КИЇВСЬКА МІСЬКА РАДА

X СЕСІЯ VIII СКЛИКАННЯ

РІШЕННЯ

26.03.2020 № 904/9074

Про внесення змін до рішення Київської міської ради від 18 грудня 2018 року № 465/6516 «Про затвердження Міської цільової програми розвитку інформаційно-комунікативної сфери міста Києва на 2019 – 2021 роки»

Відповідно до пункту 22 частини першої статті 26 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», рішення Київської міської ради від 29 жовтня 2009 року № 520/2589 «Про порядок розроблення, затвердження та виконання міських цільових програм у місті Києві», з урахуванням розпорядження виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) від 20 березня 2020 року № 487 «Про схвалення змін до Міської цільової програми розвитку інформаційно–комунікативної сфери міста Києва на 2019 – 2021 роки», з метою збільшення обсягів фінансування міської цільової програми Київська міська рада

ВИРІШИЛА:

1. Унести до рішення Київської міської ради від 18 грудня 2018 року № 465/6516 «Про затвердження Міської цільової програми розвитку інформаційно-комунікативної сфери міста Києва на 2019 – 2021 роки» наступні зміни:

Підпункт 3.2 пункту 3 викласти в такій редакції:

«3.2. Надання звітів Київській міській раді, Департаменту фінансів виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) та Департаменту економіки та інвестицій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) про виконання завдань і заходів Міської цільової програми розвитку інформаційно-комунікативної сфери міста Києва на 2019 – 2021 роки:

квартальні та річний – до 20 числа другого місяця, що настає за звітним періодом;

заключний звіт – не пізніше ніж у тримісячний строк після закінчення встановлення строку її виконання;

уточнені річні звіти (в разі необхідності) – до 01 квітня року, наступного за звітним.».

У пункті 4 після слів «на 2019 - 2020 роки» додати слова та розділові знаки:

«та під час фінансування заходів, передбачених цією Програмою, забезпечити неухильне дотримання вимог антимонопольного законодавства України».

2. Унести зміни до Міської цільової програми розвитку інформаційно-комунікативної сфери міста Києва на 2019 - 2021 роки, затвердженої рішенням Київської міської ради від 18 грудня 2018 року № 465/6516, виклавши її в новій редакції, що додається.

3. Офіційно оприлюднити це рішення відповідно до вимог законодавства України.

4. Контроль за виконанням цього рішення покласти на постійну комісію Київської міської ради з питань культури, туризму та інформаційної політики, постійну комісію Київської міської ради з питань бюджету та соціально-економічного розвитку.

Київський міський голова Віталій КЛИЧКО

КИЇВСЬКА МІСЬКА РАДА СЕКРЕТАРІАТ УКРАЇНА

Додаток до
рішення Київської міської ради
від 18 грудня 2018 року № 465/6516
(в редакції рішення Київської міської
ради від 16.03.2020 № 904/9074)

Міська цільова програма розвитку інформаційно-комунікативної сфери міста Києва на 2019 – 2021 роки

Паспорт
Міської цільової програми
розвитку інформаційно-комунікативної сфери міста Києва
на 2019 – 2021 роки

1	Мета програми	Визначення шляхів розвитку інформаційної та комунікативної сфери столиці шляхом комунікативної взаємодії між органами державної влади, органами місцевого самоврядування та громадськістю, засобами масової комунікації й засобами масової інформації
2	Оперативні цілі, визначені Стратегією розвитку міста Києва (іншими стратегічними документами), на досягнення яких спрямована програма	Умова 4: Залучення громадян до процесів формування, реалізації та контролю міської політики Завдання: Налагодження комунікації «влада-громадськість»
3	Дата, номер і назва розпорядчого документа про розроблення проєкту програми	Протокол доручень першого заступника голови Київської міської державної адміністрації Поворозника М. Ю. від 17 січня 2018 року № 9 Протокол розширеного засідання Колегії виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) від 02 серпня 2019 року № 6
4	Розробник програми	Департамент суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації)
5	Відповідальний виконавець програми	Департамент суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації)
6	Співвиконавці програми	Комунальне підприємство Київської міської ради «Телекомпанія «Київ», комунальне підприємство «Радіостанція «Голос Києва», комунальне підприємство Київської міської ради «Центр публічної комунікації та інформації», структурні підрозділи виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), підприємства, організації, установи,

