, по степени своей востребованности среди омичей в качестве преимущественного канала получения информации о жизни города Омска разделились на четыре группы:

- телевидение (в качестве основного источника соответствующей информации упомянули 88,2% участников исследования);

- Интернет-версии журналов/ газет, сайты телекомпаний, новостные порталы (60,9%); знакомые, родственники, коллеги и т.д. (51,5%);

- газеты, журналы на бумажных носителях (38,4%); социальные сети, блоги, приложения на мобильных устройствах (37,8%); радио (32,0%), наружная реклама во время передвижения по городу (26,6%);

- видеоролики, размещенные на видеозэкранах в городских автобусах (18,8%), видеоролики, размещенные на уличных видеозэкранах (14,5%), аудиообъявления на остановках общественного транспорта, в подземных переходах (4,6%).

В ходе социологического исследования было установлено, что совокупная доля респондентов, которые «полностью удовлетворены» или «скорее удовлетворены, чем не удовлетворены» объемом информации о событиях в г. Омске, распространяемой через СМИ, составила 79,4% (в декабре 2014 г. значение данного показателя составляло 80,6%).

Устраивает большинство опрошенных омичей не только количество, но и качество информации о городских событиях – доминирующая часть респондентов продекларировала свое доверительное отношение к различным источникам информации о городской жизни.

При этом обращает на себя внимание значительная доля респондентов, затруднившихся с ответом на вопрос о степени их доверия к различным источникам информации о событиях, происходящих в г. Омске. Она достигала почти половины участников опроса. По всей видимости, это объясняется тем, что многие информационные носители слабо вовлечены в повседневную практику значительного количества участников исследования. В этом отношении примечательно, что в наименьшей степени респонденты затруднились с ответом на вопрос о степени своего доверия к телевидению (доля таких суждений составила 8,7%) – но именно к телевидению по сравнению с другими средствами массовой информации опрошенные омичи обращались чаще всего (как отмечалось выше, за последние семь дней телевизионные передачи смотрели подавляющее большинство респондентов – 91,6%).

Анализ результатов исследования показал, что из числа различных информационных каналов, освещающих события в г. Омске, опрошенные жители города доверяют Интернет-версиям журналов/газет, сайтам телекомпаний, новостным порталам (уровень доверия к этому информационному каналу составил 61,1% от общего числа опрошенных). Максимальный уровень недоверия участники исследования выразили в отношении социальных сетей, блогов, приложений на мобильных устройствах (12,8%), а также в отношении видеороликов, транслируемых на видеозэкранах в городских автобусах (13,2%).

В целом проведенное социологическое исследование дает основание признать сложившуюся практику

информирования населения о событиях, происходящих в городе Омске, достаточно эффективной. Вместе с тем полученные данные свидетельствуют о необходимости выработки новых форматов PR-обеспечения деятельности первых лиц Администрации г. Омска.

#### **Резюме:**

В статье анализируются результаты эмпирического исследования, проведенного в 2015 г. Центром гуманитарных, социально-экономических и политических исследований-2 (ГЭПИЦентром-2) с целью определения основных источников информации о жизни г. Омска, используемых омичами, и оценки уровня доверия населения г. Омска к различным информационно-коммуникационным каналам.

Как показал опрос, в настоящее время СМИ являются значимым атрибутом жизненной повседневности омичей, причем в качестве основного мотива обращения к СМИ большинство респондентов назвали стремление «Узнать свежие новости, быть в курсе событий». В то же время среди омичей мало популярны специализированные телевизионные передачи с участием представителей органов государственной власти Омской области и местного самоуправления г. Омска. Мало востребованы и официальные печатные издания как областного, так и городского уровня.

Наиболее активно омичи пользуются телевидением и Интернетом, эти же информационные каналы лидировали в перечне основных источников информации о событиях в г. Омске. Зафиксировано, что большинство респондентов выразили удовлетворенность не только объемом, но и качеством информации о городских событиях – доминирующая часть участников опроса общественного мнения продекларировала свое доверительное отношение к различным источникам информации о городской жизни.

В целом проведенное социологическое исследование дает основание признать сложившуюся практику информирования населения о событиях, происходящих в городе Омске, достаточно эффективной. Вместе с тем полученные данные свидетельствуют о необходимости выработки новых форматов PR-обеспечения деятельности первых лиц Администрации г. Омска.

## **Tkachenko Zh. S.**

### *THE EFFECTIVENESS OF INFORMATION AND COMMUNICATION CHANNELS IN OMSK (BY RESULTS OF SOCIOLOGICAL RESEARCH)*

*The article analyzes the results of empirical research carried out in 2015, the Centre of Humanitarian, Socio-Economic and Political Research-2 to determine the main sources of information about the life of Omsk, Omsk used, and assessing the level of trust of the population of Omsk to various information and communication channels.*

*Keywords: Omsk, opinion polls, mass media, information policy, GEPICentre-2.*

## **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ**

1. Архив ГЭПИЦентра-2. Фонд 03. Сектор 22. Отдел 01. Дело 746.
2. Архив ГЭПИЦентра-2. Фонд 03. Сектор 22. Отдел 01. Дело 723.
3. Газизова Л.И. Формирование образа муниципальной власти в электронных средствах массовой коммуникации (на примере Республики Башкортостан) // Вестник Томского государственного университета. - Философия. Социология. Политология. – 2013. - № 3 (23). – С. 37-47.
4. Назарчук А. В. Понятие делиберативной политики в современном политическом процессе // Полис. - 2011. - № 5. - С. 99–103.
5. Фазлыев А.А. Коммуникация в социальной организации: проблемы информационного обеспечения управленческого процесса. Автореф. дисс..канд. социол. наук. - Уфа, 2011. – 24 с.