

**Традиційні та інноваційні канали
комунікації міської влади Києва для
інформування громадськості про
муніципальні послуги, сервіси,
ініціативи та суспільно-важливі події**
СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

ЗМІСТ

1.СПРИЙНЯТТЯ КИЯНАМИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ	2
2.НАСКІЛЬКИ КИЯНИ ГОТОВІ КОМУНІКУВАТИ ІЗ ВЛАДОЮ ШЛЯХОМ СУЧАСНИХ (ОН-ЛАЙНОВИХ) ФОРМ.....	7
3.ЯКИМ КАНАЛАМ КОМУНІКАЦІЇ КИЯНИ НАДАЮТЬ ПЕРЕВАГУ ПРИ ОТРИМАННІ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЗАХОДИ ТА СЕРВІСИ МІСЬКОЇ ВЛАДИ	22
ВИСНОВКИ	58
РЕКОМЕНДАЦІЇ	59

1. СПРИЙНЯТТЯ КИЯНАМИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ

42% опитаних киян¹ вважає інформацію що надає міська влада Києва для киян цікавою, 35,2% - достатньо цікавою та 22,3% - відносно цікавою (рис. 1.1.). Мешканці міста Києва жіночої статі є більшою мірою зацікавлені щодо змісту комунікативної політики міської влади, ніж чоловіки: 44,6% жінок та 39,7% чоловіків вважають для себе цікавою інформацію про діяльність місцевої влади (рис. 1.2.). Зацікавленість діяльністю міської влади та інформування про нею демонструють всі опитані вікові групи киян у рівній мірі (рис. 1.3.).



Рис. 1.1. Відповіді респондентів на запитання «Наскільки для Вас, як жителя міста, є цікавою інформація про діяльність міської влади Києва?», %



Рис. 1.2. Відповіді респондентів на запитання «Наскільки для Вас, як жителя міста, є цікавою інформація про діяльність міської влади Києва?», залежно від статі респондента, %



¹З 20 по 22 грудня 2016 року методом особистого інтерв'ю було опитано 1200 киян (респондентів, які проживають у місті Києві), у віці від 18 років та старше, які цікавляться діяльністю міської влади (питання фільтр: «Наскільки для Вас, як для жителя міста, є цікавою інформація про діяльність міської влади м. Києва»), у локаціях що відповідають 10 районам міста. Вибіркова сукупність є репрезентативною для міста Києва, відповідно до статистичних даних на 1 січня 2016 року (вибірка побудована за квотним принципом – ознаки «стать», «вік»). Довірчий інтервал похибки – 2,83%, точність – 95%.

Рис. 1.3. Відповіді респондентів на запитання «Наскільки для Вас, як жителя міста, є цікавою інформація про діяльність міської влади Києва?», залежно від віку респондента, %

Половина опитаних киян (50,4%) вважає себе обізнаними щодо ініціатив міської влади – 14,8% («так») та 35,6% («скоріше так, ніж ні»); 49,6% опитаних респондентів не вважає себе обізнаними щодо ініціатив міської влади – 33,6% («скоріше ні, ніж так») та 16% («ні») (рис. 1.4.). Жінки (49,7%) та чоловіки (50,3%) майже однаково вважають себе обізнаними щодо ініціатив міської влади що спрямовані на покращення інформування жителів м. Києва («так» + «скоріше так, ніж ні») (рис. 1.5.). Найбільшу впевненість щодо обізнаності ініціатив міської влади демонструють респонденти у віці від 36 до 45 років (54,6%) та у віці від 56 до 65 років (50,8%) («так» + «скоріше так, ніж ні»)(рис. 1.6.).

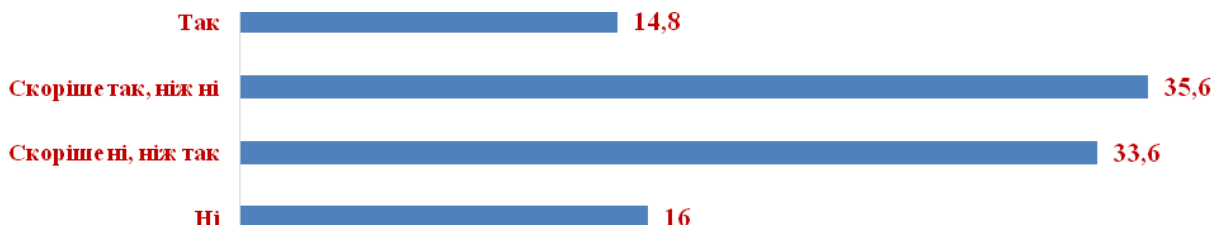


Рис. 1.4. Відповіді респондентів на запитання «Чи вважаєте Ви себе обізнаним щодо ініціатив міської влади спрямованих на покращення інформування жителів м. Києва?», %



Рис. 1.5. Відповіді респондентів на запитання «Чи вважаєте Ви себе обізнаним щодо ініціатив міської влади спрямованих на покращення інформування жителів м. Києва?», залежно від статі респондента, %

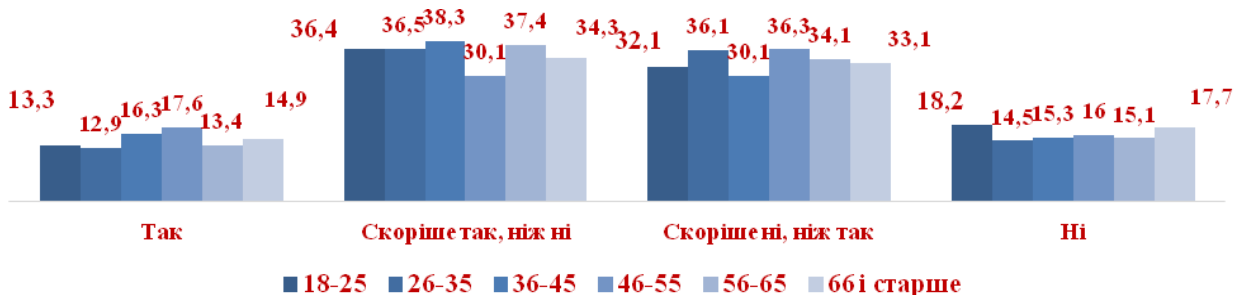


Рис. 1.6. Відповіді респондентів на запитання «Чи вважаєте Ви себе обізнаним щодо ініціатив міської влади спрямованих на покращення інформування жителів м. Києва?», залежно від віку респондента, %

Респонденти вважають, що міська влада має показники відкритості у спілкуванні з киянами на рівні 4,56 бали, конкретності - 4,59 бали, об'єктивності – 4,36 бали та оперативності - 4,39 бали (рис. 1.7. – 1.10.).

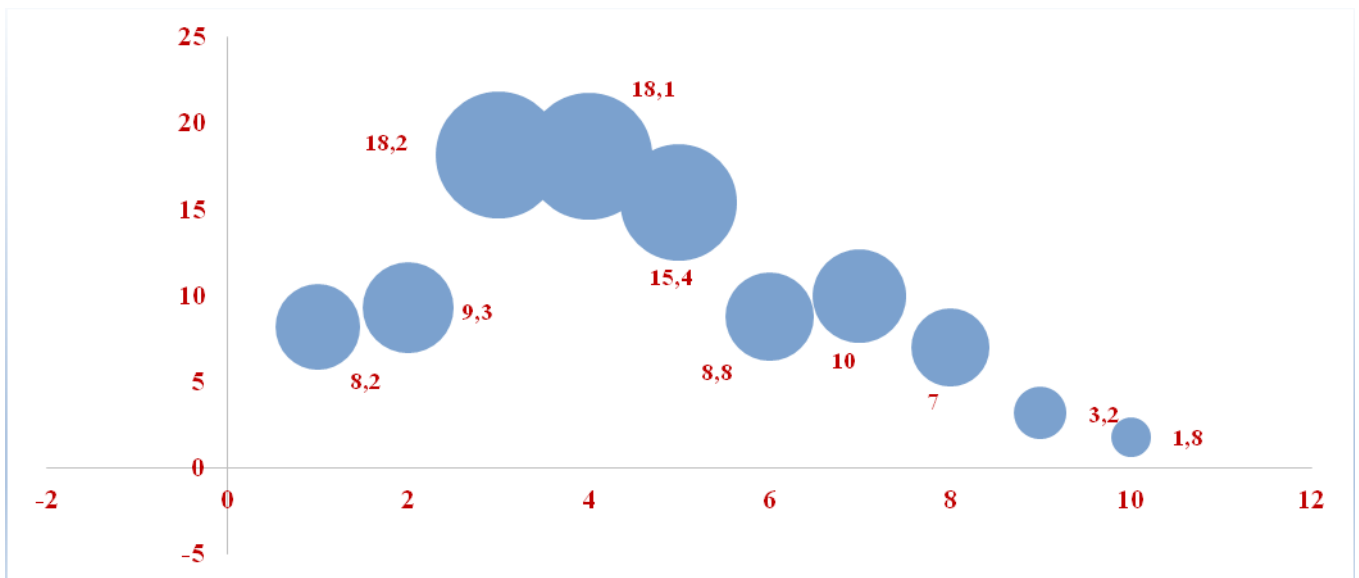


Рис. 1.7. ВІДКРИТІСТЬ міської влади у спілкування з киянами, бал (1 – найменша ступінь відкритості, 10 – максимальна ступінь відкритості)

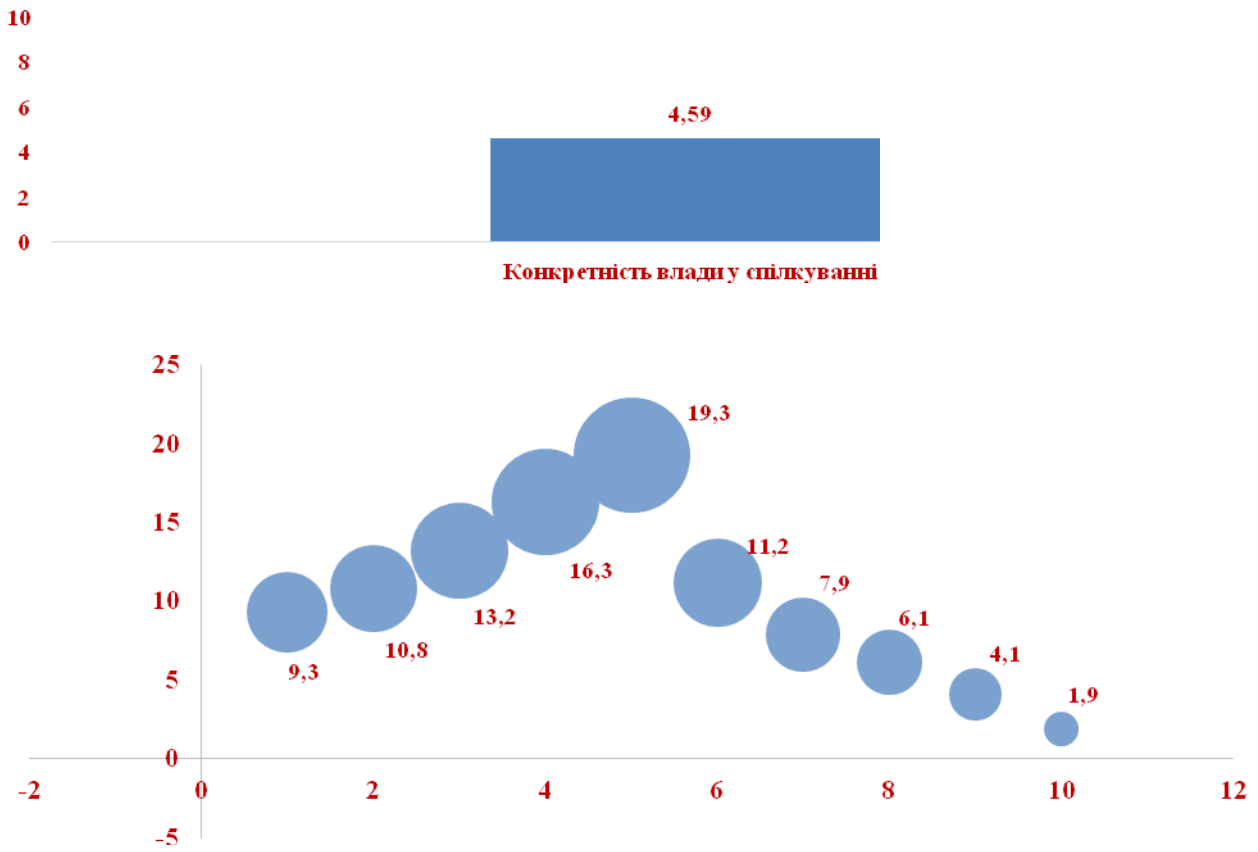


Рис. 1.8. КОНКРЕТНІСТЬ міської влади у спілкуванні з киянами, бал (1 – найменша ступінь конкретності, 10 – максимальна ступінь конкретності)



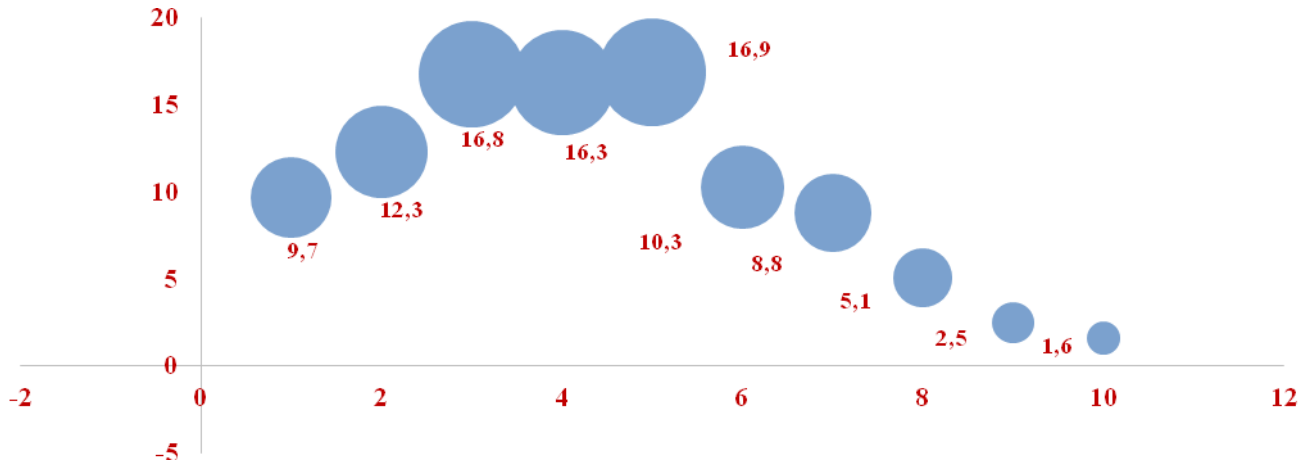


Рис. 1.9. ОБ'ЄКТИВНОСТЬ міської влади у спілкуванні з киянами, бал (1 – найменша ступінь об'єктивності, 10 – максимальна ступінь об'єктивності)

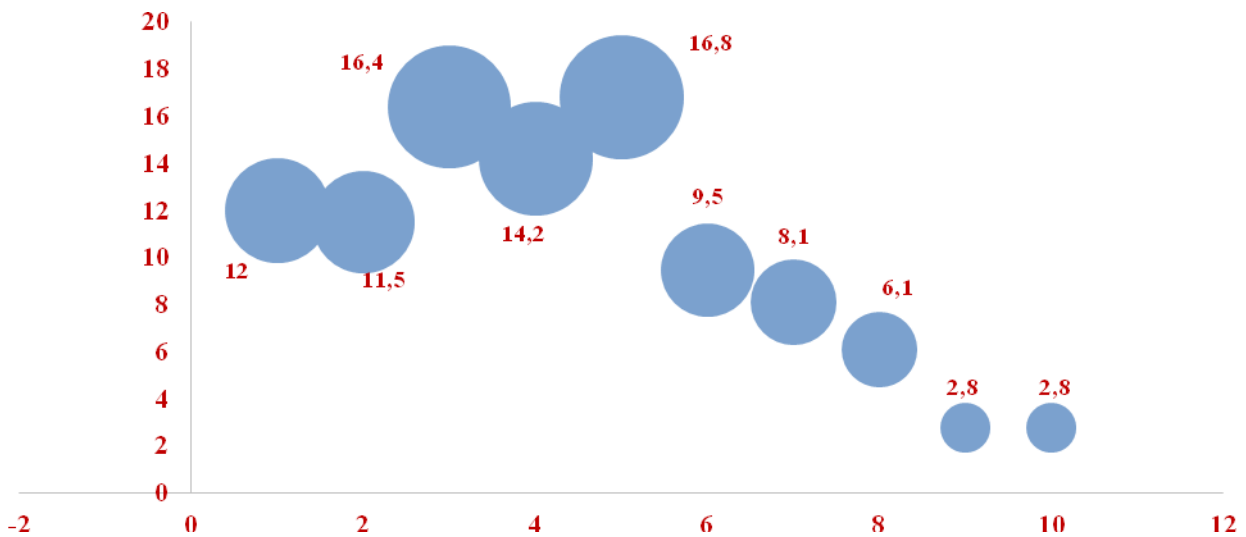


Рис. 1.10. ОПЕРАТИВНІСТЬ міської влади у спілкуванні з киянами, бал (1 – найменша ступінь оперативності, 10 – максимальна ступінь оперативності)

2. НАСКІЛЬКИ КИЯНИ ГОТОВІ КОМУНІКУВАТИ ІЗ ВЛАДОЮ ШЛЯХОМ СУЧАСНИХ (ОН-ЛАЙНОВИХ) ФОРМ

За результатами опитування, найбільшою мірою кияни є обізнаними про діяльність органів міської влади (36,3%) та надання киянам онлайнових послуг та консультацій (33,8%) («задовільно»). Найменшою мірою респонденти є обізнаними щодо ініціатив влади про здійснення громадського контролю (62,8%) та щодо залучення громадян до прийняття рішень органами влади міста (62,8%) («незадовільно») (рис. 2.1.).

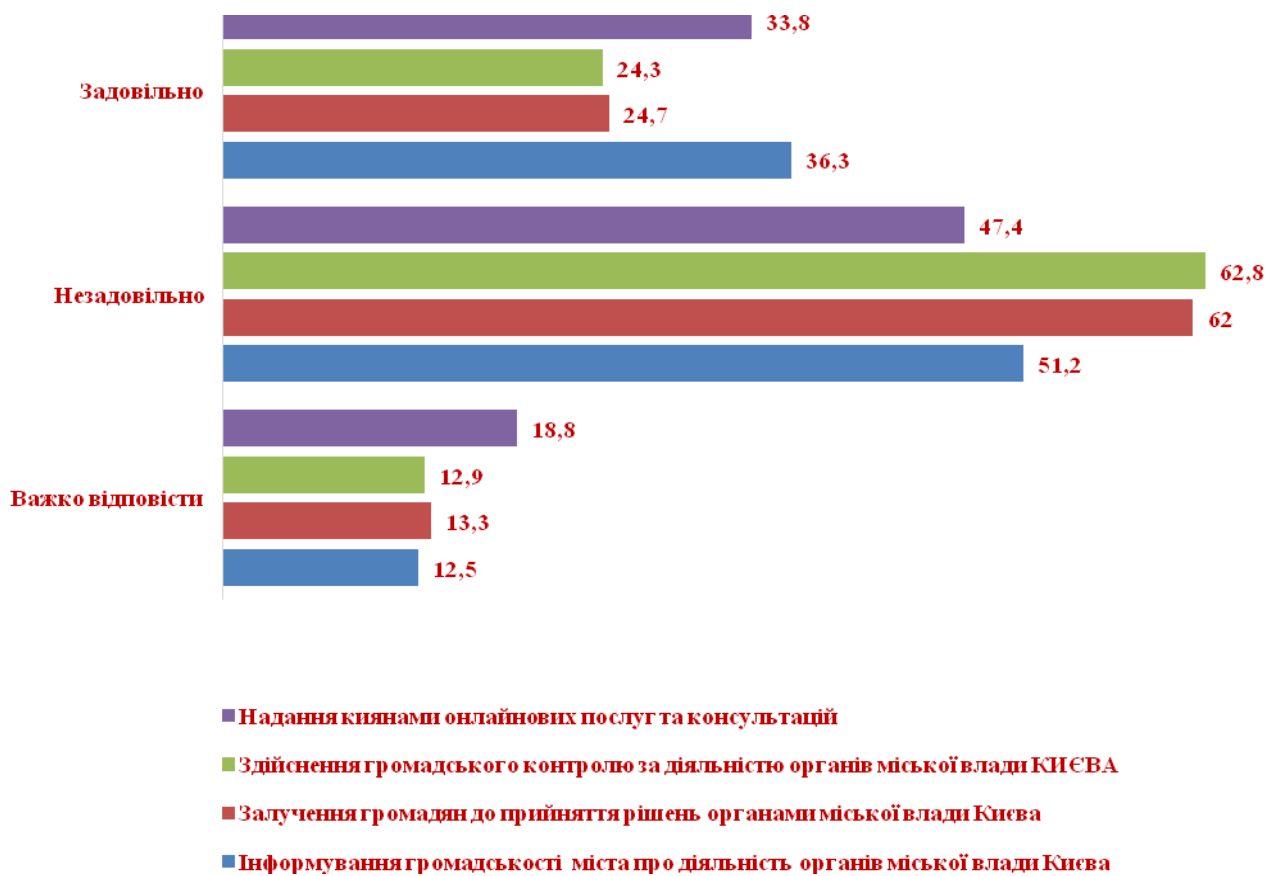


Рис. 2.1. Рівень обізнаності киян ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ТА СЕРВІСИ ОРГАНІВ МІСЬКОЇ ВЛАДИ КИЄВА, %

Щодо досвіду взаємодії киян з міською владою через телефонні та он-лайн канали комунікації, респонденти вказали на значну залученість до взаємодії із Контактним інформаційним Центром міста «1551» (52,1%). 27,1% опитаних респондентів є обізнаними та мають досвід взаємодії із порталом електронних петицій м. Києва (27,1%). Також, кожен 5 респондент, є обізнаним та має досвід взаємодії із Інтернет-додатком «Ваш будинок» (20,1%), сервісом «Електронна система запису до дошкільних навчальних закладів» (21,1%), сервісом «Міський наземний громадський транспорт онлайн» (21%), сервісом SMS та E-MAIL повідомлень (18,6%). Найменша обізнаність у киян щодо сервісу «Міський наземний громадський транспорт онлайн» (рис.2.2.).

