

Приложение № 4  
к муниципальной программе городского округа  
Химки «Развитие системы информирования  
населения о деятельности органов местного  
самоуправления городского округа Химки»

Методика расчета значений показателей реализации мероприятий подпрограммы «Развитие системы информирования населения о деятельности органов местного самоуправления городского округа Химки» муниципальной программы городского округа Химки «Развитие системы информирования населения о деятельности органов местного самоуправления городского округа Химки»

N п/п	Наименование показателя реализации мероприятий подпрограммы	Единица измерения	Методика расчета показателя	Источники получения информации	Периодичность представления
1	2	3	4	5	6
1	Подпрограмма «Развитие системы информирования населения о деятельности органов местного самоуправления городского округа Химки»				
1.1	Показатель 1. Житель хочет знать. Информирование населения через СМИ и социальные сети.	Процент	<p>Информирование населения через СМИ и социальные сети</p> $I=V+A$ <p>,где: I – значение определяется из сумма баллов по значению показателей двух направлений (сумма баллов), V – показатель уровня информированности населения в СМИ(балл), A – показатель уровня информированности населения в социальных сетях (балл). Рейтингование осуществляется путем ранжирования суммарной величины баллов (от меньшей к большей). При не предоставлении муниципальным районом, городским округом Московской области данных (части данных), необходимых для согласования (расчета) значений показателя или предоставлении недостоверных данных -</p>	В соответствии с заключенными муниципальным и контрактами с Администрацией городского округа Химки	Ежегодно

		<p>присваивается последнее место по показателю.  V – показатель уровня информированности населения в СМИ (балл);</p> <p><i>Муниципальному образованию с наибольшим средним значением объема информации, получаемого по всем источникам информации на одного жителя из числа целевой аудитории, в результате реализации мероприятий муниципальной программы, присваивается 1 балл. Далее баллы присваиваются по возрастанию.</i></p> $V = \frac{V_1 + V_2 + V_3 + V_4 + V_5}{5}$ <p>, где:  V<sub>1</sub> – объем информации на одного жителя муниципального образования, получаемый посредством печатных СМИ (единиц);  V<sub>2</sub> – объем информации на одного жителя муниципального образования, получаемый посредством радиопередач (единиц);  V<sub>3</sub> – объем информации на одного жителя муниципального образования, получаемый посредством телепередач (единиц);  V<sub>4</sub> – объем информации на одного жителя муниципального образования, получаемый посредством Интернет изданий (единиц);  V<sub>5</sub> – объем информации на одного жителя муниципального образования, получаемый посредством полиграфической продукции (единиц);  «5» – количество источников информации (единиц).</p> <p>ЦА – целевая аудитория, человек (численность совершеннолетних жителей муниципального образования (+18) по данным территориальной избирательной комиссии на начало года.</p> $V_1 = (N_{\text{пол}} * T) / \text{ЦА} * 72$ <p>, где:</p>		
--	--	---	--	--

		<p> <math>N_{\text{пол}}</math> – количество полос формата А3, запланированных в результате проведения мероприятий;  <math>T</math> – разовый тираж, как количество потенциальных потребителей информации;  <math>72</math> – коэффициент значимости. </p> <p> <math>V_2 = (N_{\text{мин}} * C_p) / \text{ЦА} * 1,8</math>  , где:  <math>N_{\text{мин}}</math> – количество минут производства и распространения телепередач, запланированных в результате проведения мероприятий (количество повторных эфиров не более 50%);  <math>C_p</math> – количество абонентов (кабельного вещания), либо охват (эфирного вещания), как количество потенциальных потребителей информации;  <math>1,8</math> – коэффициент значимости. </p> <p> <math>V_3 = (N_{\text{мин}} * C_{\text{тв}}) / \text{ЦА} * 1</math>  , где:  <math>N_{\text{мин}}</math> – количество минут производства и распространения радиопередач, запланированных в результате проведения мероприятий (количество повторных эфиров не более 50%);  <math>C_{\text{тв}}</math> – количество абонентов (кабельного вещания), либо охват (эфирного вещания), как количество потенциальных потребителей информации.  <math>1</math> – коэффициент значимости. </p> <p> <math>V_4 = (N_{\text{мин}} * C_{\text{ин}}) / \text{ЦА} * 1</math>  , где:  <math>N_{\text{мат}}</math> – количество материалов, запланированных к размещению в результате выполнения мероприятий;  <math>C_{\text{ин}}</math> – количество посетителей интернет издания в отчетный период, зарегистрированного в качестве СМИ в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.  <math>1</math> – коэффициент значимости </p>		
--	--	---	--	--

