

ОМСК

Что наиболее значительное удалось сделать в области информационной политики в 2021 году

В 2021 году департамент информационной политики Администрации города Омска (далее – департамент) с целью формирования позитивной информационной повестки использовал различные медийные площадки и каналы коммуникации. Это размещение пресс-релизов на официальном сайте муниципалитета и в средствах массовой информации (далее – СМИ), организация съёмок для региональных и федеральных телеканалов, масштабные информационно-рекламные кампании и активная работа в социальных сетях.

Медийное сопровождение актуальных тем и национальных проектов

В 2021 году наиболее активно медийные ресурсы муниципалитета использовались для освещения хода реализации национальных проектов «Жильё и городская среда», «Безопасные качественные дороги», «Культура», «Образование» и «Демография».

Для информационного сопровождения национальных проектов использовались наиболее эффективные формы подготовки материалов: проведение пресс-туров, выездных совещаний на объекты с участием руководителей администрации Омска, представителей подрядных организаций и СМИ. Регулярно проводились пресс-конференции в городском пресс-клубе.

По инициативе департамента в 2021 году по теме нацпроектов в электронных и печатных СМИ вышло более 5 тыс. позитивных материалов. Большая часть из них посвящена федеральной программе «Формирование комфортной городской среды» нацпроекта «Жильё и городская среда», нацпроектам «Безопасные качественные дороги» и «Демография».

В новостной ленте официального сайта муниципалитета ОМСК.РФ каждое пятое сообщение содержит упоминание о реализации в Омске национальных проектов. Всего за рассматриваемый период опубликовано 670 сообщений. Для подготовки информационных материалов, касающихся реализации национальных проектов, на постоянной основе используются компоненты единого визуального стиля, разработанного АНО «Национальные приоритеты».

В официальных пабликах Администрации города Омска в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram», а также группах и сообществах организаций и учреждений, подведомственных муниципалитету, тематических постов по нацпроектам стало в 2 раза больше – 3 тыс.

В 2021 году продолжался выпуск муниципальных газет «Вечерний Омск – Неделя» (51 номер), «Третья столица» (62 номера) и пяти газет административных округов города Омска «Вести» (по 8 выпусков в каждом административном округе города).

В формате электронной рассылки в редакции СМИ в ежедневном режиме поступала информация о событиях, значимых для формирования информационной повестки дня, комментарии специалистов, фото- и видеоматериалы, а также иная полезная информация.

В 2021 году по инициативе департамента в омских СМИ вышло более 33 тыс. позитивных публикаций. Это на 16 % больше, чем в 2020 году.

Работа в социальных сетях

В 2021 году продолжилась работа по развитию официальных сообществ Администрации города Омска в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram», «Facebook». По данным на январь 2022 года, их совокупная аудитория составляет более 92,6 тысяч подписчиков.

За прошедший год рост аудитории подписчиков составил более 12 тысяч: в «ВКонтакте» +4 285 подписчиков, в «Одноклассниках» +1 800 подписчиков, в «Facebook» +130 подписчиков, в «Instagram» +4 968. Практически вдвое увеличилось количество подписчиков в официальном канале муниципалитета в Telegram: за год удалось получить более тысячи новых подписчиков без коммерческого продвижения.

На каждой из площадок ежедневно размещаются 8–10 постов о деятельности муниципалитета и подведомственных учреждений. Для сравнения в аналогичных городских сообществах ежедневно появляются 3–4 поста. В среднем охват постов за день составляет 11,5 тыс. подписчиков. Особой популярностью у омичей пользуются посты, содержащие полезную информацию: контакты городских поликлиник и окружных администраций, афиши праздничных мероприятий, а также посты о спортивных и творческих успехах жителей города.

При создании контента для социальных сетей учитываются тренды и нововведения. Популярностью у подписчиков официального аккаунта «Instagram» пользуются видео в формате Reels. Топовым по просмотрам стали видеоролики о новогоднем оформлении города (около 60 тыс. просмотров) и пуске в линию новых автобусных маршрутов (49,1 тыс. просмотров).

Стоит отметить, что согласно данным социологического исследования по изучению мнения жителей города Омска, проведенного в августе 2021 года, более 43% омичей узнают новости о жизни города преимущественно из социальных сетей.

С 2018 года департамент использует в своей работе систему «Медиалогия. Инцидент», которая позволяет оперативно реагировать на жалобы, вопросы, отзывы горожан в социальных сетях. Ежедневно в систему поступает порядка 100 инцидентов. Это вдвое больше, чем в прошлом году. Всего в 2021 году система отобрала более 26 тыс. инцидентов, по каждому из которых Администрация Омска подготовила комментарии, содержащие точные сведения, указания на объективные причины произошедшего, сроки решения и др. Для журналистов это дополнительный источник информации, который используется при подготовке материалов.

Большой эмоциональный отклик получают посты фоторубрики «Было/Стало», в которой демонстрируются конкретные результаты отработки обращений омичей в соцсетях.

Информационно-рекламные кампании и спецпроекты

В 2021 году департамент провел 6 комплексных рекламно-информационных кампаний. Самой масштабной из них стала информкампания в поддержку голосования за дизайн-проекты благоустройства территорий в 2022 году, отобранных в рамках национального проекта «Жильё и городская среда (федеральный проект «Формирование комфортной городской среды») – «Делаем город комфортнее».

Ещё одна информационная кампания, связанная с федеральным проектом «Формирование комфортной городской среды» – «Выбираем территорию для благоустройства в микрорайонах вместе». Омичи выбрали зоны малой рекреации для благоустройства в 2022 году.

В продвижении проектов департамент задействовал максимально широкий спектр каналов коммуникации: тематические публикации в СМИ и социальных сетях, сюжеты в эфире федеральных и региональных телеканалов, макеты в печатных изданиях, аудиоролики на региональных радиостанциях и в эфире уличного радио, интернет-баннеры, заставки в социальных сетях, видеоролики в телевизионном эфире и на уличных видеозэкранах и digital-конструкциях, офлайн-реклама (плакаты в учреждениях, общественном транспорте, на предприятиях, в магазинах и на городских рынках).

Кроме того, в 2021 году на счету департамента патриотическая информационно-рекламная кампания «Не забудем имена Героев» в честь 76-летия Победы советского народа в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов, кампания «С юбилеем, любимый город», посвященная 305-летию Омска, и новогодняя кампания «Пусть исполнятся мечты».

Какие задачи стоят в 2022 году

Ключевой задачей работы остаётся всестороннее информирование жителей о ходе реализации в Омске семи национальных проектов: «Образование», «Жильё и городская среда», «Экология», «Демография», «Культура», «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», «Безопасные качественные дороги».

Кроме того, значимой для информационного сопровождения в 2022 году является подготовка к проведению в Омске первенства мира по хоккею среди юниоров до 20 лет в декабре 2022 года – январе 2023 года.

Стратегически важная задача для департамента – дальнейшее вовлечение жителей в принятие важных для города решений с помощью федеральной онлайн-платформы gorodsreda.ru.