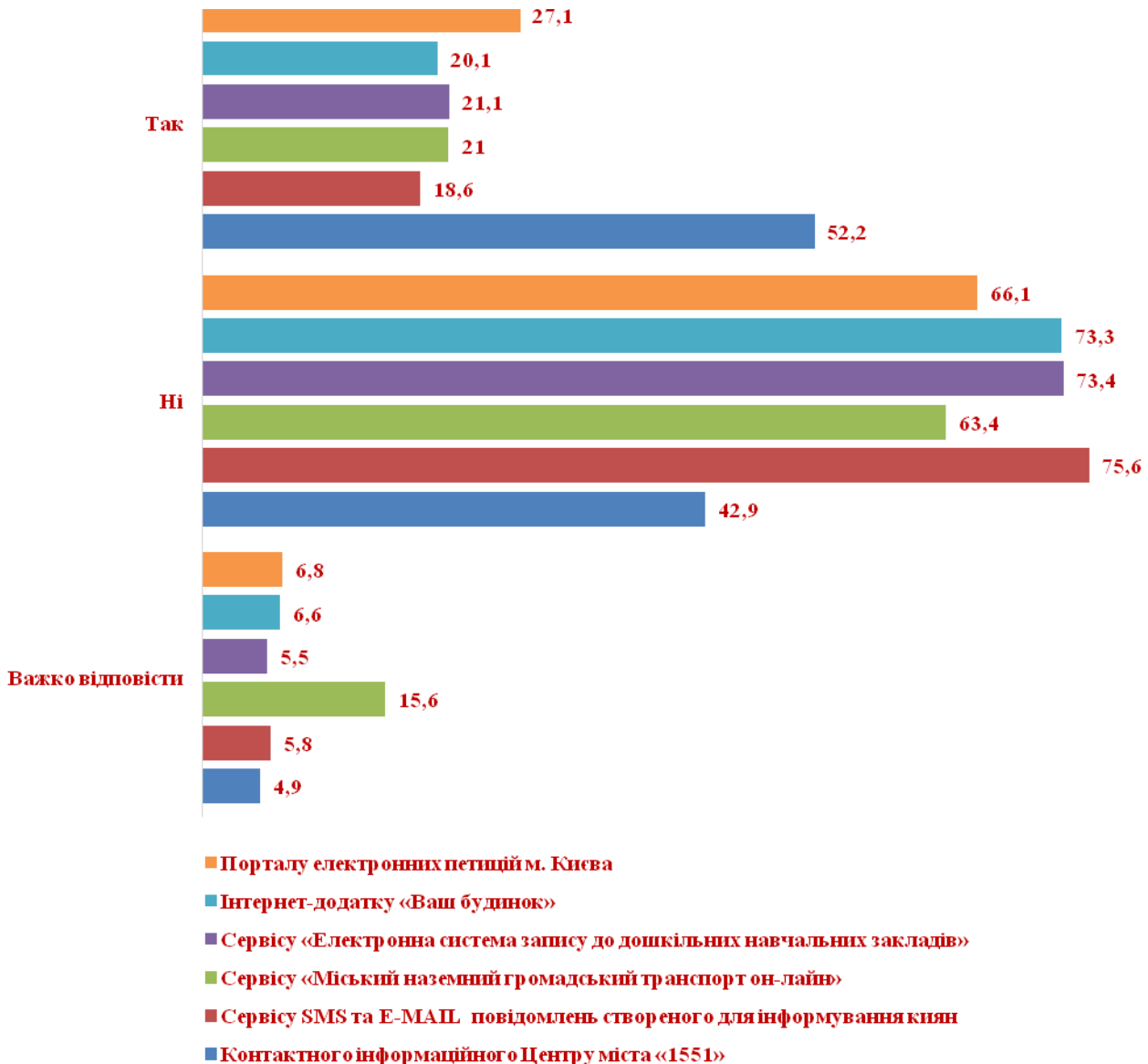


Рис. 2.2. Взаємодія киян з наявними ТЕЛЕФОННИМИ ТА ОНЛАЙН КАНАЛАМИ ІНФОРМУВАННЯ ПРО КОМУАЛЬНІ ПОСЛУГИ, %

43,5% респондентів, за результатами опитування виявили готовність щодо користування онлайн-платформами щодо обговорення актуальних проблем життєдіяльності та функціонування міста (рис. 2.3.). Жінки, порівняно із чоловіками, говорять про дещо більшу свою готовність до використання онлайн-платформу комунікації з владою міста – 44,4% та 42,2% відповідно (рис. 2.4.). Респонденти які належать до вікової групи від 26 до 35 років виявили найбільшу готовність щодо включення у спілкування з владою через онлайн-платформи – 60,4%. Кияни у віці від 36 років та старші поступово втрачають інтерес до можливості спілкування через онлайн-портали з владою щодо обговорення актуальних проблем життєдіяльності та функціонування міста – у віці від 36 до 45 років така готовність складає 46,3%, а, у віці від 66 років та старше – 24,9%. Із збільшенням віку зменшується готовність киян спілкуватися з владою через онлайн-платформи (рис. 2.5.). За результатами дослідження опитані висловлювали потребу міжособистісної комунікації та роз’яснення суті змін у місті.



Рис. 2.3. Готовність респондентів користуватися **ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМАМИ** щодо обговорення актуальних проблем життєдіяльності та функціонування міста, %



Рис. 2.4. Готовність респондентів користуватися **ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ** щодо обговорення актуальних проблем життєдіяльності та функціонування міста, залежно від статі респондента, %

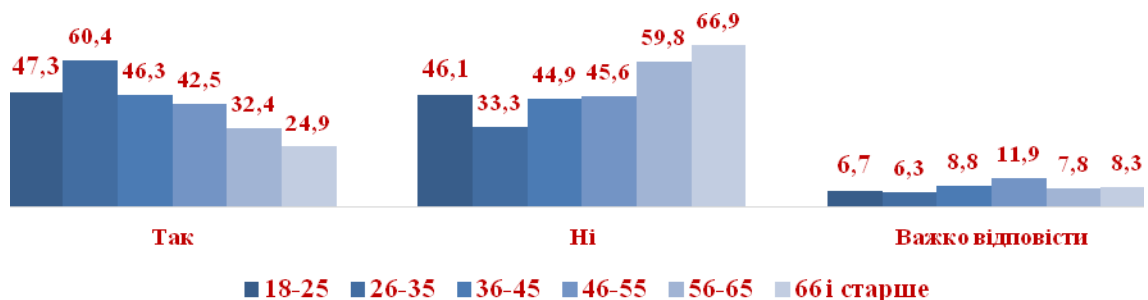


Рис. 2.5. Готовність респондентів користуватися ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМАМИ щодо обговорення актуальних проблем життєдіяльності та функціонування міста, залежно від віку респондента, %

42,3% киян є готовими до користування онлайн-сервісами для підтримки електронних петицій (рис. 2.6.). Серед респондентів, 43,9% киянок та 40,3% киян, а також, здебільшого респонденти у віці від 18 до 35 років є готовими активно залучитися до онлайн-сервісів з метою підтримки електронних петицій (у віковій групі від 18 до 25 років – 95,2%, у віковій групі від 26 до 35 років – 91,8%) (рис. 2.7., 2.8.).



Рис. 2.6. Готовність респондентів користуватися ОНЛАЙН-СЕРВІСАМИ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ЕЛЕКТРОННИХ ПЕТИЦІЙ, %



Рис. 2.7. Готовність респондентів користуватися ОНЛАЙН-СЕРВІСАМИ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ЕЛЕКТРОННИХ ПЕТИЦІЙ, залежно від статі респондента, %

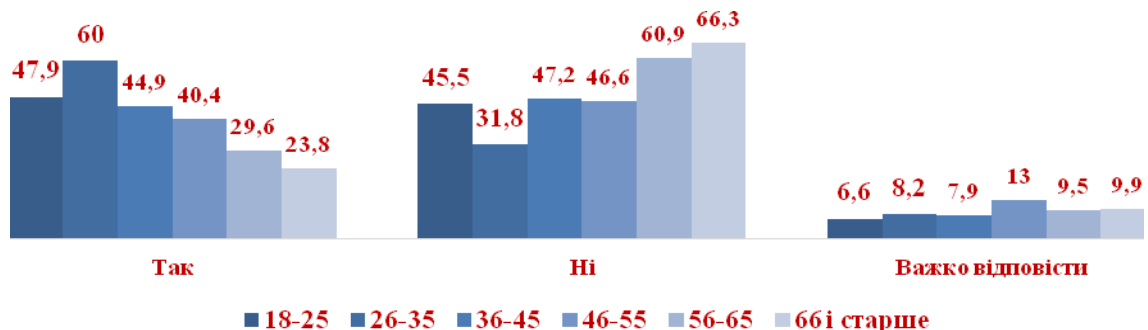


Рис. 2.8. Готовність респондентів користуватися ОНЛАЙН-СЕРВІСАМИ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ЕЛЕКТРОННИХ ПЕТИЦІЙ, залежно від віку респондента, %

Онлайн-сервіси електронних консультацій з представниками влади є цікавими для 41,7% киян; жінки, порівняно із чоловіками є більш готовими до цієї форми спілкування з владою – 42,5% та 40,5% відповідно; кияни двох наймолодших вікових груп виявили готовність до участі у електронних консультаціях з владою, а, кияни у віці від 56 та старше років, - виступають «проти» такого варіанту надання консультацій: у віці від 56 до 65 років – проти 59,8% киян, у віці від 66 років та старше – 69,6% проти (рис. 2.9. – 2.11.).

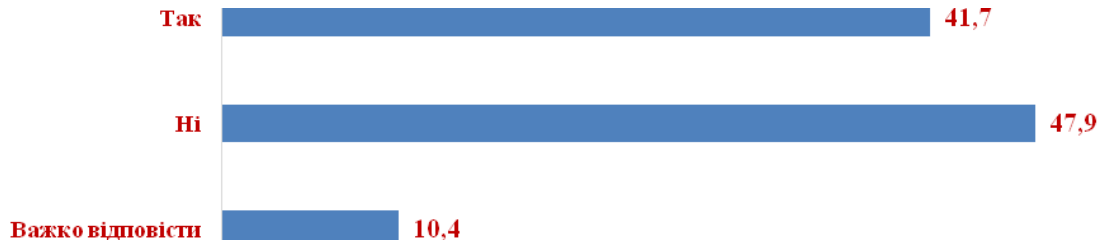


Рис. 2.9. Готовність респондентів користуватися ОНЛАЙН-СЕРВІСАМИ ДЛЯ ЕЛЕКТРОННИХ КОНСУЛЬТАЦІЙ З ПРЕДСТАВНИКАМИ ВЛАДИ, %

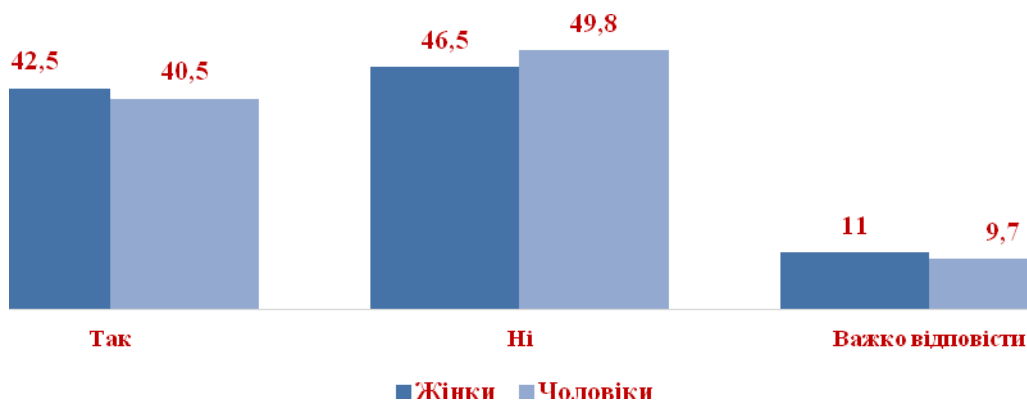


Рис.2.10. Готовність респондентів користуватися ОНЛАЙН-СЕРВІСАМИ ДЛЯ ЕЛЕКТРОННИХ КОНСУЛЬТАЦІЙ З ПРЕДСТАВНИКАМИ ВЛАДИ, залежно від статі респондента, %

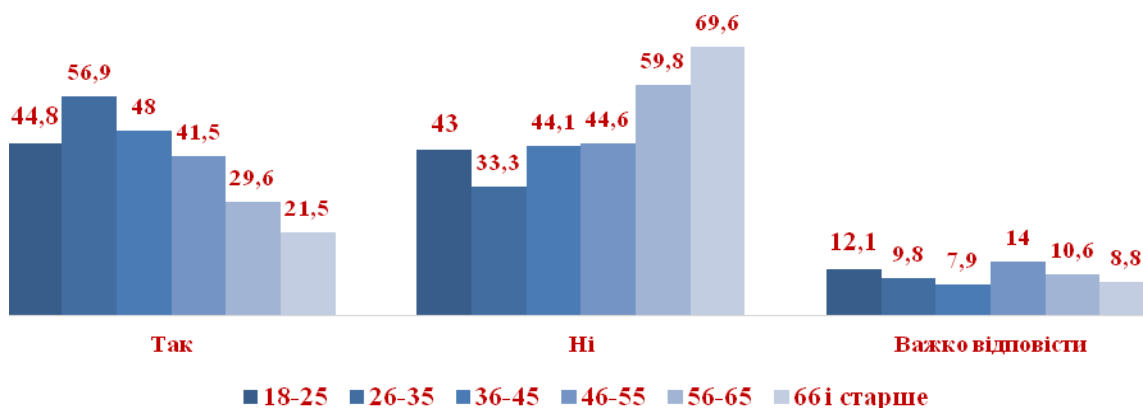


Рис. 2.11. Готовність респондентів користуватися ОНЛАЙН-СЕРВІСАМИ ДЛЯ ЕЛЕКТРОННИХ КОНСУЛЬТАЦІЙ З ПРЕДСТАВНИКАМИ ВЛАДИ, залежно від віку респондента, %

42,9% киян підтримує впровадження онлайн-форм електронних опитувань киян на різні теми; жінки та респонденти у віці від 18 до 45 років підтримують електронні опитування киян, - порівняно із чоловіками та іншими віковими групами респондентів, більшою мірою (рис. 2.12. – 2.14.).



Рис. 2.12. Готовність респондентів користуватися ОНЛАЙН-ФОРМАМИ ЕЛЕКТРОННИХ ОПИТУВАНЬ КИЯН НА РІЗНІ ТЕМИ, %

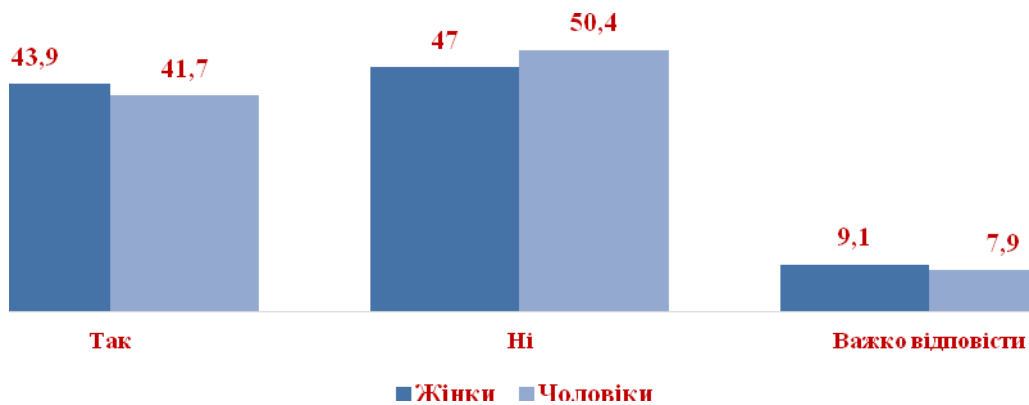


Рис. 2.13. Готовність респондентів користуватися ОНЛАЙН-ФОРМ ЕЛЕКТРОННИХ ОПИТУВАНЬ КИЯН НА РІЗНІ ТЕМИ, залежно від статі респондента, %

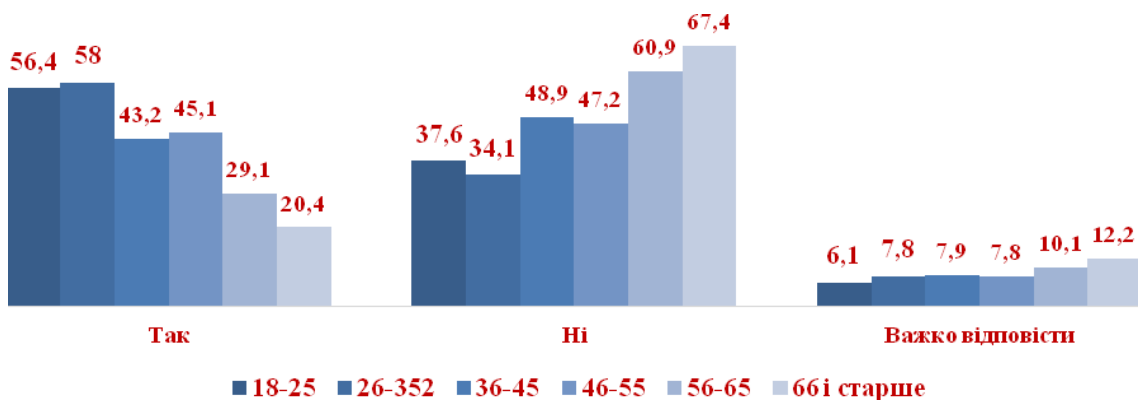


Рис. 2.14. Готовність респондентів користуватися ОНЛАЙН-ФОРМ ЕЛЕКТРОННИХ ОПИТУВАНЬ КИЯН НА РІЗНІ ТЕМИ, залежно від віку респондента, %

43% опитаних респондентів говорять про свою готовність користуватися тематичними онлайн-порталами та форумами для обговорення актуальних тем управління та життя громади. Проти тематичних онлайн-порталів та форумів мешканців Києва виступають кияни старших вікових груп, а також, кияни у віці від 56 років та старше (рис. 2.15. – 2.17.).