		<p> <math>V_5 = (M * T_{\text{пп}}) / \text{ЦА} * 1498</math>  , где:  M – количество социально-значимых мероприятий, к которым запланировано информирование населения посредством полиграфической продукции;  <math>T_{\text{пп}}</math> – разовый тираж издания, как количество потенциальных потребителей информации;  1498 – коэффициент значимости. </p> <p> Источником информации являются данные Муниципальных образований и Главного управления по информационной политике Московской области.  A – показатель уровня информированности населения в социальных сетях (балл). </p> <p> <i>Муниципальному образованию с наибольшим значением присваивается 1 балл. Далее баллы присваиваются по возрастанию.</i> </p> <p> <math>A = 0,7 * A_1 + 0,3 * A_2</math>  , где:  <math>A_1</math> – коэффициент вовлеченности читателей официальных аккаунтов и страниц администрации муниципального образования в социальных сетях (единиц);  <math>A_2</math> – коэффициент отработки негативных сообщений (комментариев, жалоб и вопросов) в социальных сетях администрациями муниципальных образований Московской области через информационную систему отработки негативных сообщений «Инцидент. Менеджмент» (единиц);  0,7 и 0,3 – коэффициенты значимости работы по каждому направлению. </p> <p> <math>A_1 = \frac{N_{\text{вовл}}}{N_{\text{постов}}}</math>  , где:  <math>N_{\text{вовл}}</math> – общее число реакций (лайков, комментариев и </p>		
--	--	--	--	--

			<p>репостов) на все опубликованные на официальных страницах и аккаунтах муниципального образования Московской области в социальных сетях публикации (постов и комментариев) за отчетный период;</p> <p><math>N_{постов}</math> – общее число публикаций (постов) на официальных страницах и аккаунтах муниципального образования Московской области за отчетный период.</p> $A_2 = \frac{N_{отр}}{N_{назн}}$ <p>, где:</p> <p><math>N_{отр}</math> – общее число ответов муниципального образования Московской области на выявленные в социальных сетях негативные сообщения за отчетный период;</p> <p><math>N_{назн}</math> – общее число выявленных в социальных сетях негативных сообщений с помощью информационной системы обработки негативных сообщений «Инцидент. Менеджмент» за отчетный период для конкретного муниципального образования</p> <p>Источником информации являются данные Муниципальных образований и информационной системы «Инцидент. Менеджмент».</p>		
1.2	Показатель 2. Наличие незаконных рекламных конструкций, установленных на территории муниципального образования	Процент	$A = \frac{B}{C} * 100\%$ $C = X + Y + Z$ <p>где: А – незаконные рекламные конструкции по отношению к общему количеству на территории, в процентах;</p> <p>В – количество рекламных конструкций в схеме и вне схемы, фактически установленных без действующих разрешений;</p> <p>С – общее количество рекламных конструкций на территории (сумма X, Y и Z);</p> <p>X – количество рекламных конструкций в схеме, установленных с действующими разрешениями;</p>	В соответствии с Схемой размещения рекламных конструкций, утвержденной Правительством Московской области и реестром выданными разрешениями на установку и эксплуатацию	Ежегодно

			<p>Y – количество рекламных конструкций вне схемы, установленных с действующими разрешениями; Z – количество рекламных конструкций в схеме и вне схемы, фактически установленных без действующих разрешений.</p>	<p>рекламных конструкций на территории городского округа Химки</p>	
--	--	--	--	--	--