

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 эффективности реализации программы	Единица измерения	Методика расчета показателя	Источники получения информации	Периодичн ость представле ния
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	Информирование населения через СМИ и социальные сети $I=V+A$ 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).	В соответствии с заключенными муниципальными и контрактами с Администрацией городского округа Химки	Ежегодно

			<p>При не предоставлении муниципальным районом, городским округом Московской области данных (части данных), необходимых для согласования (расчета) значений показателя или предоставлении недостоверных данных - присваивается последнее место по показателю.</p> <p>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:</p> <p>V₁ – объём информации на одного жителя муниципального образования, получаемый посредством печатных СМИ (единиц);</p> <p>V₂ – объём информации на одного жителя муниципального образования, получаемый посредством радиопередач (единиц);</p> <p>V₃ – объём информации на одного жителя муниципального образования, получаемый посредством телепередач (единиц);</p> <p>V₄ – объём информации на одного жителя муниципального образования, получаемый посредством Интернет изданий (единиц);</p> <p>V₅ – объём информации на одного жителя муниципального образования, получаемый посредством полиграфической продукции (единиц);</p> <p>«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> <p>$V_1 = (N_{\text{пол}} * T) / \text{ЦА} * 72$, где: $N_{\text{пол}}$ – количество полос формата А3, запланированных в результате проведения мероприятий; T – разовый тираж, как количество потенциальных потребителей информации; 72 – коэффициент значимости.</p> <p>$V_2 = (N_{\text{мин}} * C_p) / \text{ЦА} * 1,8$, где: $N_{\text{мин}}$ – количество минут производства и распространения телепередач, запланированных в результате проведения мероприятий (количество повторных эфиров не более 50%); C_p – количество абонентов (кабельного вещания), либо охват (эфирного вещания), как количество потенциальных потребителей информации; 1,8 – коэффициент значимости.</p> <p>$V_3 = (N_{\text{мин}} * C_{\text{ТВ}}) / \text{ЦА} * 1$, где: $N_{\text{мин}}$ – количество минут производства и распространения радиопередач, запланированных в результате проведения мероприятий (количество повторных эфиров не более 50%); $C_{\text{ТВ}}$ – количество абонентов (кабельного вещания), либо охват (эфирного вещания), как количество потенциальных потребителей информации. 1 - коэффициент значимости.</p>		
--	--	---	--	--

		<p> $V_4 = (N_{\text{мин}} * C_{\text{ин}}) / \text{ЦА} * 1$, где: $N_{\text{мат}}$ – количество материалов, запланированных к размещению в результате выполнения мероприятий; $C_{\text{ин}}$ – количество посетителей интернет издания в отчетный период, зарегистрированного в качестве СМИ в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. 1 – коэффициент значимости </p> <p> $V_5 = (M * T_{\text{пп}}) / \text{ЦА} * 1498$, где: M – количество социально-значимых мероприятий, к которым запланировано информирование населения посредством полиграфической продукции; $T_{\text{пп}}$ – 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 style="text-align: center;"> $A = 0,7 * A_1 + 0,3 * A_2$ </p> <p> , где: </p>		
--	--	--	--	--

		<p> A_1 – коэффициент вовлеченности читателей официальных аккаунтов и страниц администрации муниципального образования в социальных сетях (единиц); A_2 – коэффициент обработки негативных сообщений (комментариев, жалоб и вопросов) в социальных сетях администрациями муниципальных образований Московской области через информационную систему обработки негативных сообщений «Инцидент. Менеджмент» (единиц); 0,7 и 0,3 – коэффициенты значимости работы по каждому направлению. </p> $A_1 = \frac{N_{\text{вовл}}}{N_{\text{постов}}}$ <p>, где: $N_{\text{вовл}}$ – общее число реакций (лайков, комментариев и репостов) на все опубликованные на официальных страницах и аккаунтах муниципального образования Московской области в социальных сетях публикации (постов и комментариев) за отчетный период; $N_{\text{постов}}$ – общее число публикаций (постов) на официальных страницах и аккаунтах муниципального образования Московской области за отчетный период. </p> $A_2 = \frac{N_{\text{отр}}}{N_{\text{назн}}}$ <p>, где: $N_{\text{отр}}$ – общее число ответов муниципального образования Московской области на выявленные в социальных сетях негативные сообщения за отчетный период; $N_{\text{назн}}$ – общее число выявленных в социальных сетях негативных сообщений с помощью информационной системы обработки негативных сообщений «Инцидент. Менеджмент» за </p>		
--	--	---	--	--

			<p>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 городского округа Химки	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> <p>Y – количество рекламных конструкций вне схемы, установленных с действующими разрешениями;</p> <p>Z – количество рекламных конструкций в схеме и вне схемы, фактически установленных без действующих разрешений.</p>	В соответствии с Схемой размещения рекламных конструкций, утвержденной Правительством Московской области и реестром выданными разрешениями на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории городского округа Химки	Ежегодно