Рис. 2.15. Готовність респондентів користуватися ТЕМАТИЧНИМИ ОНЛАЙН-ПОРТАЛАМИ ТА ФОРУМАМИ для обговорення актуальних тем управління та життя громади, %

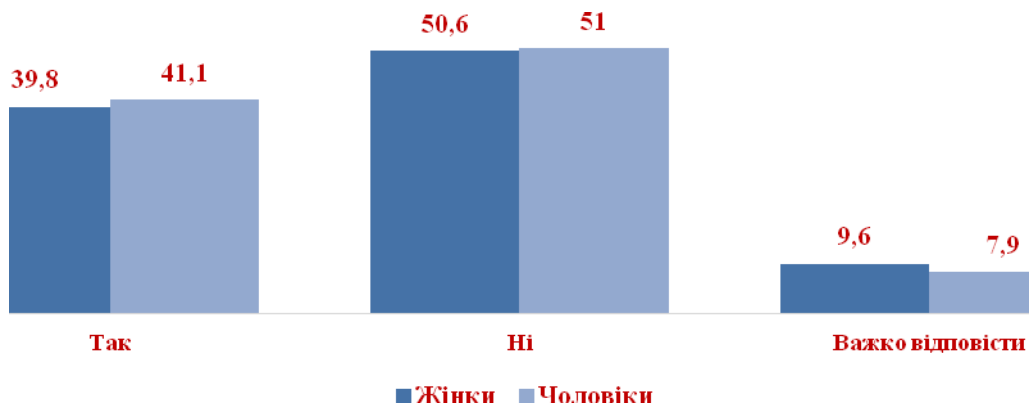


Рис. 2.16. Готовність респондентів користуватися ТЕМАТИЧНИМИ ОНЛАЙН-ПОРТАЛАМИ ТА ФОРУМАМИ для обговорення актуальних тем управління та життя громади, залежно від статі респондента, %

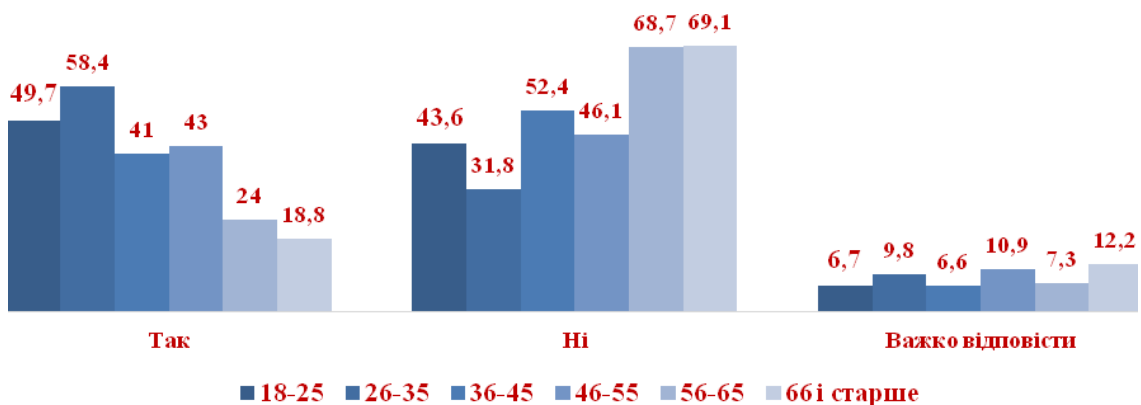


Рис. 2.17. Готовність респондентів користуватися ТЕМАТИЧНИМИ ОНЛАЙН-ПОРТАЛАМИ ТА ФОРУМАМИ для обговорення актуальних тем управління та життя громади, залежно від віку респондента, %

Найменшою мірою кияни є готовими до спілкування з міською владою через веб-конференції з найбільш актуальних тем управління та життя громади: 55,2% респондентів виступають проти такої сучасної форми спілкування з владою міста (рис. 2.18.). Водночас чоловіки, порівняно із жінками, частіше підтримують веб-конференції як форму комунікації із владою – 34,9% та 33,3% відповідно (рис. 2.19.). Кияни які належать до вікової групи від 36 років та старше меншою мірою підтримують веб-конференції з найбільш актуальних тем управління та життя громади, як можливу форму комунікації, порівняно із киянами у віці від 18 до 35 років (рис. 2.20.).



Рис. 2.18. Готовність респондентів користуватися ВЕБ-КОНФЕРЕНЦІЯМИ з найбільш актуальним тем управління та життя громади, %



Рис. 2.19. Готовність респондентів користуватися ВЕБ-КОНФЕРЕНЦІЯМИ з найбільш актуальних тем управління та життя громади, залежно від статі респондента, %

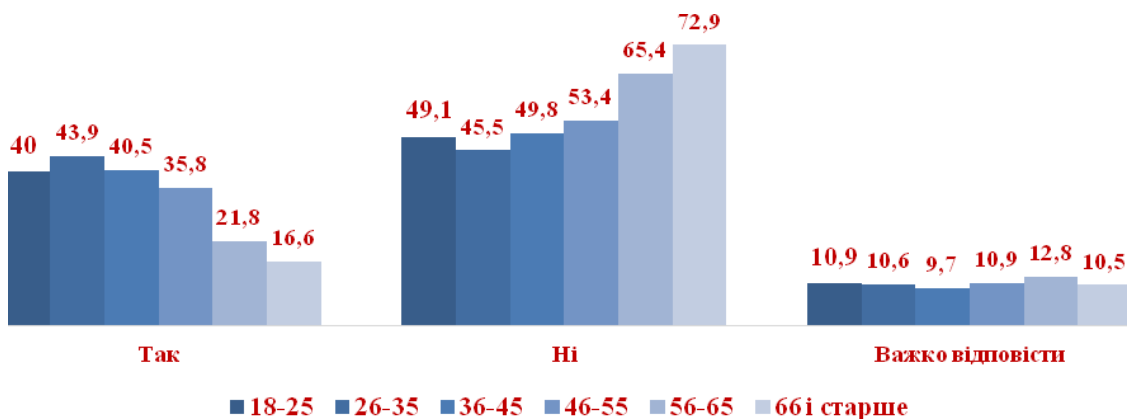


Рис. 2.20. Готовність респондентів користуватися ВЕБ-КОНФЕРЕНЦІЯМИ з найбільш актуальних тем управління та життя громади, залежно від віку респондента, %

Тільки третина киян (35,8%) підтримує сервіси розсилки новин та стрічок RSS-новин на замовлення про актуальні події в місті та ініціативи влади Києва (рис. 2.21.). Чоловіки однаково з жінками негативно ставляться до цієї новації – 53,8% та 53,1% відповідно (рис. 2.22.). Респонденти у віці від 46 років та старші – негативно сприймають можливу сучасну форму спілкування з владою в форматі сервісів розсилки новин та стрічок RSS-новин (рис. 2.23.).



Рис. 2.21. Готовність респондентів користуватися СЕРВІСАМИ РОЗСИЛКИ НОВИН ТА СТРІЧОК RSS-НОВИН НА ЗАМОВЛЕННЯ щодо актуальних подій в місті та ініціатив місцевої влади, %



Рис. 2.22. Готовність респондентів користуватися СЕРВІСАМИ РОЗСИЛКИ НОВИН ТА СТРІЧОК RSS-НОВИН НА ЗАМОВЛЕННЯ щодо актуальних подій в місті та ініціатив місцевої влади, залежно від статі респондента, %

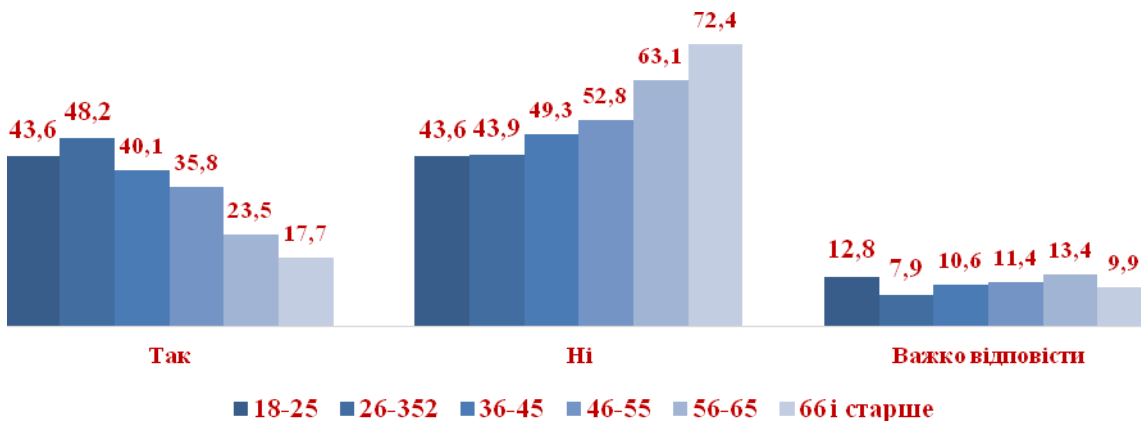


Рис. 2.23. Готовність респондентів користуватися СЕРВІСАМИ РОЗСИЛКИ НОВИН ТА СТРИЧОК RSS-НОВИН НА ЗАМОВЛЕННЯ щодо актуальних подій в місті та ініціатив місцевої влади, залежно від віку респондента, %

3.ЯКИМ КАНАЛАМ КОМУНІКАЦІЇ КИЯНИ НАДАЮТЬ ПЕРЕВАГУ ПРИ ОТРИМАННІ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЗАХОДИ ТА СЕРВІСИ МІСЬКОЇ ВЛАДИ

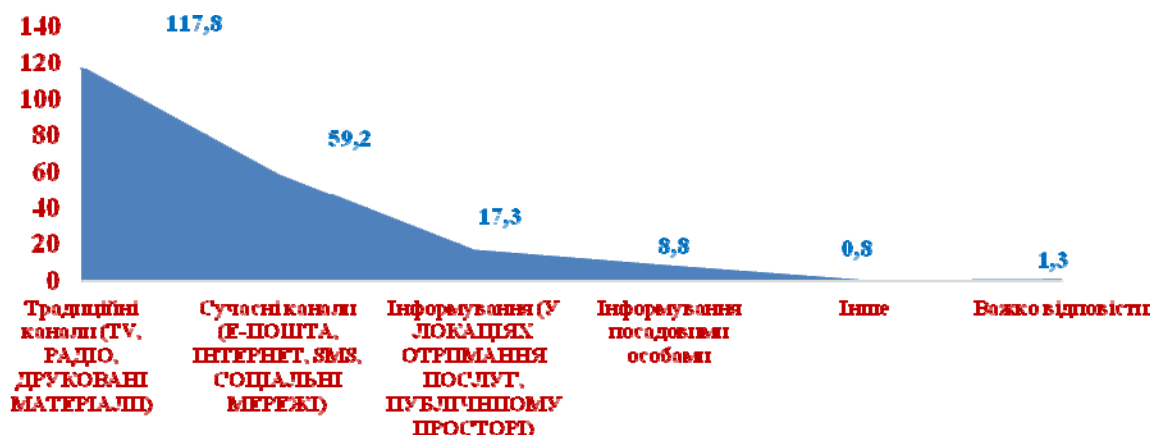
За результатами дослідження, кияни готові отримувати інформацію щодо послуг та сервісів що надаються місцевою владою:

- по перше, через традиційні канали, - TV, друковані ЗМІ (газети, журнали), FM – радіостанції та проводоверадіо, брошури, буклети та флаєра, - від 105,4% до 119,4%;
- по друге, через сучасні канали комунікації, - Е-пошту, Інтернет, SMS, соціальні мережі, - від 34,3% до 60%;
- по третє, через публічні простори, –банери, в публічних просторах міста (торгових центрах, міських зонах відпочинку, на вулицях тощо), - від 11% до 17,9%;
- по четверте, через посадових осіб, їх інтерв'ю та зустрічі з киянами, - від 9,9% до 3,1% (Табл. 3.1. –3.13., рис. 3.1., 3.3., 3.5., 3.7., 3.9., 3.11., 3.13., 3.15., 3.17., 3.19., 3.21., 3.23., 3.25.).

Табл. 3.1

Канали інформації щодо надання **КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ**², %

TV (телебачення)	52,6
Друковані ЗМІ (газети, журнали)	29,6
FM – радіостанції, проводоверадіо	23,3
Брошури, буклети, флаєри	11,8
Розсилка електронною поштою	13,3
Інтернет-сайти	21,3
SMS-повідомлення	10,3
Соціальні мережі (Facebook, Twitter та ін.)	14,3
Інформація в містах отримання послуг – банери	10,5
Інформування в публічних просторах	6,8
Інформування посадовими особами (інтерв'ю, зустрічі)	8,8
Інше	0,8
Важко відповісти	1,3



²Респондент міг обрати до 3 відповідей, сума % є більшою за 100%.

Рис. 3.1. Канали інформації про послуги та заходи що надаються міською владою - надання КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ, %

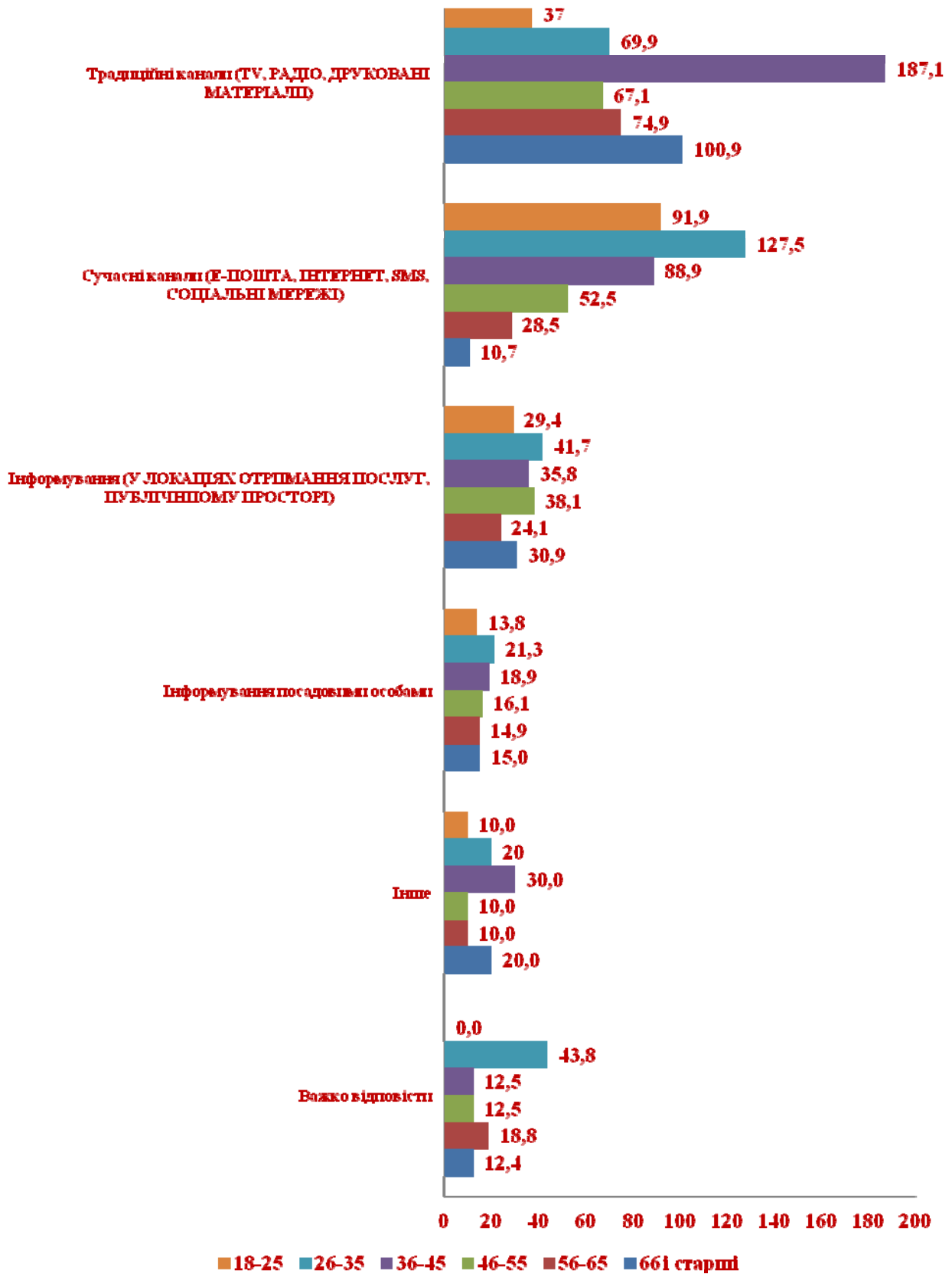


Рис. 3.2. Канали інформації про послуги та заходи що надаються міською владою - надання КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ, за віком респондентів, %

Табл. 3.2

Канали інформації щодо надання ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ³, %

TV (телебачення)	50,1
Друковані ЗМІ (газети, журнали)	29,9
FM – радіостанції, проводове радіо	20,3
Брошури, буклети, флаєри	9,6
Розсилка електронною поштою	10,1
Інтернет-сайти	23,5
SMS-повідомлення	10,3
Соціальні мережі (Facebook, Twitter та ін.)	16,1
Інформація в містах отримання послуг – банери	9,9
Інформування в публічних просторах	6,0
Інформування посадовими особами (інтерв'ю, зустрічі)	7,2
Інше	0,8
Важко відповісти	2,4

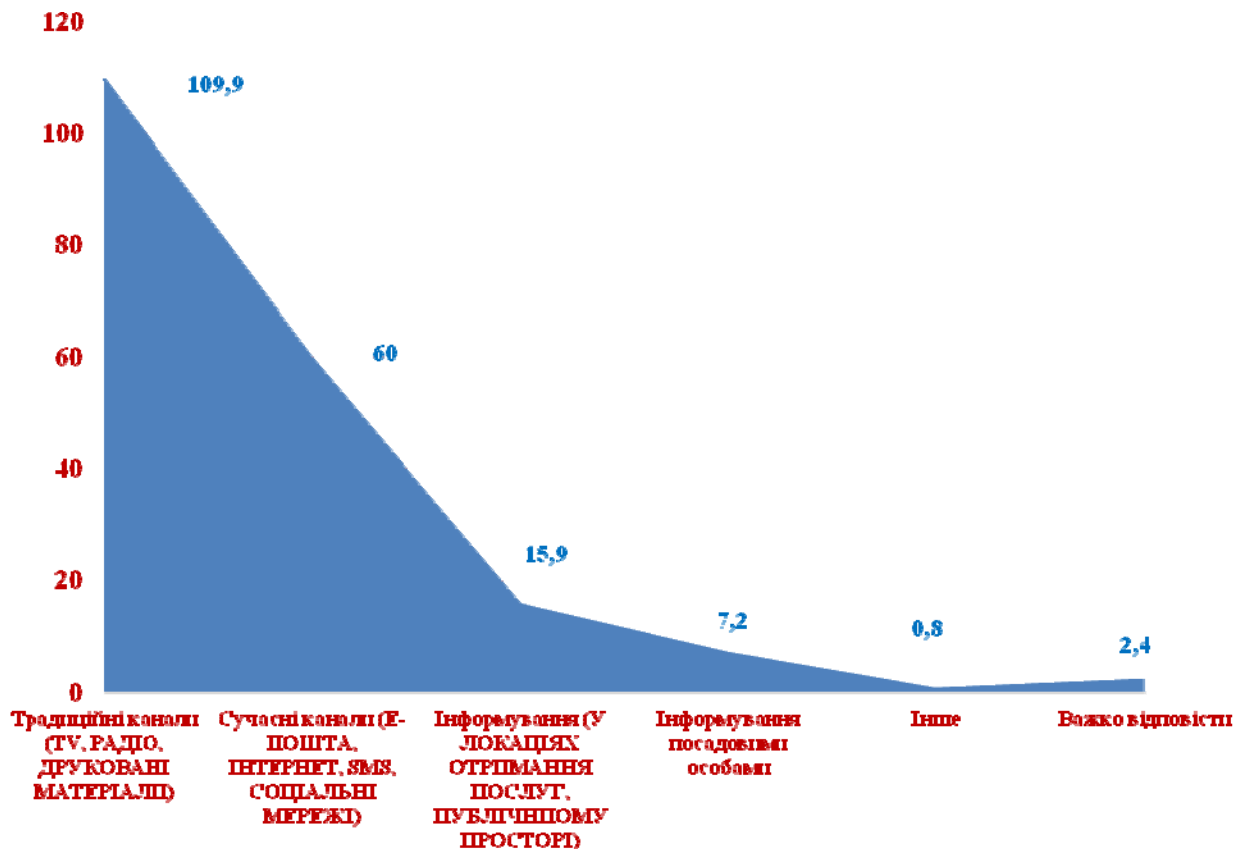


Рис. 3.3. Канали інформації про послуги та заходи що надаються міською владою - надання ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ, %

³Респондент міг обрати до 3 відповідей, сума % є більшою за 100%.

