

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<br>п/п | Наименование показателя<br>эффективности реализации<br>программы  | Единица<br>измерения | Методика расчета показателя  | Источники<br>получения<br>информации   | Периодичн<br>ость<br>представле<br>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.<br>Житель хочет знать.<br>Информирование населения<br>через СМИ и социальные<br>сети.                             | Процент              | Информирование населения через СМИ и социальные сети<br><br>$I=V+A$<br>где:<br>I – значение определяется из сумма баллов по значению показателей двух направлений (сумма баллов),<br>V – показатель уровня информированности населения в СМИ(балл),<br>A – показатель уровня информированности населения в социальных сетях (балл).<br>Рейтингование осуществляется путем ранжирования суммарной величины баллов (от меньшей к большей). | В соответствии с заключенными муниципальным 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>V<sub>1</sub> – объём информации на одного жителя муниципального образования, получаемый посредством печатных СМИ (единиц);</p> <p>V<sub>2</sub> – объём информации на одного жителя муниципального образования, получаемый посредством радиопередач (единиц);</p> <p>V<sub>3</sub> – объём информации на одного жителя муниципального образования, получаемый посредством телепередач (единиц);</p> <p>V<sub>4</sub> – объём информации на одного жителя муниципального образования, получаемый посредством Интернет изданий (единиц);</p> <p>V<sub>5</sub> – 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><math>V_1 = (N_{\text{пол}} * T) / \text{ЦА} * 72</math><br/> , где:<br/> <math>N_{\text{пол}}</math> – количество полос формата А3, запланированных в результате проведения мероприятий;<br/> <math>T</math> – разовый тираж, как количество потенциальных потребителей информации;<br/> 72 – коэффициент значимости.</p> <p><math>V_2 = (N_{\text{мин}} * C_p) / \text{ЦА} * 1,8</math><br/> , где:<br/> <math>N_{\text{мин}}</math> – количество минут производства и распространения телепередач, запланированных в результате проведения мероприятий (количество повторных эфиров не более 50%);<br/> <math>C_p</math> – количество абонентов (кабельного вещания), либо охват (эфирного вещания), как количество потенциальных потребителей информации;<br/> 1,8 – коэффициент значимости.</p> <p><math>V_3 = (N_{\text{мин}} * C_{\text{ТВ}}) / \text{ЦА} * 1</math><br/> , где:<br/> <math>N_{\text{мин}}</math> – количество минут производства и распространения радиопередач, запланированных в результате проведения мероприятий (количество повторных эфиров не более 50%);<br/> <math>C_{\text{ТВ}}</math> – количество абонентов (кабельного вещания), либо охват (эфирного вещания), как количество потенциальных потребителей информации.<br/> 1 - коэффициент значимости.</p> |  |  |
|--|--|---|--|--|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  | <p> <math>V_4 = (N_{\text{мин}} * C_{\text{ин}}) / \text{ЦА} * 1</math><br/> , где:<br/> <math>N_{\text{мат}}</math> – количество материалов, запланированных к размещению в результате выполнения мероприятий;<br/> <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.<br/> 1 – коэффициент значимости </p> <p> <math>V_5 = (M * T_{\text{пп}}) / \text{ЦА} * 1498</math><br/> , где:<br/> <math>M</math> – количество социально-значимых мероприятий, к которым запланировано информирование населения посредством полиграфической продукции;<br/> <math>T_{\text{пп}}</math> – разовый тираж издания, как количество потенциальных потребителей информации;<br/> 1498 – коэффициент значимости. </p> <p> Источником информации являются данные Муниципальных образований и Главного управления по информационной политике Московской области.<br/> <math>A</math> – 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;"> <math>A = 0,7 * A_1 + 0,3 * A_2</math> </p> <p> , где: </p> |  |  |
|--|--|--|--|--|

|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
|  |  | <p> <math>A_1</math> – коэффициент вовлеченности читателей официальных аккаунтов и страниц администрации муниципального образования в социальных сетях (единиц);<br/> <math>A_2</math> – 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);<br/> 0,7 и 0,3 – коэффициенты значимости работы по каждому направлению. </p> $A_1 = \frac{N_{\text{вовл}}}{N_{\text{постов}}}$ <p>, где:<br/> <math>N_{\text{вовл}}</math> – 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;<br/> <math>N_{\text{постов}}</math> – 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:<br/> <math>N_{\text{отр}}</math> – общее число ответов муниципального образования Московской области на выявленные в социальных сетях негативные сообщения за отчетный период;<br/> <math>N_{\text{назн}}</math> – 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.<br>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 |