		інститути громадянського суспільства, громадські організації, інформаційні агенції			
7	Строки реалізації програми	2019 – 2021 роки			
8	Обсяги фінансових ресурсів, необхідних для реалізації програми	Всього (тис. грн)	у тому числі, за роками		
			2019 рік	2020 рік	2021 рік
	Всього	543763,4	121662,0	220928,8	201172,6
	у тому числі, за джерелами:	-	-	-	-
8.1	державний бюджет	-	-	-	-
8.2	бюджет міста Києва	507605,0	110300,0	208844,8	188460,2
8.3	інші джерела	36158,4	11362,0	12084,0	12712,4

Вступ

Невід'ємною складовою демократичних перетворень, започаткованих в Україні, є наближення основних принципів діяльності органів місцевої влади у сфері публічних комунікацій до стандартів країн розвиненої демократії. Проведені соціологічні опитування підтвердили, що переважна більшість жителів столиці цікавиться діяльністю міської влади (цікаво/достатньо цікаво відповіли 77,7 % опитаних киян), проте, рівень обізнаності щодо ініціатив, планів, сервісів та результатів діяльності міської влади становить всього 50,4 %, тоді як 49,9 % опитаних респондентів назвали себе не обізнаними щодо цієї діяльності. Респонденти визначили показники відкритості міської влади у спілкуванні з киянами на рівні 4,56 бала, конкретності - 4,59 бала, об'єктивності – 4,36 та оперативності 4,39 (максимальна ступінь відкритості - 10). Разом з тим 56 % опитаних киян вважають, що вони не залучені до процесів вироблення міських політик, рішень міської влади та суспільного діалогу.

Нові можливості для запровадження публічних комунікацій на основі своєчасної, достовірної, об'єктивної та збалансованої інформації, обміну думками, ідеями, залучення громадян до вироблення міських політик відкриває Стратегія розвитку м. Києва до 2025 року, затверджена рішенням Київської міської ради від 15 грудня 2011 року № 824/7060 (далі - Стратегія). Реалізація стратегічних цілей та ключових пріоритетів розвитку столиці передбачає орієнтацію на європейські стандарти та діалог влади з громадою та бізнесом.

Міська цільова програма розвитку інформаційно-комунікативної сфери міста Києва на 2019 – 2021 роки (далі - Програма) розроблена у зв'язку із закінченням терміну дії міської цільової програми на 2016–2018 роки «Київ інформаційний» затвердженої рішенням Київської міської ради від 14 квітня 2016 року № 333/333, та відповідно до Порядку розроблення, затвердження та виконання міських цільових програм у місті Києві, затвердженого рішенням Київської міської ради від 29 жовтня 2009 року № 520/2589 (в редакції від 12 листопада 2019 року № 65/7638). Розробниками враховано

результати міської цільової програми на 2016-2018 роки «Київ інформаційний», забезпечені у межах фінансування, визначеного Київською міською радою.

Програма розроблена відповідно до Конституції України, що визначає державну інформаційну політику як сукупність основних напрямів і способів діяльності держави по одержанню, використанню, поширенню та зберіганню інформації, законів України «Про інформацію», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про доступ до публічної інформації», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про інформаційні агентства», «Про видавничу справу», «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні», «Про забезпечення функціонування української мови як державної», указів Президента України від 09 грудня 2000 року № 1323/2000 «Про додаткові заходи щодо безперешкодної діяльності засобів масової інформації, дальшого утвердження свободи слова в Україні», від 21 березня 2006 року № 243/2006 «Про деякі заходи з розвитку книговидавничої справи в Україні», від 19 червня 2013 року № 336/2013 «Про деякі заходи щодо державної підтримки книговидавничої справи і популяризації читання в Україні», від 23 липня 1998 року № 816/98 «Про деякі питання державної підтримки книговидавничої справи», від 01 травня 2014 року № 449/2014 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2014 року «Про заходи щодо вдосконалення формування та реалізації державної політики у сфері інформаційної безпеки України», від 21 лютого 2017 року № 43/2017 «Про Концепцію вдосконалення інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2017- 2020 роки», рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України», введено в дію Указом Президента України від 25 лютого 2017 року № 47/2017, постанов Кабінету Міністрів України від 04 січня 2002 року № 3 «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади», від 24 лютого 2003 року № 208 «Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи «Електронний Уряд», від 02 жовтня 2003 року № 1539 «Про підтримку діяльності творчих спілок та книговидавничої справи», від 23 вересня 2015 року № 816/98 «Про заходи з увічнення пам'яті захисників України на період до 2020 року», від 03 листопада 2010 року № 996 «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики», розпорядження Кабінету Міністрів України від 25 жовтня 2017 року № 779-р «Про схвалення Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018 — 2021 роки», рішення Київської міської ради від 29 жовтня 2009 року № 520/2589 «Про Порядок розроблення, затвердження та виконання міських цільових програм у місті Києві» та враховує положення Стратегії.