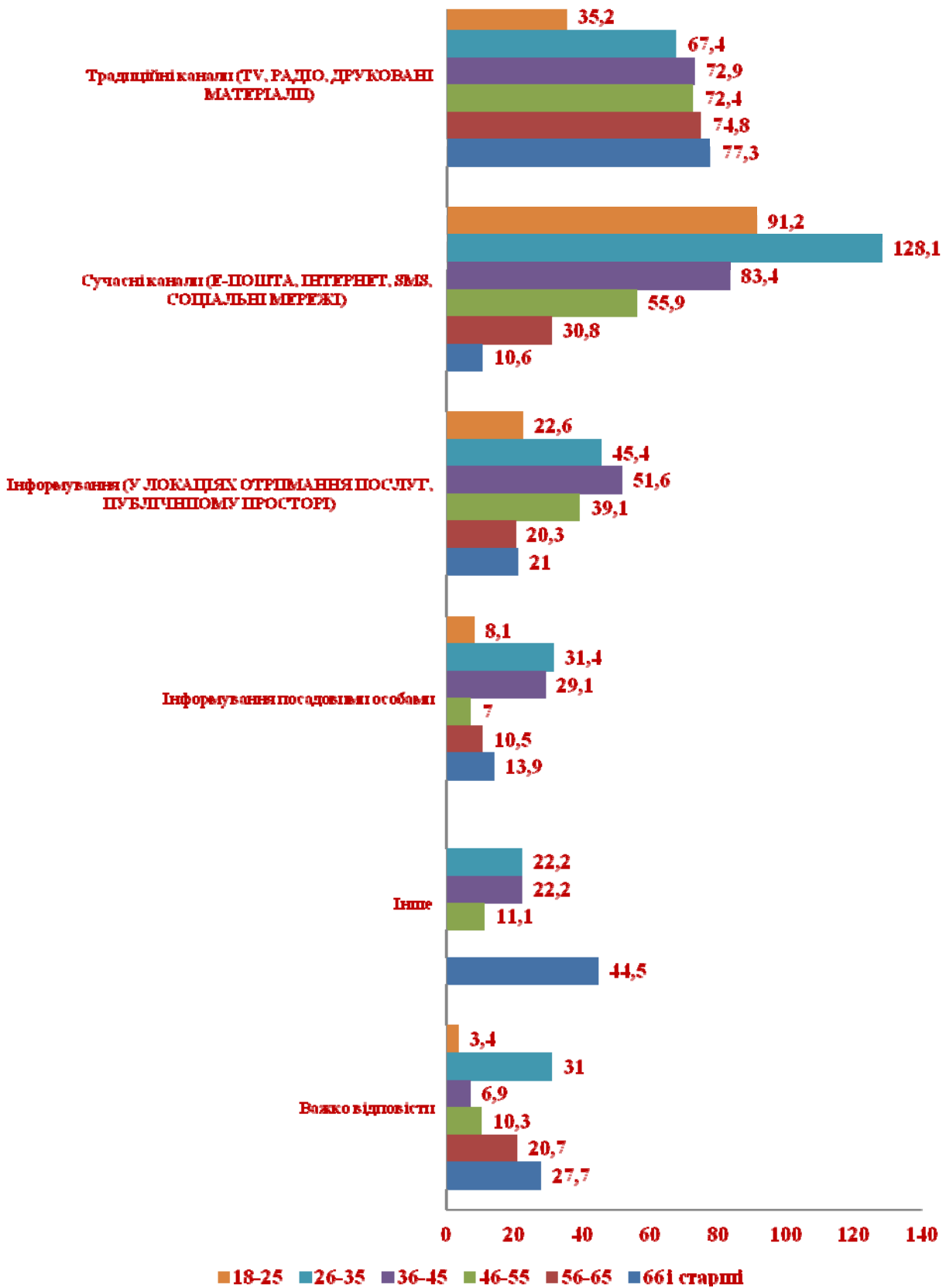


Рис. 3.4. Канали інформації про послуги та заходи що надаються міською владою - надання ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ, за віком респондентів, %

Табл. 3.3

Канали інформації щодо надання послуг З МЕДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ⁴,
%

TV (телебачення)	51,4
Друковані ЗМІ (газети, журнали)	28,3
FM – радіостанції, проводове радіо	22,1
Брошури, буклети, флаєри	10,0
Розсилка електронною поштою	11,8
Інтернет-сайти	21,6
SMS-повідомлення	11,2
Соціальні мережі (Facebook, Twitter та ін.)	15,4
Інформація в містах отримання послуг – банери	11,0
Інформування в публічних просторах	6,3
Інформування посадовими особами (інтерв'ю, зустрічі)	9,3
Інше	0,3
Важко відповісти	2,2

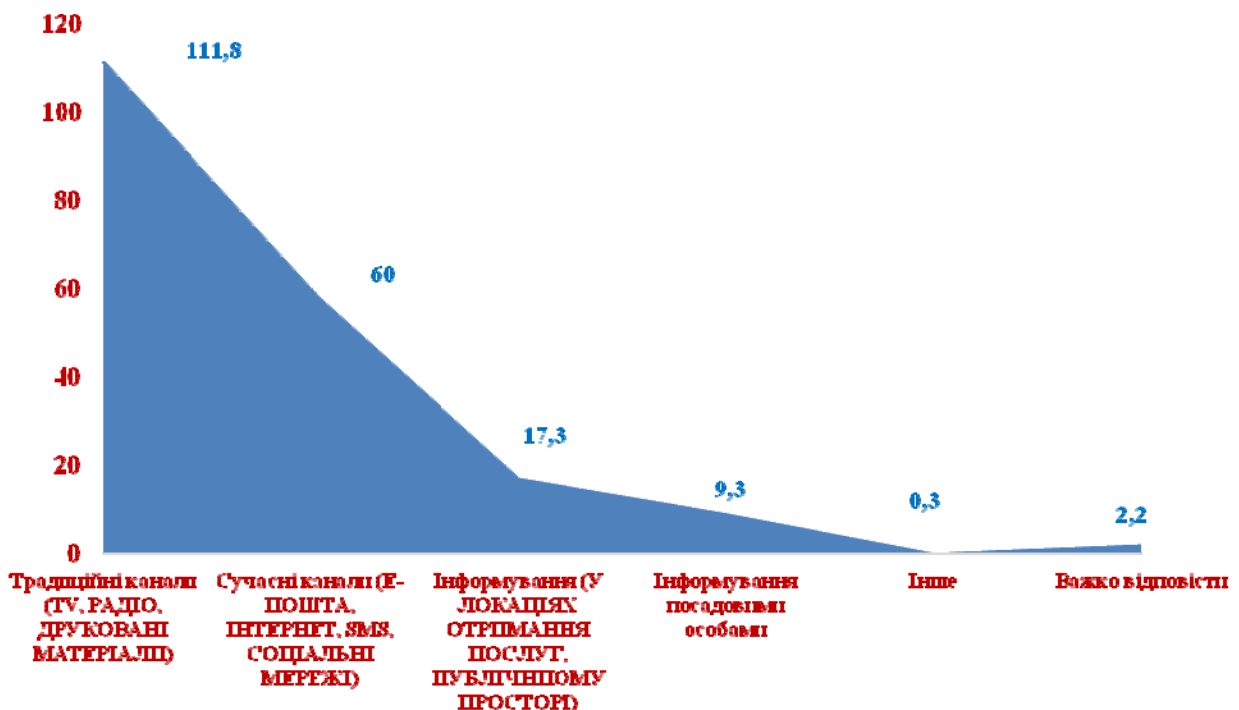


Рис. 3.5. Канали інформації про послуги та заходи що надаються міською владою - надання послуг з МЕДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, %

⁴Респондент міг обрати до 3 відповідей, сума % є більшою за 100%.

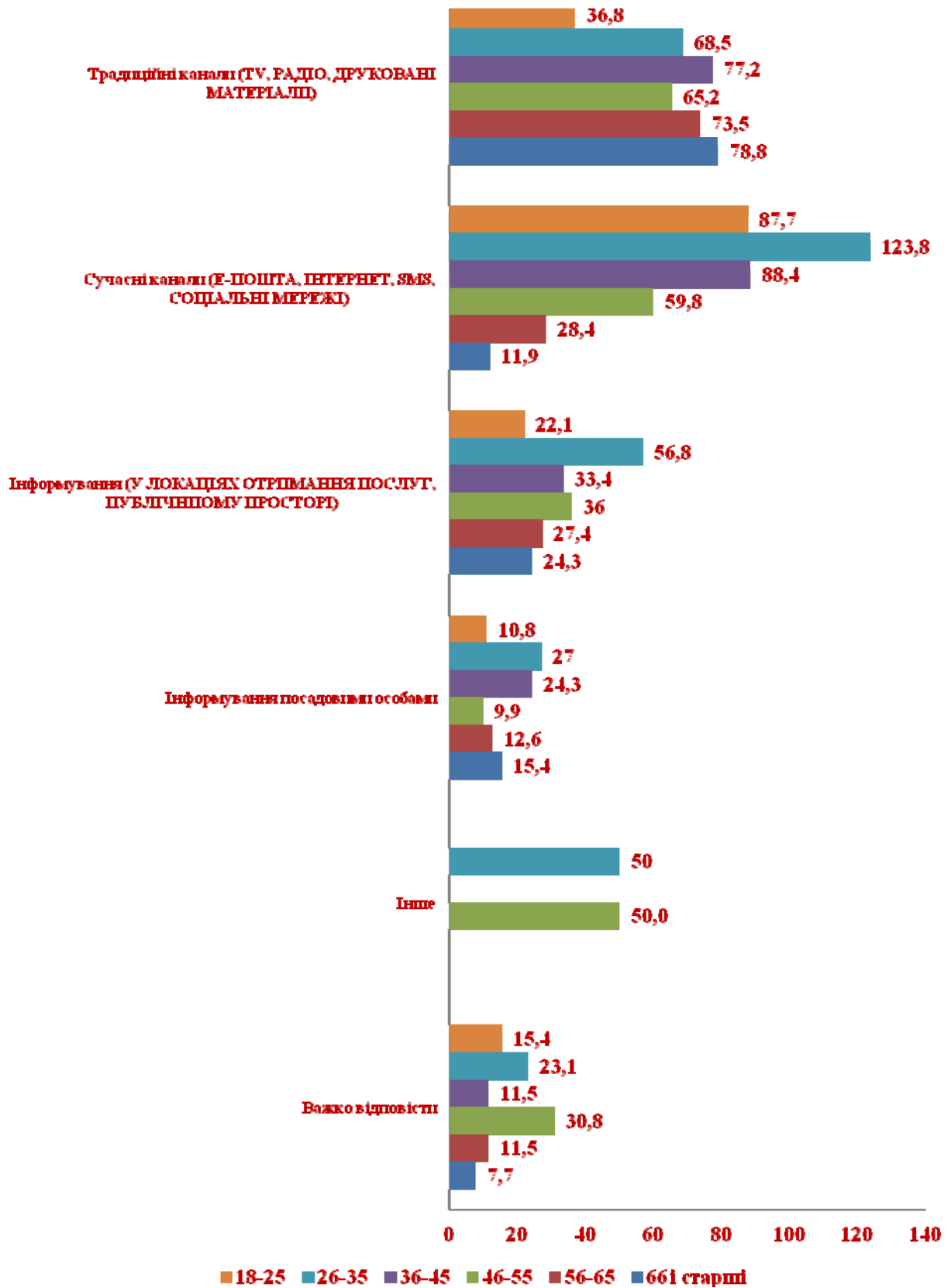
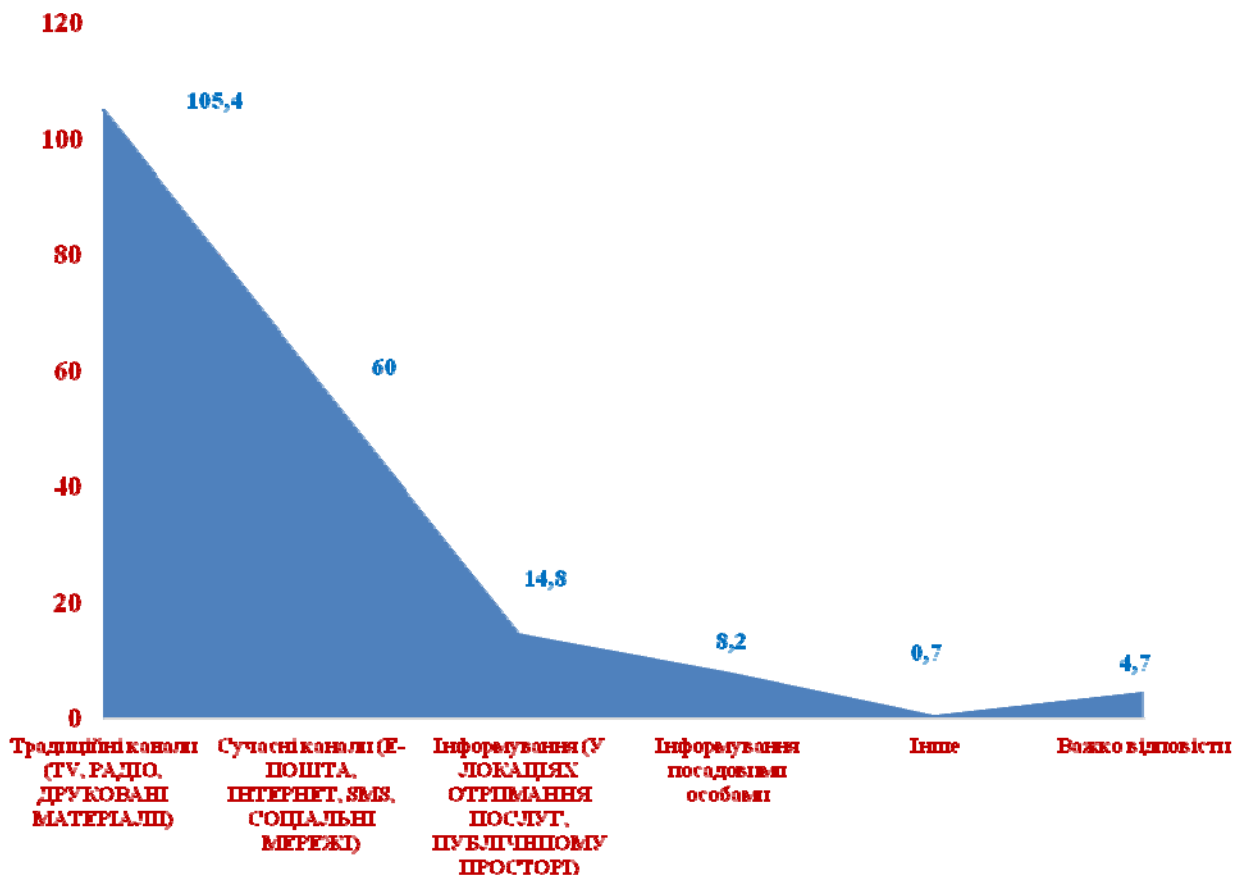


Рис. 3.6. Канали інформації про послуги та заходи що надаються міською владою - надання послуг з МЕДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, за віком респондентів, %

Табл. 3.4

Канали інформації щодо надання ОСВІТНІХ ПОСЛУГ⁵, %

TV (телебачення)	48,6
Друковані ЗМІ (газети, журнали)	28,3
FM – радіостанції, проводерадіо	20,2
Брошури, буклети, флаєри	8,3
Розсилка електронною поштою	13,0
Інтернет-сайти	21,8
SMS-повідомлення	10,3
Соціальні мережі (Facebook, Twitter та ін.)	14,9
Інформація в містах отримання послуг – банери	8,5
Інформування в публічних просторах	6,3
Інформування посадовими особами (інтерв'ю, зустрічі)	8,2
Інше	0,7
Важко відповісти	4,7



⁵Респондент міг обрати до 3 відповідей, сума % є більшою за 100%.

**Рис. 3.7. Канали інформації про послуги та заходи що надаються міською владою
- надання ОСВІТНІХ ПОСЛУГ, %**

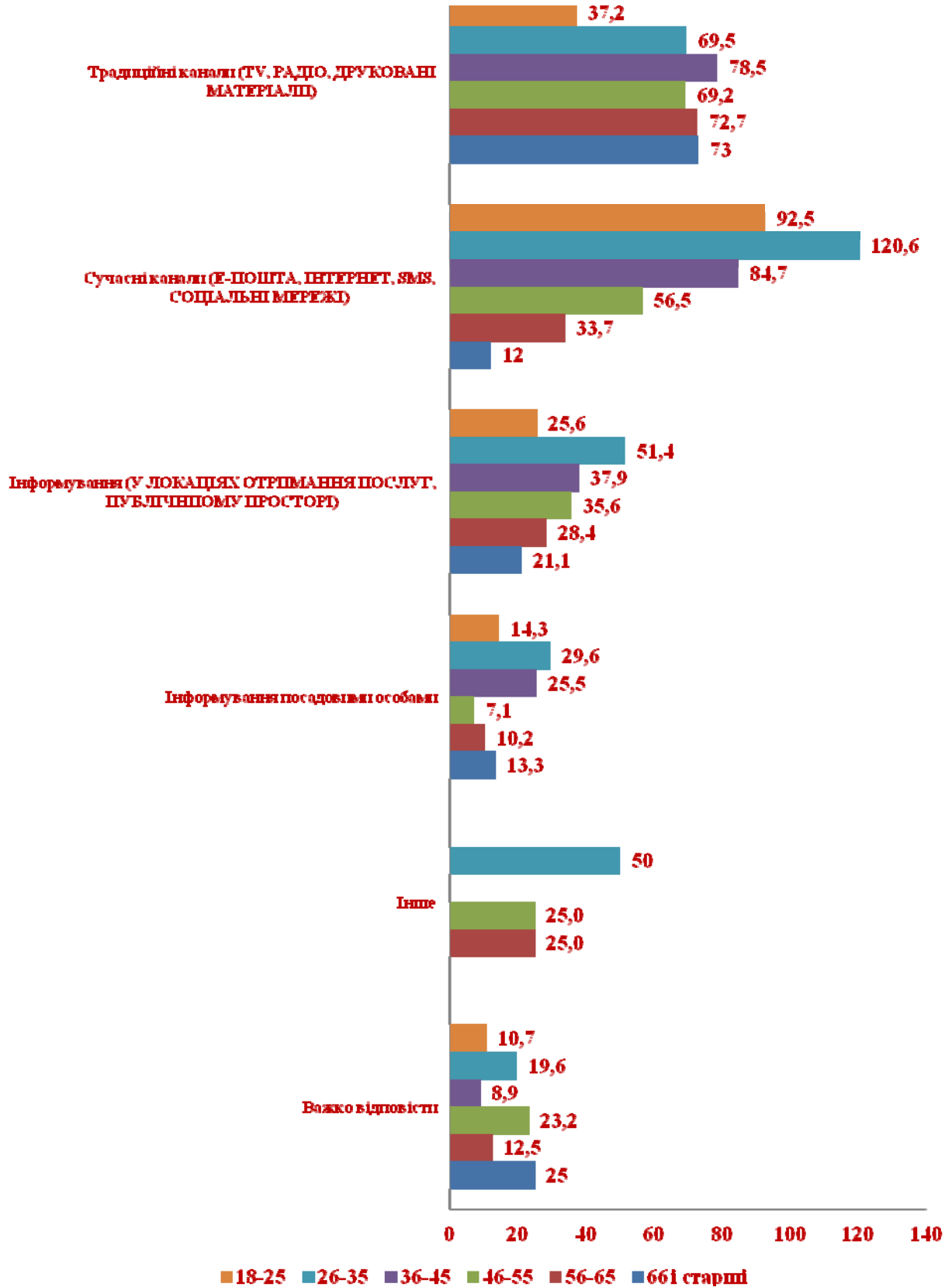
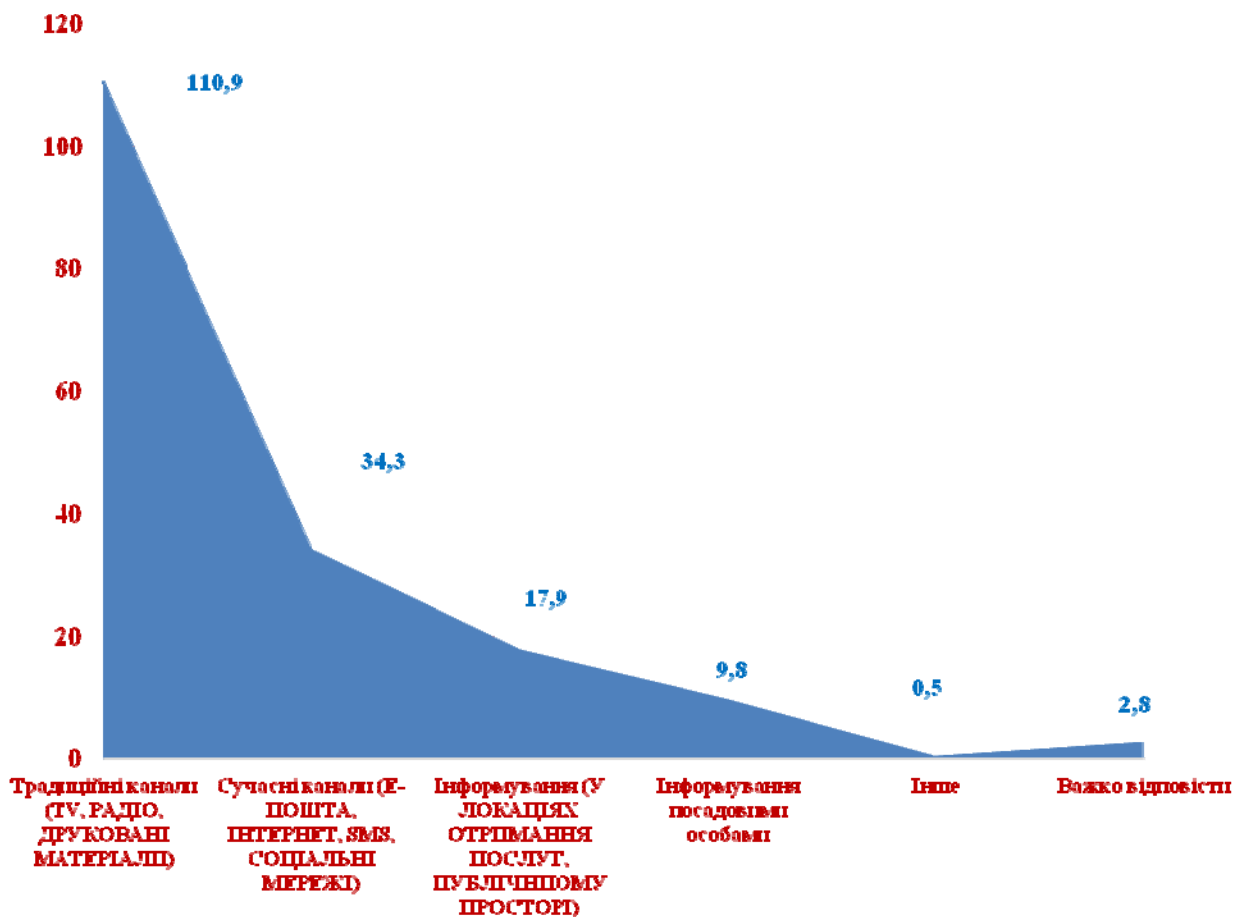


Рис. 3.8. Канали інформації про послуги та заходи що надаються міською владою - надання ОСВІТНІХ ПОСЛУГ, за віком респондентів, %

Табл. 3.5

Канали інформації щодо надання ПОСЛУГ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ⁶, %

TV (телебачення)	52,8
Друковані ЗМІ (газети, журнали)	27,3
FM – радіостанції, проводова радіо	21,7
Брошури, буклети, флаєри	9,1
Розсилка електронною поштою	13,0
Інтернет-сайти	19,8
SMS-повідомлення	7,6
Соціальні мережі (Facebook, Twitter та ін.)	13,9
Інформація в містах отримання послуг – банери	11,2
Інформування в публічних просторах	6,7
Інформування посадовими особами (інтерв'ю, зустрічі)	9,8
Інше	0,5
Важко відповісти	2,8



⁶Респондент міг обрати до 3 відповідей, сума % є більшою за 100%.

Рис. 3.9. Канали інформації про послуги та заходи що надаються міською владою
- надання послуг СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ, %

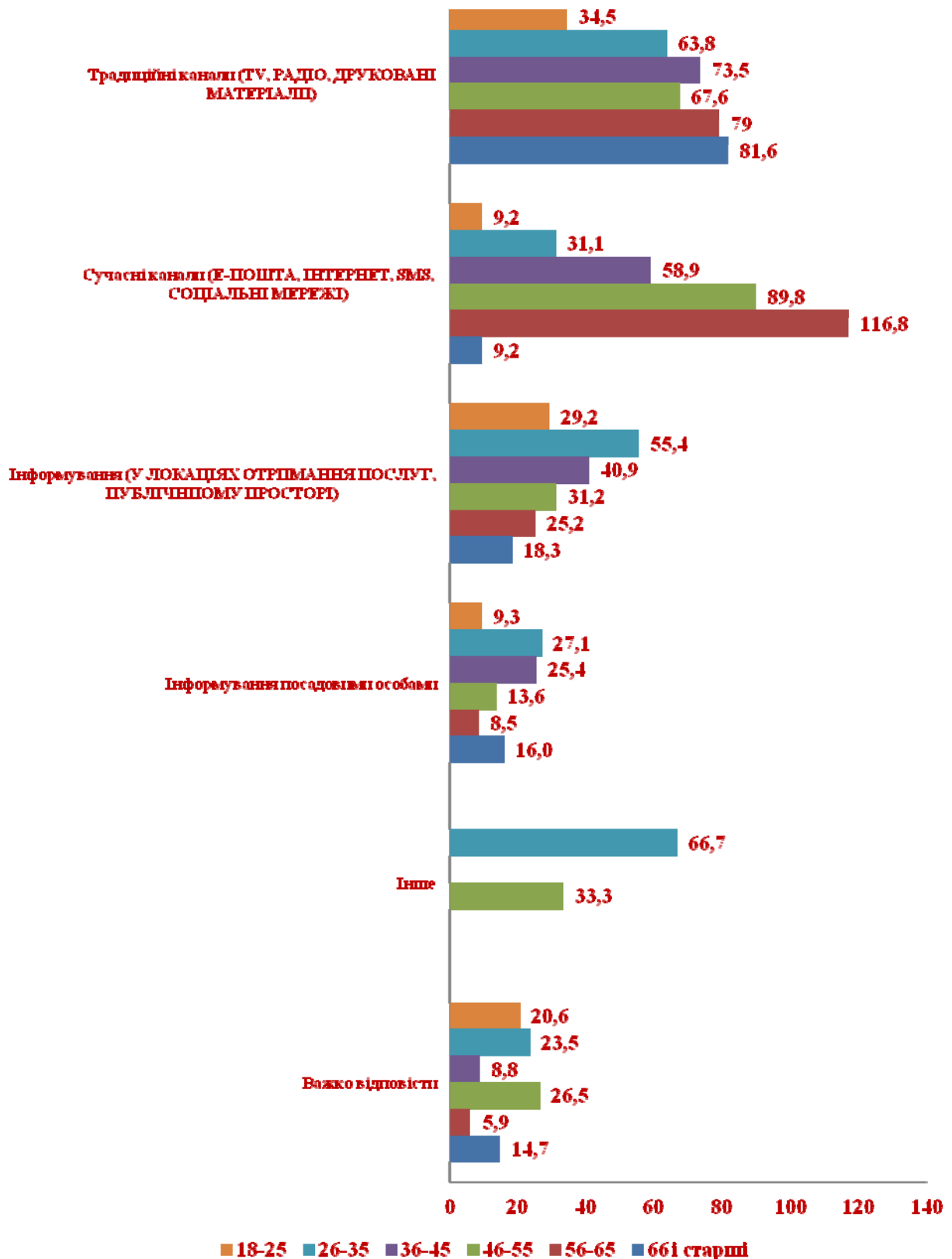


Рис. 3.10. Канали інформації про послуги та заходи що надаються міською владою - надання послуг СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ, за віком респондентів, %

Табл. 3.6

Канали щодо інформування про ПУБЛІЧНІ ЗАХОДИ РІЗНОЇ ТЕМАТИКИ⁷,
%

TV (телебачення)	54,6
Друковані ЗМІ (газети, журнали)	26,8
FM – радіостанції, проводове радіо	23,3
Брошури, буклети, флаєри	10,3
Розсилка електронною поштою	10,7
Інтернет-сайти	21,2
SMS-повідомлення	9,2
Соціальні мережі (Facebook, Twitter та ін.)	17,8
Інформація в містах отримання послуг – банери	7,3
Інформування в публічних просторах	7,3
Інформування посадовими особами (інтерв'ю, зустрічі)	3,4
Інше	0,7
Важко відповісти	2,4

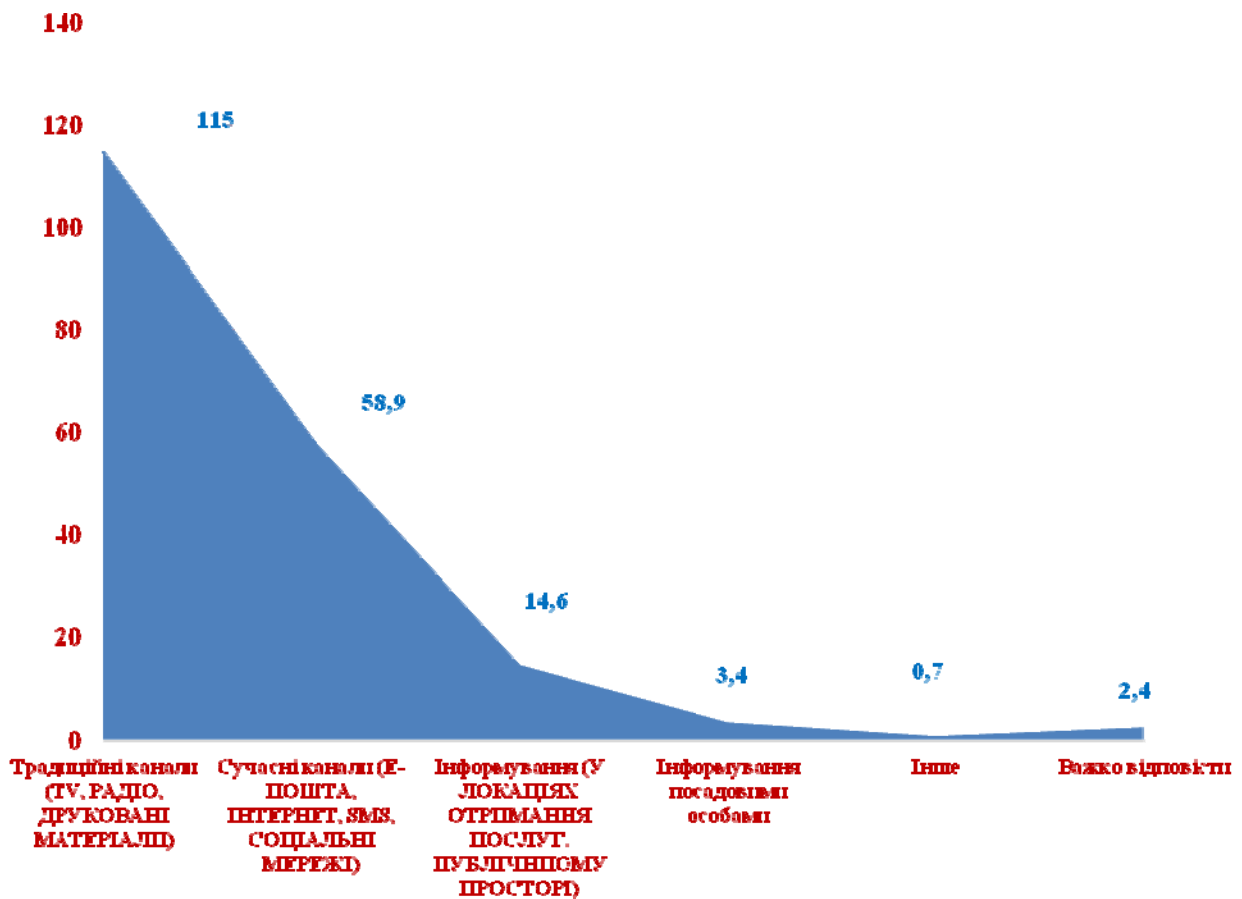


Рис. 3.11. Канали інформування про послуги та заходи що надаються міською владою – інформування про ПУБЛІЧНІ ЗАХОДИ РІЗНОЇ ТЕМАТИКИ, %

⁷Респондент міг обрати до 3 відповідей, сума % є більшою за 100%.

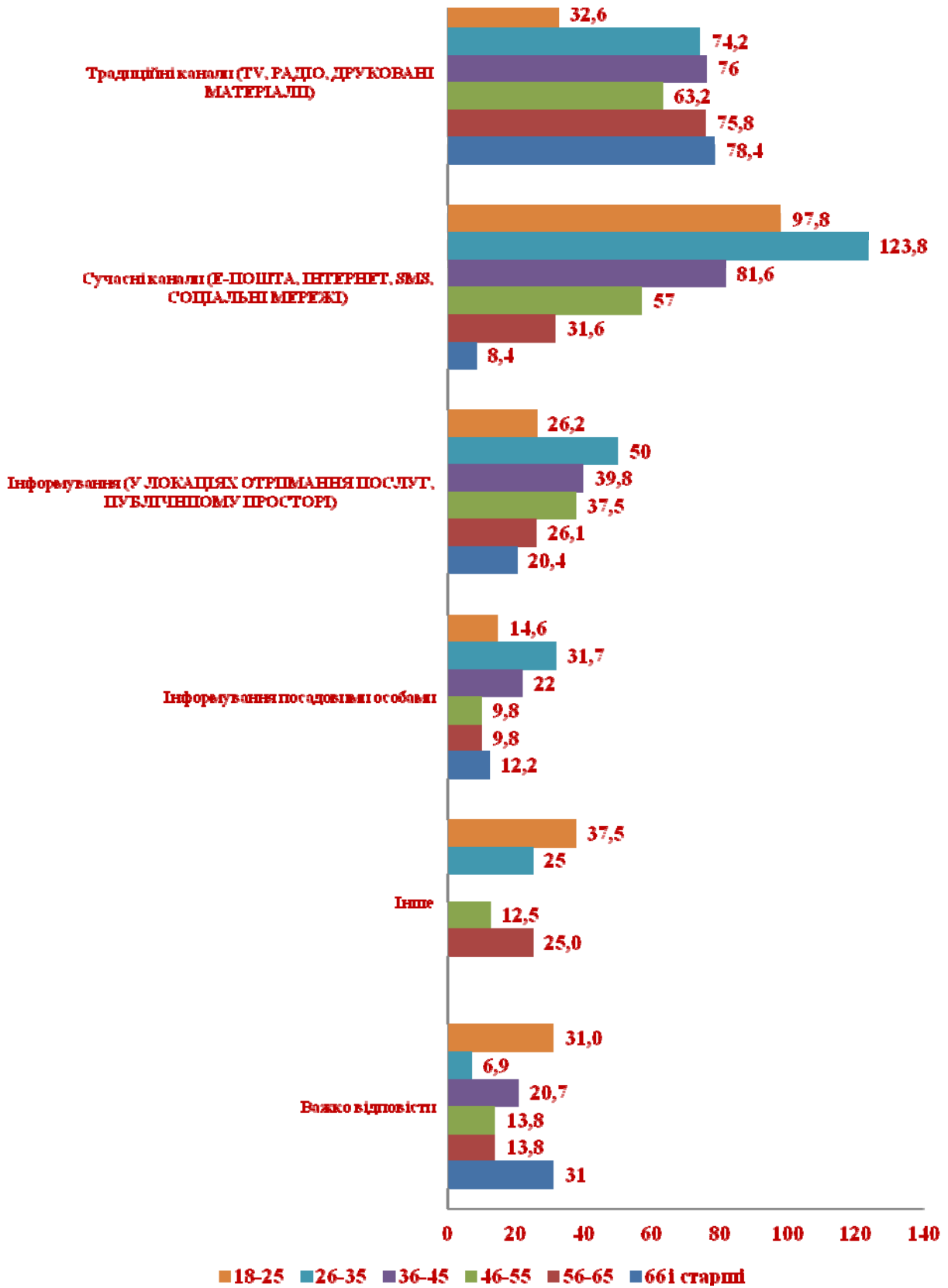


Рис. 3.12. Канали інформування про послуги та заходи що надаються міською владою – інформування про ПУБЛІЧНІ ЗАХОДИ РІЗНОЇ ТЕМАТИКИ, за віком респондентів, %

Табл. 3.7

Канали щодо інформування про СВЯТА ТА УРОЧИСТІ ДАТИ⁸, %

TV (телебачення)	55,7
Друковані ЗМІ (газети, журнали)	27,1
FM – радіостанції, проводове радіо	23,8
Брошури, буклети, флаєри	11,4
Розсилка електронною поштою	10,4
Інтернет-сайти	21,1
SMS-повідомлення	8,9
Соціальні мережі (Facebook, Twitter та ін.)	17,2
Інформація в містах отримання послуг – банери	7,2
Інформування в публічних просторах	7,8
Інформування посадовими особами (інтерв'ю, зустрічі)	3,2
Інше	0,7
Важко відповісти	2,0

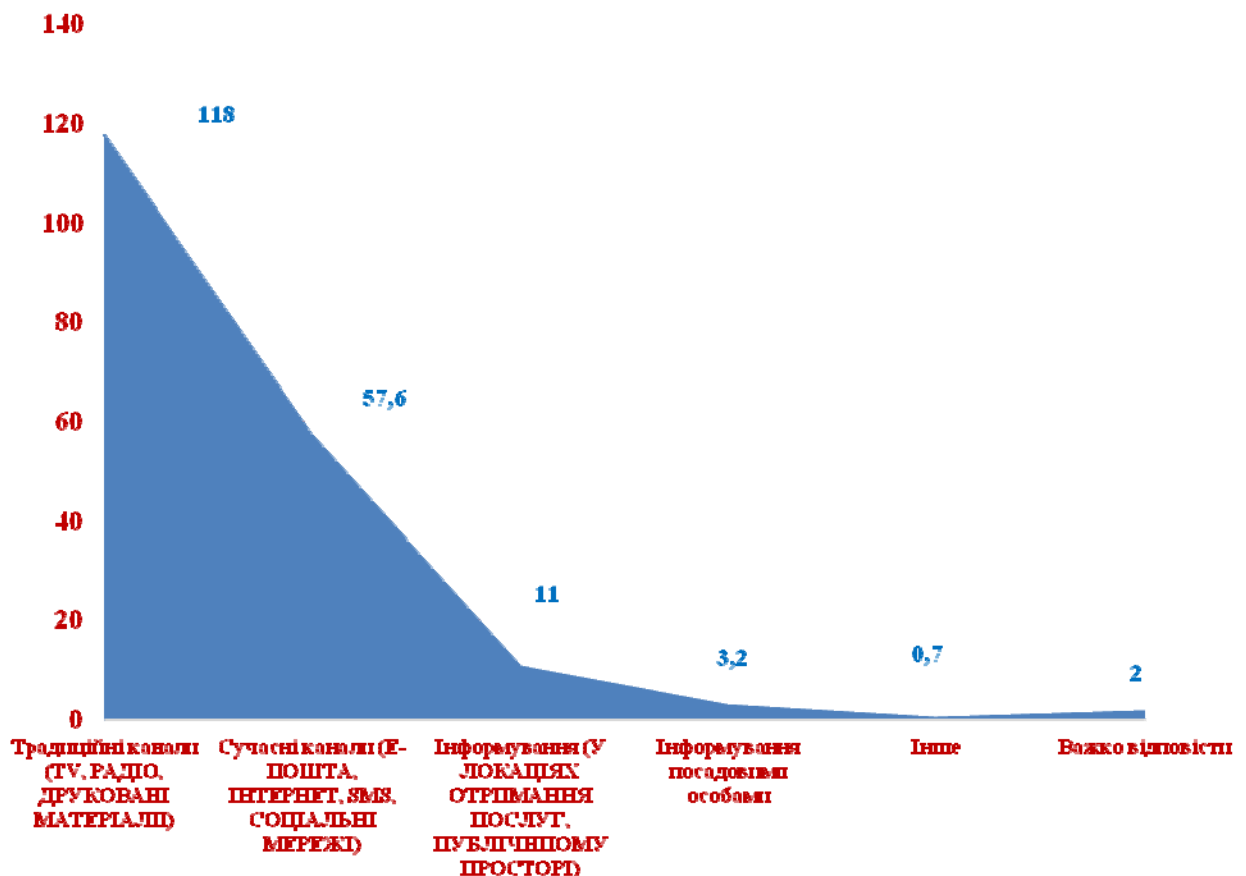


Рис. 3.13. Канали інформування про послуги та заходи що надаються міською владою – інформування про СВЯТА ТА УРОЧИСТІ ДАТИ, %

⁸Респондент міг обрати до 3 відповідей, сума % є більшою за 100%.

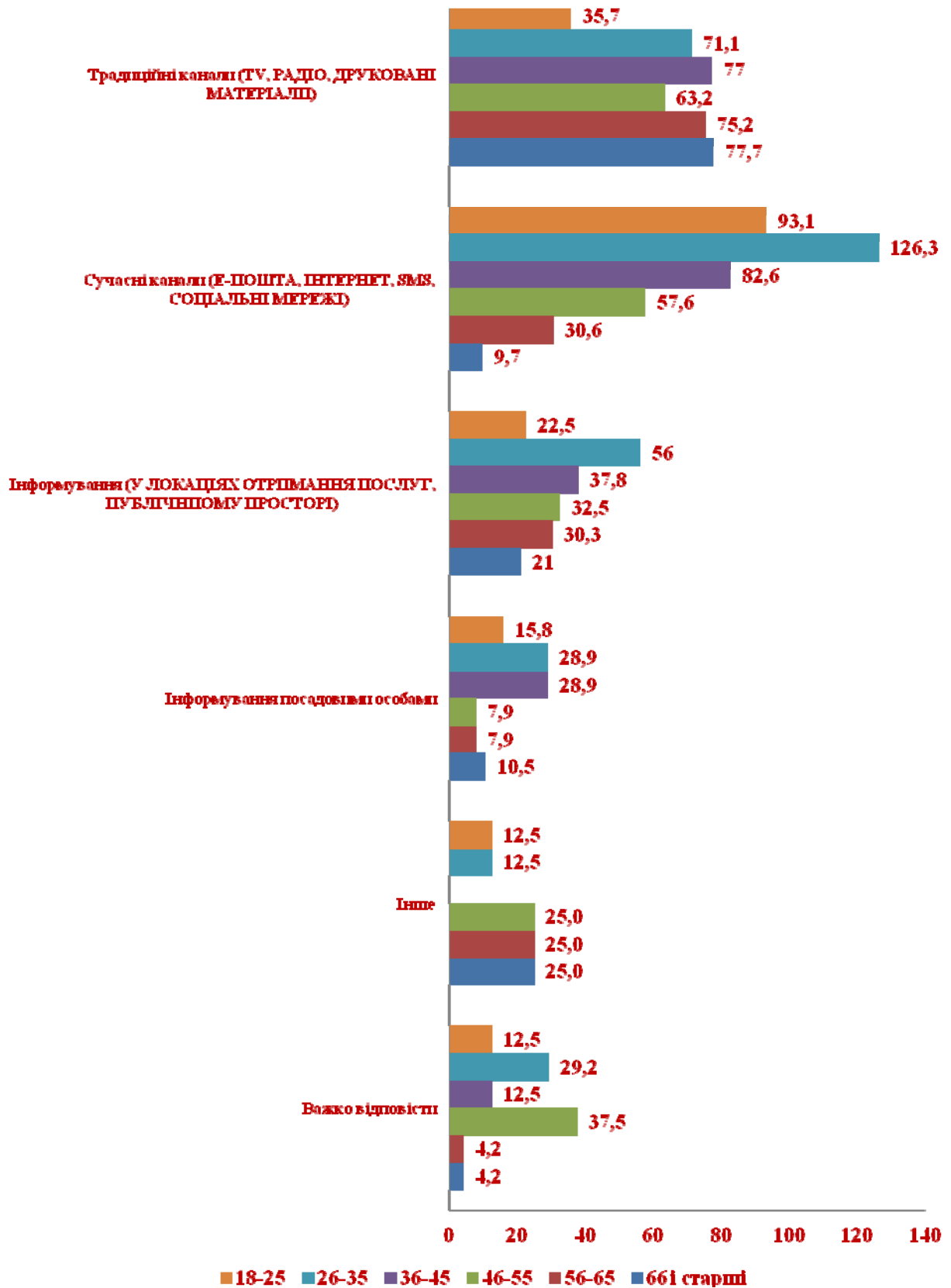
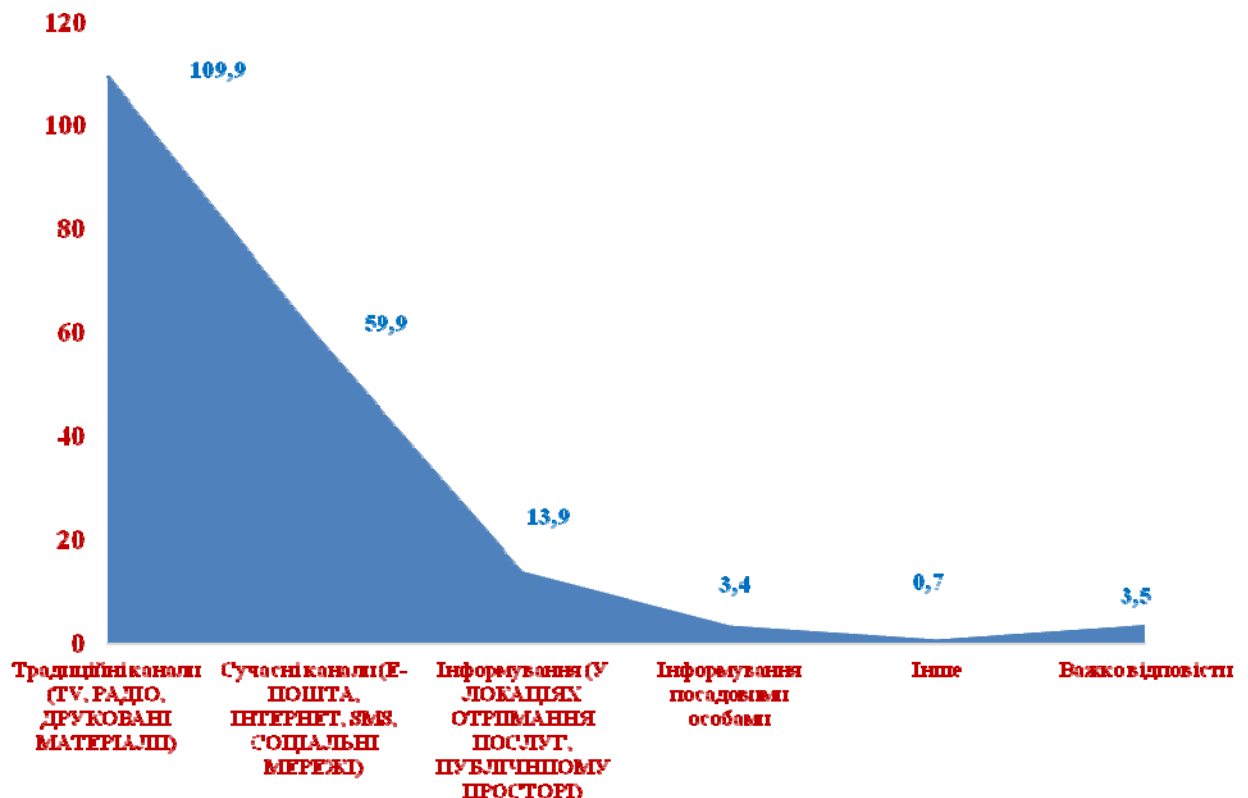


Рис. 3.14. Канали інформування про послуги та заходи що надаються міською владою – інформування про СВЯТА ТА УРОЧИСТІ ДАТИ, за віком респондентів, %

Табл. 3.8

Канали щодо інформування про ТЕМАТИЧНІ ЗАХОДИ ДЛЯ ДІТЕЙ ТА МОЛОДІ⁹, %

TV (телебачення)	52,0
Друковані ЗМІ (газети, журнали)	25,9
FM – радіостанції, проводове радіо	21,6
Брошури, буклети, флаєри	10,4
Розсилка електронною поштою	9,3
Інтернет-сайти	22,2
SMS-повідомлення	9,0
Соціальні мережі (Facebook, Twitter та ін.)	19,4
Інформація в містах отримання послуг – банери	6,3
Інформування в публічних просторах	7,6
Інформування посадовими особами (інтерв'ю, зустрічі)	3,4
Інше	0,7
Важко відповісти	3,5



⁹Респондент міг обрати до 3 відповідей, сума % є більшою за 100%.

Рис. 3.15. Канали інформування про послуги та заходи що надаються міською владою – інформування про ТЕМАТИЧНІ ЗАХОДИ ДЛЯ ДІТЕЙ ТА МОЛОДІ,
%

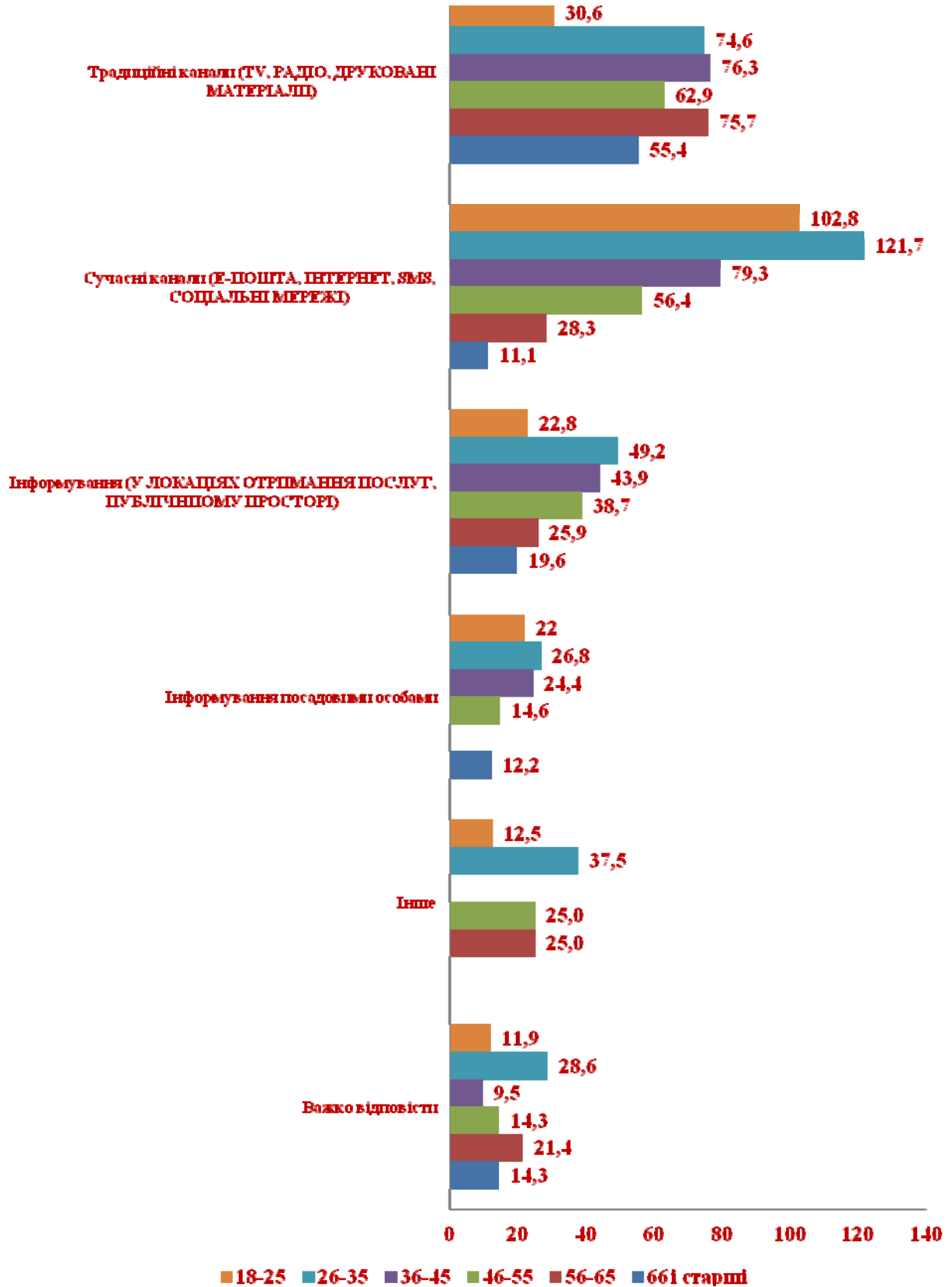
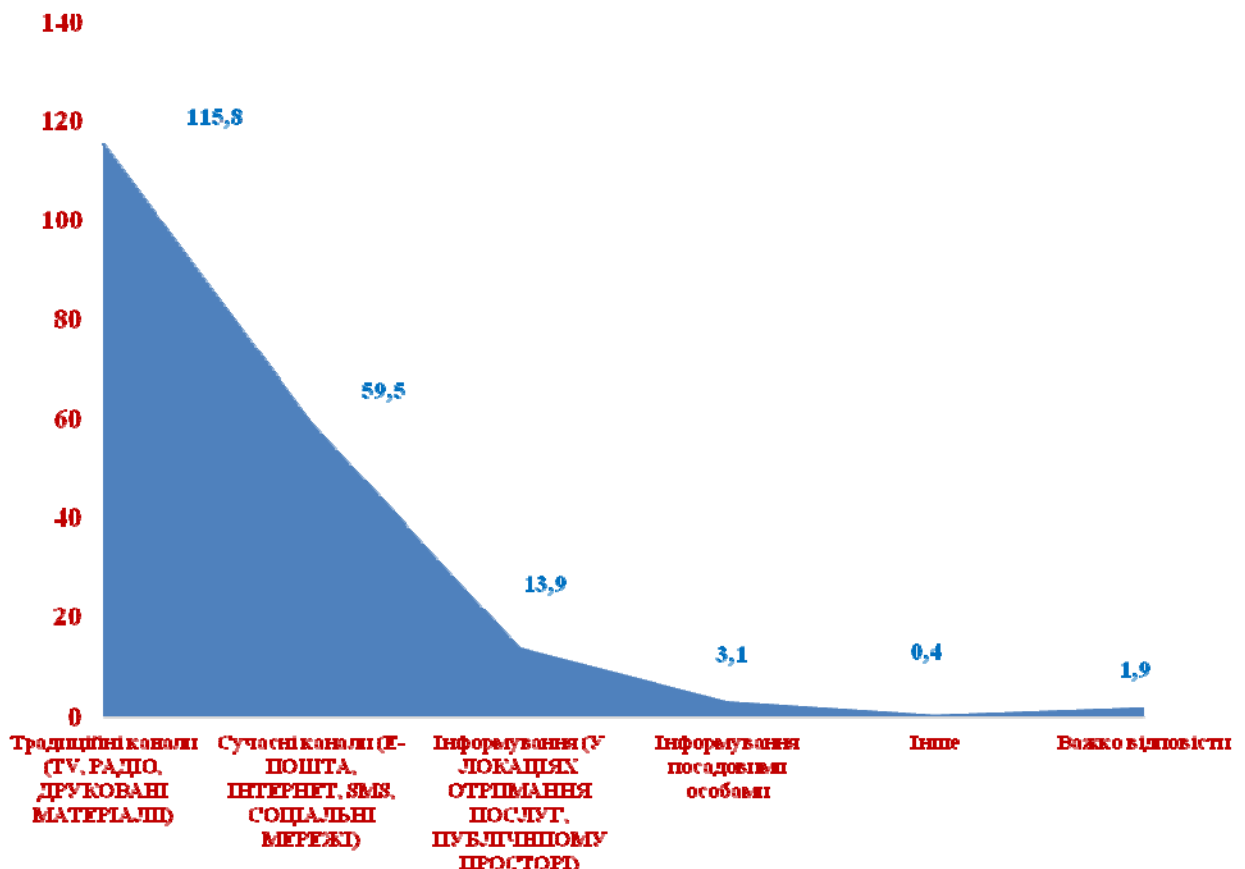


Рис. 3.16. Канали інформування про послуги та заходи що надаються міською владою – інформування про **ТЕМАТИЧНІ ЗАХОДИ ДЛЯ ДІТЕЙ ТА МОЛОДІ**, за віком респондентів, %

Табл. 3.9

Канали щодо інформування про КУЛЬТУРНІ, МИСТЕЦЬКІ, ЕТНОГРАФІЧНІ ПОДІЇ ТА ПРОЕКТИ¹⁰, %

TV (телебачення)	53,7
Друковані ЗМІ (газети, журнали)	28,8
FM – радіостанції, проводове радіо	22,5
Брошури, буклети, флаєри	10,8
Розсилка електронною поштою	11,3
Інтернет-сайти	20,6
SMS-повідомлення	9,5
Соціальні мережі (Facebook, Twitter та ін.)	18,1
Інформація в містах отримання послуг – банери	6,1
Інформування в публічних просторах	7,8
Інформування посадовими особами (інтерв'ю, зустрічі)	3,1
Інше	0,4
Важко відповісти	1,9



¹⁰Респондент міг обрати до 3 відповідей, сума % є більшою за 100%.

Рис. 3.17. Канали інформування про послуги та заходи що надаються міською владою – інформування про КУЛЬТУРНІ, МИСТЕЦЬКІ, ЕТНОГРАФІЧНІ ПОДІЇ ТА ПРОЕКТИ, %

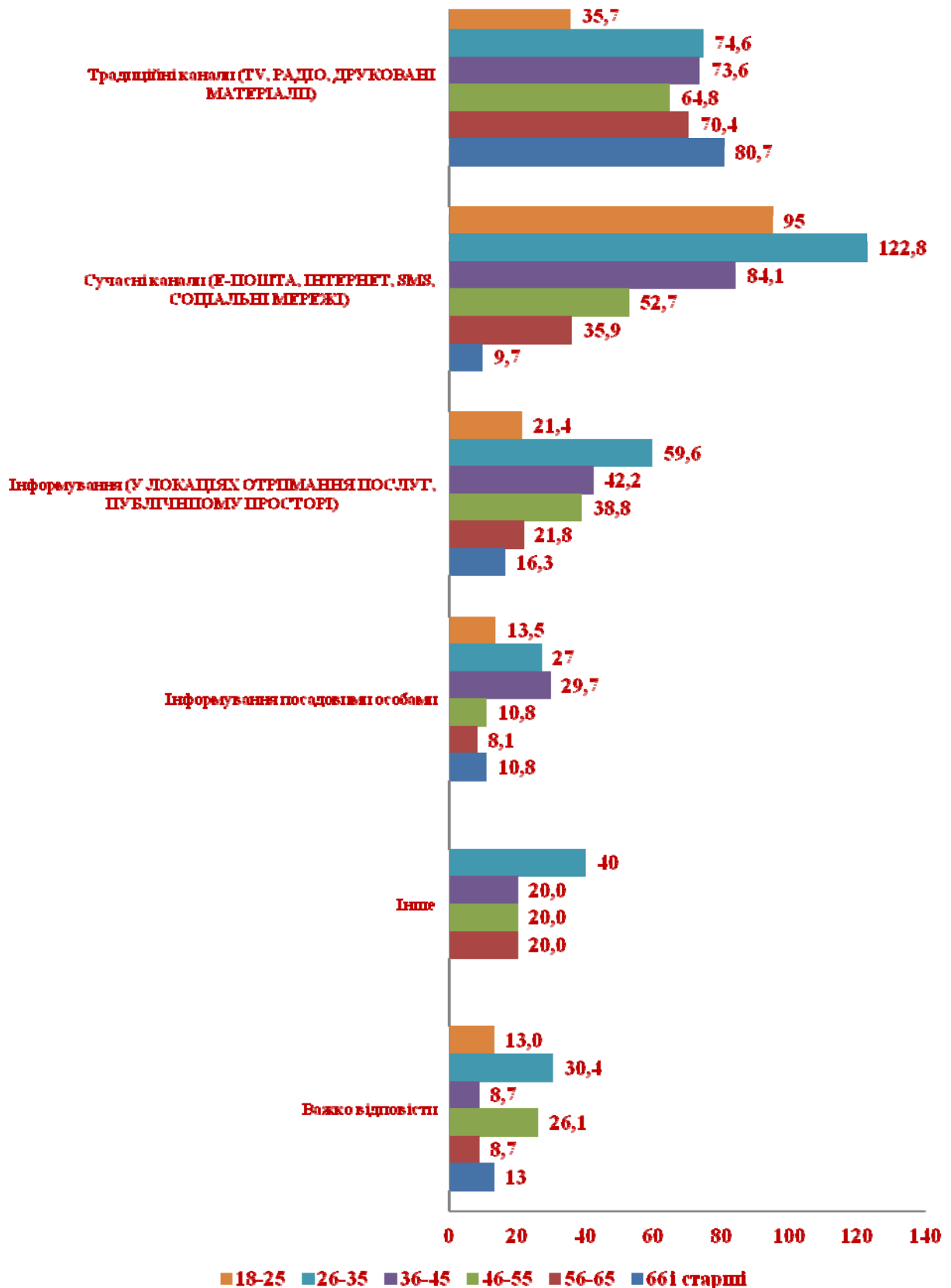
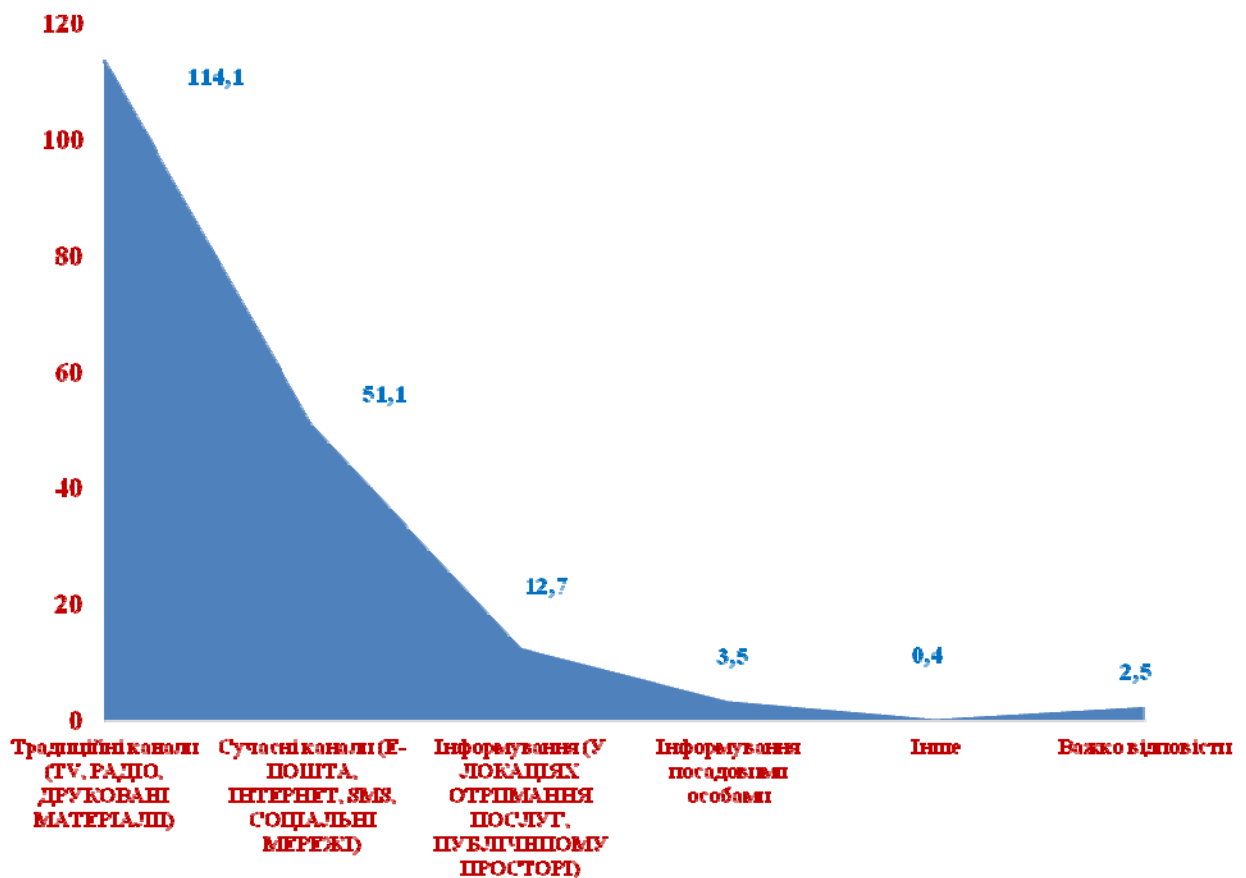


Рис. 3.18. Канали інформування про послуги та заходи що надаються міською владою – інформування про **КУЛЬТУРНІ, МИСТЕЦЬКІ, ЕТНОГРАФІЧНІ ПОДІЇ ТА ПРОЕКТИ**, за віком респондентів, %

Табл. 3.10

Канали щодо інформування про **СПОРТИВНІ ЗМАГАННЯ ТА ПОДІЇ**¹¹, %

TV (телебачення)	54,8
Друковані ЗМІ (газети, журнали)	27,0
FM – радіостанції, проводове радіо	20,4
Брошури, буклети, флаєри	11,9
Розсилка електронною поштою	9,7
Інтернет-сайти	21,0
SMS-повідомлення	8,8
Соціальні мережі (Facebook, Twitter та ін.)	18,6
Інформація в містах отримання послуг – банери	5,4
Інформування в публічних просторах	7,3
Інформування посадовими особами (інтерв'ю, зустрічі)	3,5
Інше	0,4
Важко відповісти	2,5



¹¹Респондент міг обрати до 3 відповідей, сума % є більшою за 100%.

Рис. 3.19. Канали інформування про послуги та заходи що надаються міською владою – інформування про СПОРТИВНІ ЗМАГАННЯ ТА ПОДІЇ, %

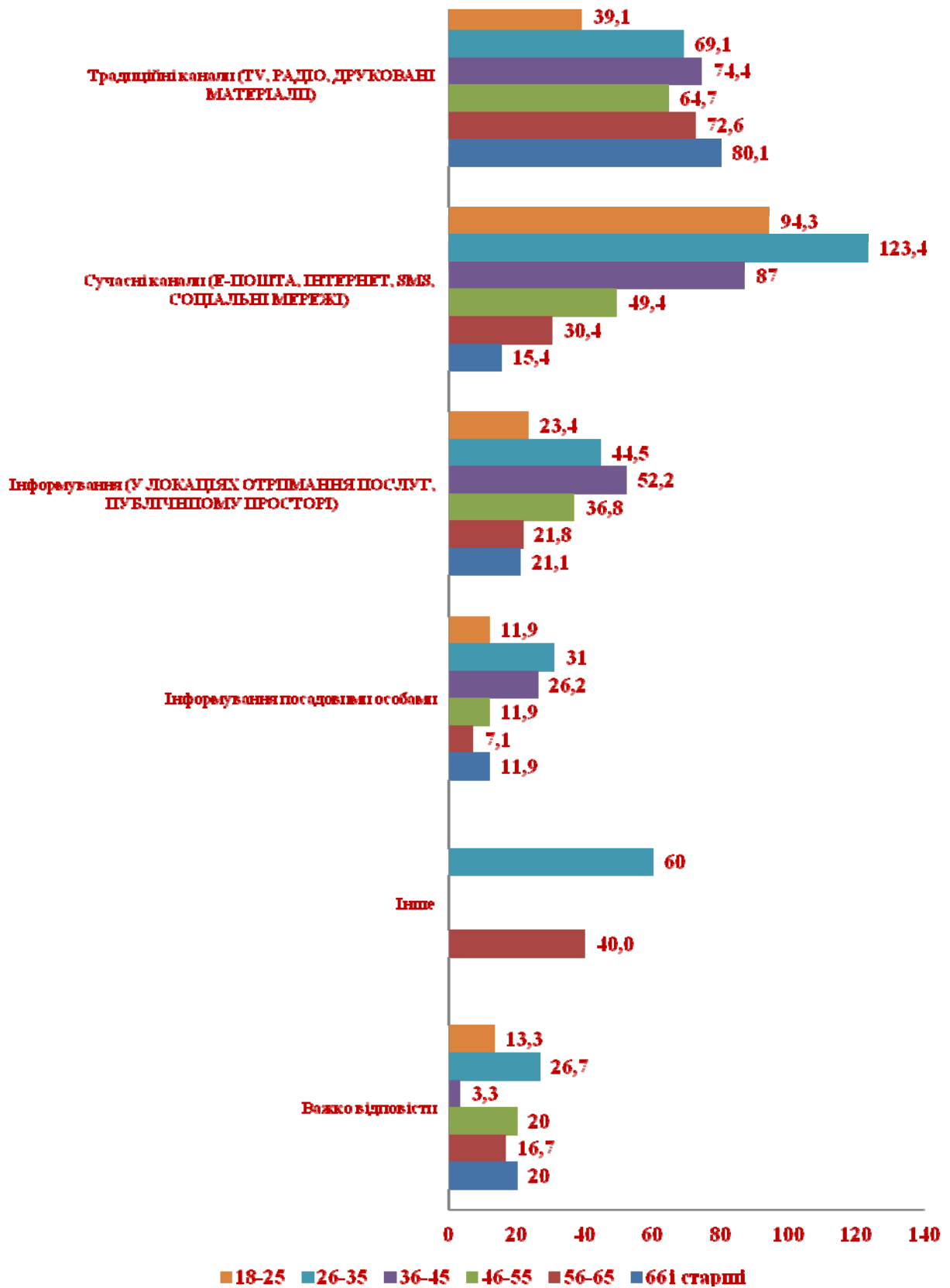


Рис. 3.20. Канали інформування про послуги та заходи що надаються міською владою – інформування про СПОРТИВНІ ЗМАГАННЯ ТА ПОДІЇ, за віком респондентів, %

Табл. 3.11

Канали щодо інформування про ТОРГІВЕЛЬНІ ЯРМАРКИ¹², %

TV (телебачення)	50,9
Друковані ЗМІ (газети, журнали)	28,3
FM – радіостанції, проводове радіо	23,0
Брошури, буклети, флаєри	12,4
Розсилка електронною поштою	11,0
Інтернет-сайти	19,6
SMS-повідомлення	9,7
Соціальні мережі (Facebook, Twitter та ін.)	15,9
Інформація в містах отримання послуг – банери	6,3
Інформування в публічних просторах	7,0
Інформування посадовими особами (інтерв'ю, зустрічі)	3,5
Інше	0,6
Важко відповісти	2,5

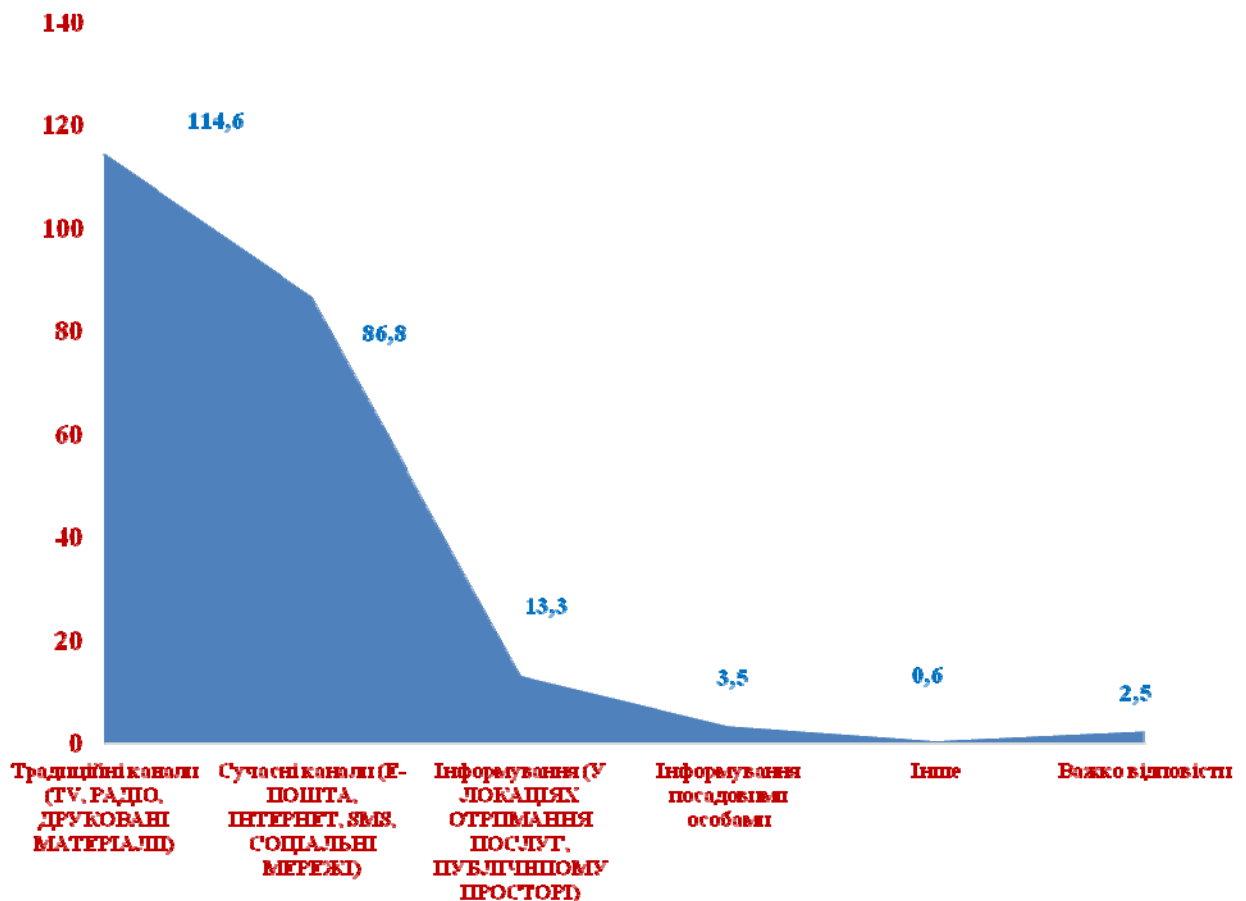


Рис. 3.21. Канали інформування про послуги та заходи що надаються міською владою – інформування про ТОРГІВЕЛЬНІ ЯРМАРКИ ТА БАЗАРИ, %

¹²Респондент міг обрати до 3 відповідей, сума % є більшою за 100%.

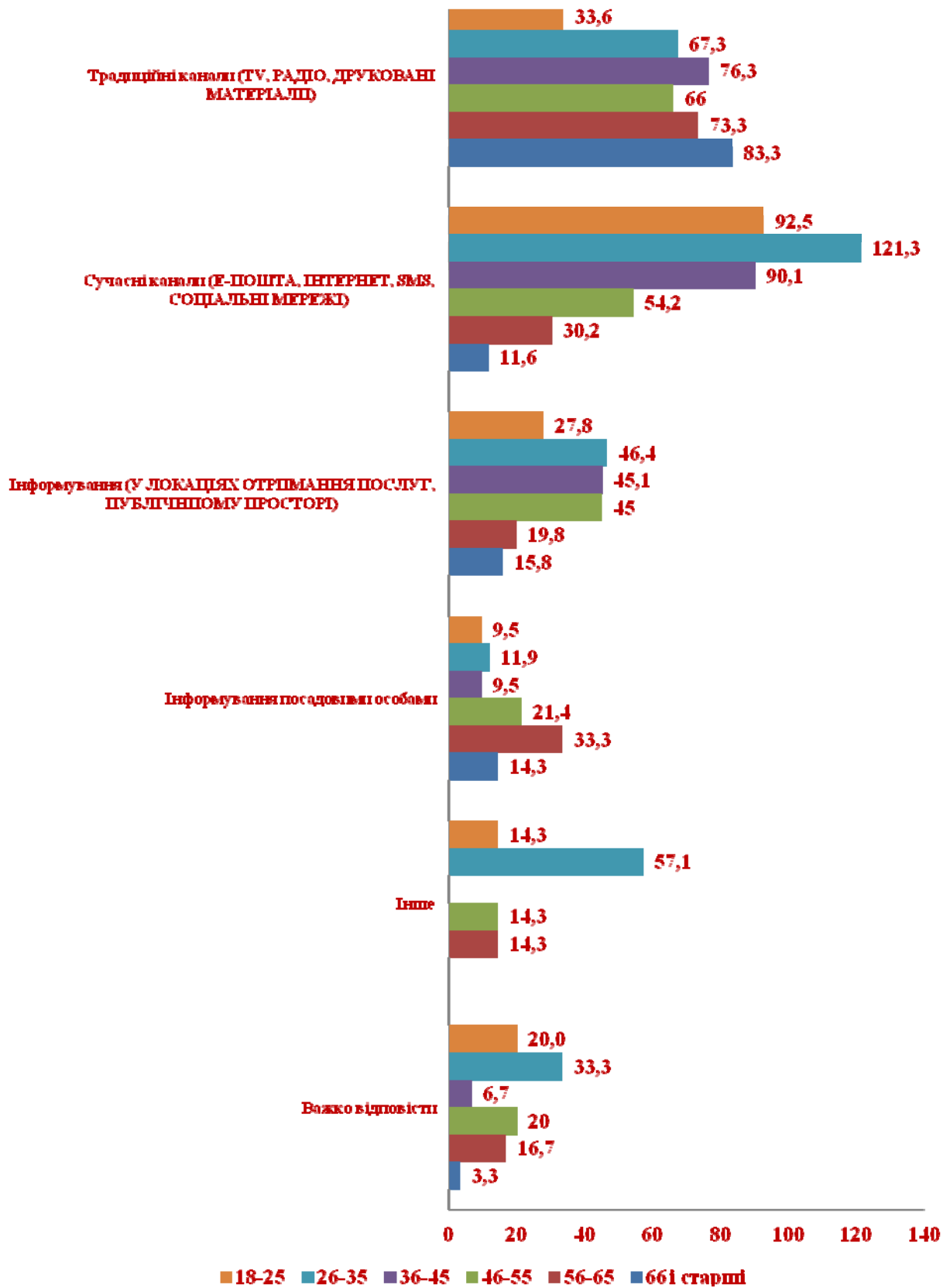
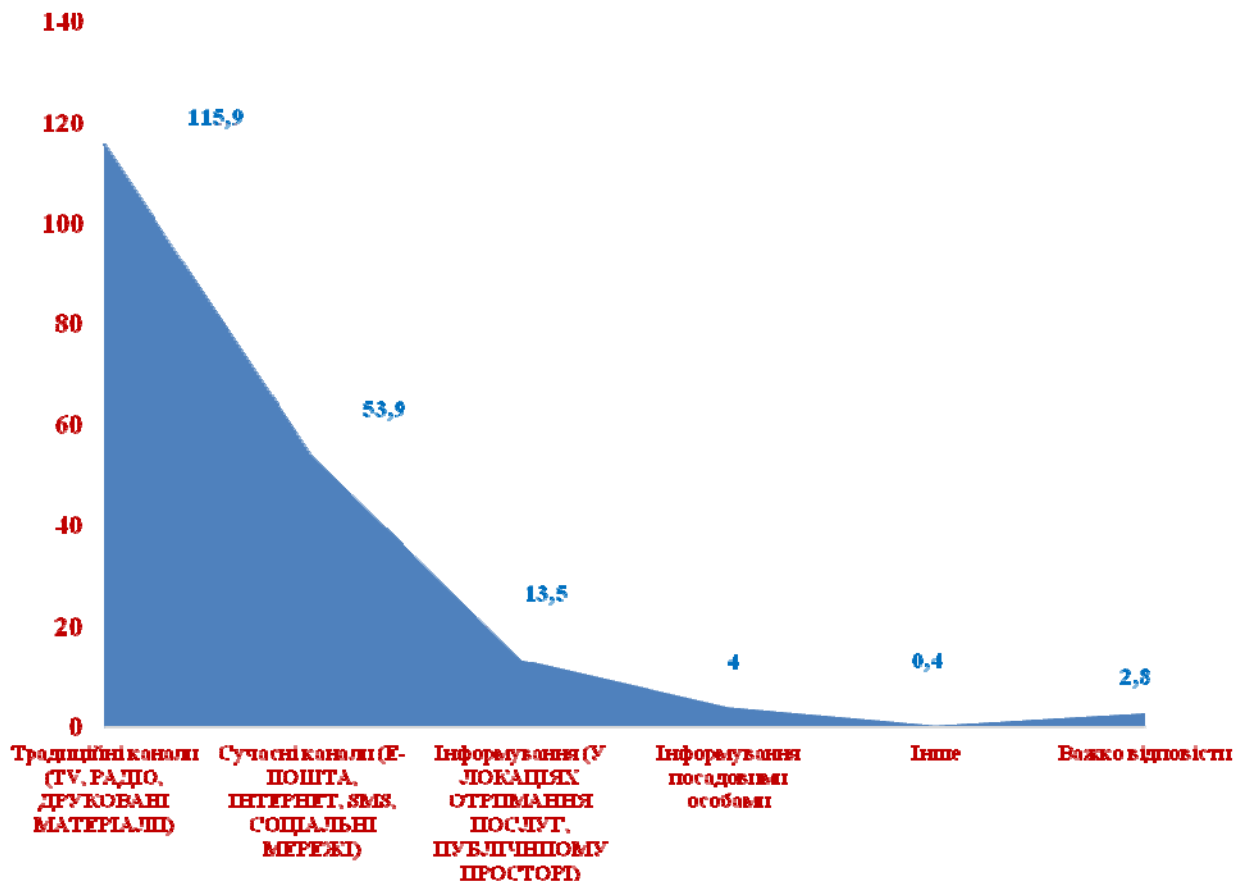


Рис. 3.22. Канали інформування про послуги та заходи що надаються міською владою – інформування про ТОРГІВЕЛЬНІ ЯРМАРКИ ТА БАЗАРИ, за віком респондентів, %

Табл. 3.12

**Канали щодо інформування про ІНІЦІАТИВИ ГРОМАДСЬКИХ
ОРГАНІЗАЦІЙ МІСТА/НГО¹³, %**

TV (телебачення)	54,2
Друковані ЗМІ (газети, журнали)	27,8
FM – радіостанції, проводове радіо	23,1
Брошури, буклети, флаєри	10,8
Розсилка електронною поштою	10,2
Інтернет-сайти	19,0
SMS-повідомлення	6,9
Соціальні мережі (Facebook, Twitter та ін.)	17,8
Інформація в містах отримання послуг – банери	5,8
Інформування в публічних просторах	7,7
Інформування посадовими особами (інтерв'ю, зустрічі)	4,0
Інше	0,4
Важко відповісти	2,8



¹³Респондент міг обрати до 3 відповідей, сума % є більшою за 100%.

Рис. 3.23. Канали інформування про послуги та заходи що надаються міською владою – інформування про ІНІЦІАТИВИ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ МІСТА/НГО, %

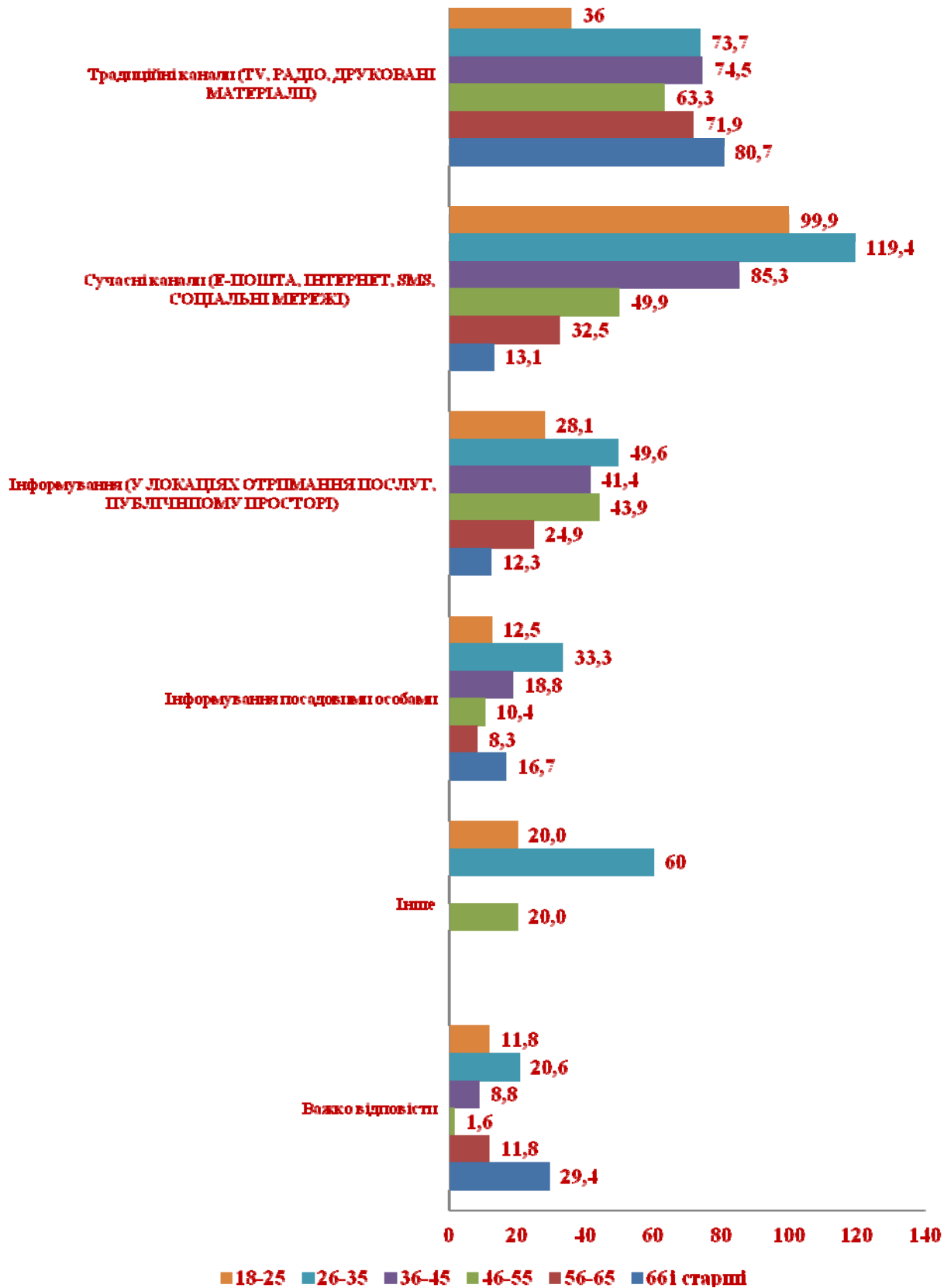


Рис. 3.24. Канали інформування про послуги та заходи що надаються міською владою – інформування про ІНІЦІАТИВИ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ МІСТА/НГО, за віком респондентів, %

Табл. 3.13

Канали щодо інформування про МІЖНАРОДНІ ЗАХОДИ (НАПРИКЛАД, ЄВРО-2017)¹⁴, %

TV (телебачення)	57,9
Друковані ЗМІ (газети, журнали)	28,1
FM – радіостанції, проводове радіо	23,0
Брошури, буклети, флаєри	10,4
Розсилка електронною поштою	10,3
Інтернет-сайти	20,3
SMS-повідомлення	7,7
Соціальні мережі (Facebook, Twitter та ін.)	16,9
Інформація в містах отримання послуг – банери	6,0
Інформування в публічних просторах	7,9
Інформування посадовими особами (інтерв'ю, зустрічі)	3,3
Інше	0,6
Важко відповісти	3,4

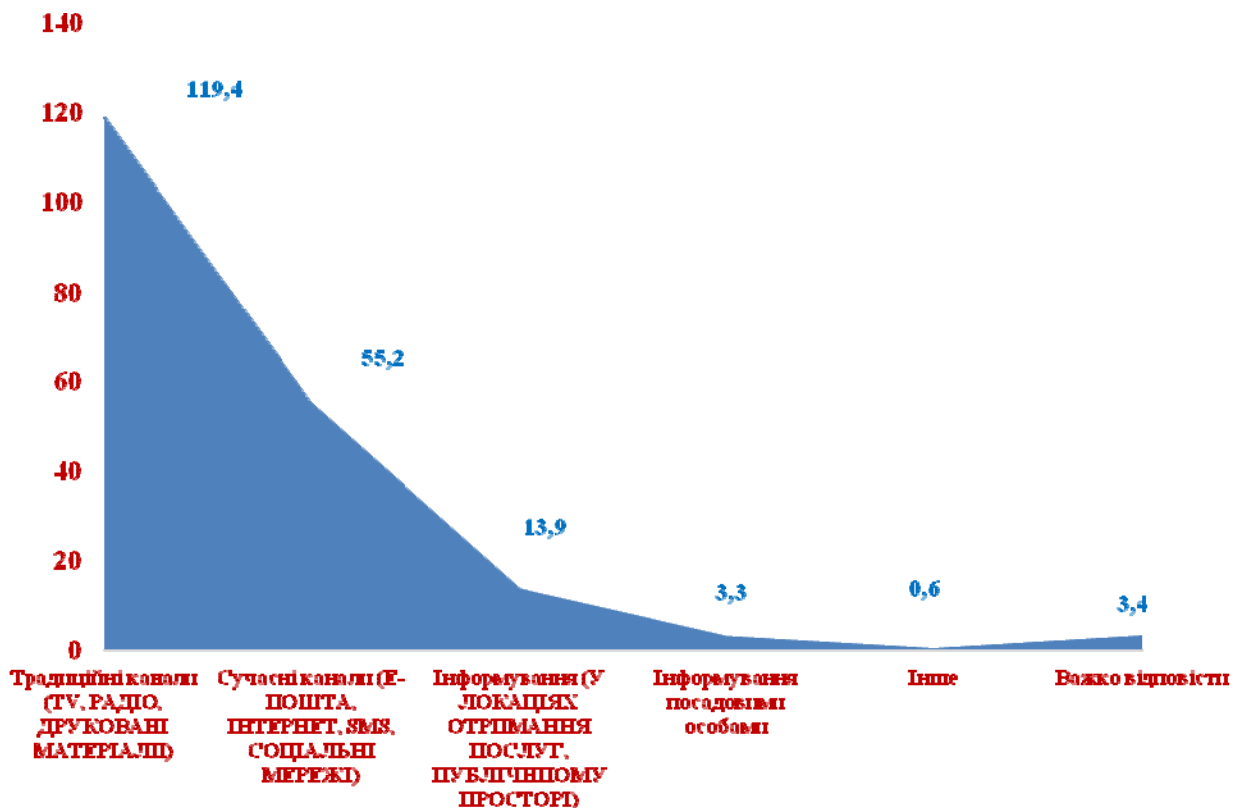


Рис. 3.25. Канали інформування про послуги та заходи що надаються міською владою – інформування про МІЖНАРОДНІ ЗАХОДИ (НАПРИКЛАД, ЄВРО-2017), за віком респондентів, %

¹⁴Респондент міг обрати до 3 відповідей, сума % є більшою за 100%.

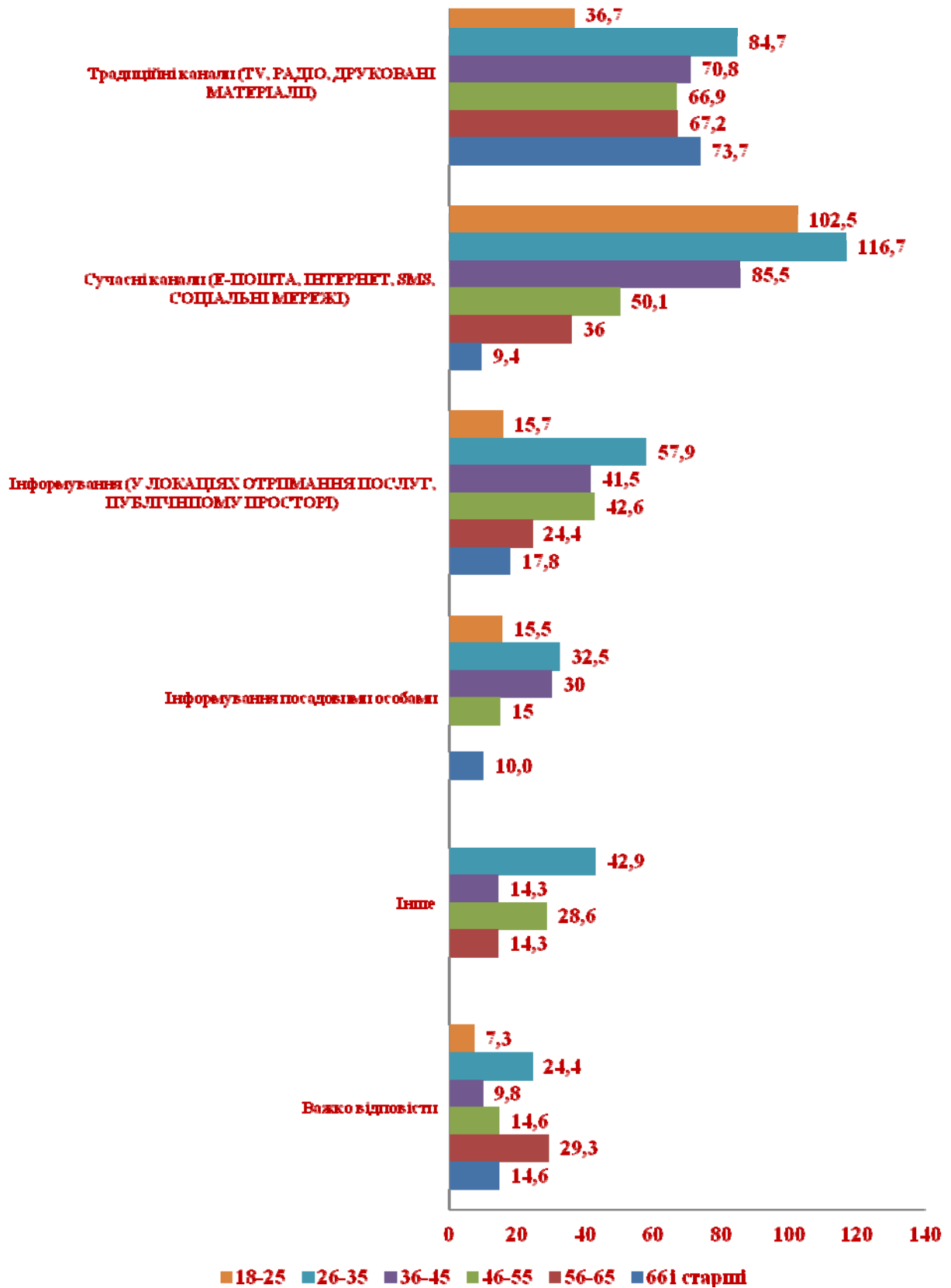


Рис. 3.26. Канали інформування про послуги та заходи що надаються міською владою – інформування про МІЖНАРОДНІ ЗАХОДИ (НАПРИКЛАД, ЄВРО-2017), за віком респондентів, %

ВИСНОВКИ

- 77,2% киян вважає інформацію що надає міська влада Києва цікавою;
- 50,4% киян вважають себе добре обізнаними щодо ініціатив міської влади. Найбільшу впевненість щодо власної обізнаності стосовно ініціатив міської влади демонструють кияни які належать до двох вікових груп - у віці від 36 до 45 років (54,6%) та у віці від 56 до 65 років (50,8%);
- загальна середня оцінка комунікативної політики влади міста становить 4,48 бали за 10 бальною шкалою. Відкритість влади міста у спілкуванні з киянами становить 4,56 бали, конкретність - 4,59 бали, об'єктивність – 4,36 бали, оперативність - 4,39 бали;
- кияни є обізнаними про діяльність органів місцевої влади (36,3%) та надання киянам он-лайн послуг та консультацій (33,8%). Найменшою мірою кияни вважають себе обізнаними щодо ініціатив влади стосовно здійснення громадського контролю (62,8%) та залучення громадян до прийняття рішень органами влади міста (62,8%);
- кияни у достатній мірі є залучені до практик взаємодії з владою міста через онлайн канали комунікації, зокрема:
 - Контактний інформаційний Центр міста «1551» - 52,1%;
 - Портал електронних петицій м. Києва - 27,1%;
 - Інтернет-додаток «Ваш будинок» - 20,1%;
 - сервіс «Електронна система запису до дошкільних навчальних закладів» - 21,1%;
 - сервіс «Міський наземний громадський транспорт онлайн» - 21%;
 - сервіс SMS та E-MAIL повідомлень - 18,6%;
- за результатами дослідження, готовність киян користуватися сучасними (онлайн) формами є наступною:
 - 43,5% киян виявили бажання щодо використання онлайн-платформ щодо актуальних проблем життєдіяльності та функціонування міста,
 - 43% - тематичними онлайн-порталами та форумами щодо актуальних проблем життєдіяльності та функціонування міста.
 - 42,9% - онлайн-форм електронних опитувань киян на різні теми;
 - 42,3% - онлайн-сервісів для підтримки електронних петицій,
 - 41,7% - онлайн-сервісів електронних консультацій з представниками міської влади;
- тільки третина киян (34%) є готовими до використання веб-конференцій з найбільш актуальних тем управління та життя місцевої громади, як сучасної форми комунікації із місцевою владою (55,2% киян не підтримує таку форму комунікації). Також, тільки третина киян (35,8%) підтримує використання сервісів розсилки новин та стрічки RSS-новин на замовлення щодо актуальних подій в місті та ініціатив місцевої влади (53,2% не підтримує таку форму комунікації);

- готовність киян до використання сучасних (онлайнових) форм взаємодії із владою міста є обумовленою віком: із збільшенням віку киян (переважно починаючи з 36 років та старше) зменшується частка тих киян, які готові використовувати онлайнові форми взаємодії із владою, Кияни у віці від 56 років та старші, переважно, заперечують для себе можливість формування зв'язку із владою з використанням онлайну;
- традиційні канали трансляції інформації, а саме TV/ друковані ЗМІ (газети, журнали/FM – радіостанції та проводове радіо/брошури/буклети/флаєра/є домінуючими та бажаними каналами інформування для киян. Сучасні канали комунікації, а саме Е-пошта/Інтернет/SMS/соціальні мережі у якості каналів комунікації із владою міста сприймають від 60% до 34,3% киян. Також, кияни готові спілкуватися із владою та мати доступу до важливої інформації про послуги на рівні міста та проведення публічних заходів у місті Києві в межах розповсюдження інформації у «публічних просторах» – від 17,9% до 11% респондентів та сприйняття інформації від посадових осіб, під час їх інтерв'ю та зустрічей з мешканцями міста, - від 9,9% до 3,1% респондентів.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

- Зважаючи на результати соціологічного дослідження, необхідно:
 - задля формування ефективної комунікативної політики потрібно звернути увагу на те, що інформування киян про послуги, заходи та події з боку влади м. Києва повинно здійснюватися із урахуванням вікових категорій киян та чіткого визначення ключових аудиторій;
 - більш диференційовано підходити до визначення каналів комунікації з киянами зважаючи на зміст/тематику інформаційних повідомлень про послуги, заходи та події;
 - актуалізувати питання щодо системного підходу при формуванні інформаційної політики міста та інформування киян (цільових груп киян) з використанням традиційних та інноваційних каналів комунікації;
 - приділити увагу популяризації онлайн сервісів та інших інноваційних каналів комунікації влади міста з киянами, серед всіх вікових груп мешканців Києва.