Терміни, що використовуються в Програмі, вживаються у такому значенні:

Аудит комунікації – систематичне та незалежне вивчення комунікативної діяльності державного органу з метою визначення того, чи відповідає така діяльність та пов'язані з нею результати запланованим заходам і чи запроваджені такі заходи результативно та у спосіб, який дозволяє досягти поставленої мети.

Бюджет на комунікаційні кампанії та комунікації – кошти, передбачені у бюджеті міста Києва для фінансового забезпечення комунікативної діяльності суб'єкта владних повноважень відповідно до визначених пріоритетів, цілей та завдань (від ідеї, підготовки технічного завдання, розробки концепції, оригінал-макетів, друку поліграфічної/книжкової продукції, організації заходів до реалізації цілей/завдань комунікаційної кампанії та комунікації).

Брендбук – детальна інструкція з використання всіх розроблених для організації/товару/послуги логотипу, фірмового шрифту, фірмового кольору, тощо, які (при правильному використанні) значно підвищують імідж та впізнаваність. Основне завдання брендбуку – забезпечення та збереження високого коефіцієнту впізнаваності організації/товару/послуги та їх відмінних рис, забезпечення збереження ексклюзивності.

Зворотний зв'язок в комунікації – реакція суб'єкта комунікації – отримувача інформації на зміст отриманого повідомлення, в результаті якої суб'єкт владних повноважень – відправник інформації може здійснювати вивчення громадської думки.

Діалог – двосторонній обмін інформацією між суб'єктами комунікації.

Інструменти комунікації – комплекс заходів та способів обміну інформацією, реалізація яких забезпечує досягнення суб'єктом владних повноважень основної мети публічних комунікацій (зв'язки з громадськістю, висвітлення діяльності в ЗМІ, залучення громадськості до підготовки проектів рішень, їх популяризації, формування позитивного іміджу тощо).

Інформаційна кампанія – комплекс різноманітних заходів, спрямованих на передачу ключового повідомлення до однієї або кількох цільових аудиторій через найбільшу кількість оптимальних каналів з використанням максимально доступного інструментарію візуалізації суті ключового повідомлення.

Інформаційно-комунікативна діяльність – комплекс заходів, що передбачають широкий діалог влади з громадськістю з метою роз'яснення виробленої позиції та/або політики з певних проблемних питань, залучення зацікавлених сторін до ухвалення та впровадження рішень, забезпечення громадськості вчасною, чіткою, достовірною, релевантною інформацією, роз'яснення суспільної вигоди від конкретних політик, державних програм, адміністративних послуг.

Інформаційно-комунікативна кампанія – затверджений в установленому порядку комплекс дій суб'єкта владних повноважень, спрямований на забезпечення взаємодії із засобами масової інформації,

громадськими об'єднаннями, експертами тощо, спрямовані на формування позитивної громадської думки з питань діяльності цього органу.

Інформаційно-комунікаційні ресурси – організована сукупність інформаційних продуктів певного призначення, що необхідні для забезпечення інформаційних потреб громадян, суспільства, держави у певній сфері життя чи діяльності.

Канал комунікації – спосіб, яким передається повідомлення, канал взаємного обміну інформацією в процесі здійснення публічних комунікацій.

Комунікація – в контексті діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування – процес соціальної взаємодії, двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до порозуміння, формування партнерських відносин та довіри до місцевої влади.

Комунікативний план – узгоджений перелік питань щодо порядку та способів поширення інформації про діяльність суб'єкта владних повноважень, встановлення зворотного зв'язку з певними громадськими об'єднаннями, експертами з суспільно значимих питань, а також висвітлення у засобах масової інформації цілей та питань діяльності суб'єкта владних повноважень.

Планування комунікативної діяльності суб'єкта владних повноважень – затвердження в установленому порядку планів заходів щодо питань та способів поширення інформації про діяльність суб'єкта владних повноважень, взаємодії та встановлення зворотного зв'язку з відповідними громадськими об'єднаннями, соціальними групами, фахівцями та експертами з суспільно значимих питань, а також забезпечення висвітлення у засобах масової інформації цілей та основних питань діяльності суб'єкта владних повноважень.

Цільова аудиторія – соціальна група, на яку спрямована інформаційна кампанія.

I. ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМ, НА РОЗВ'ЯЗАННЯ ЯКИХ СПРЯМОВАНА ПРОГРАМА

Суспільний запит на комунікацію, сформований у столиці України після Революції Гідності та підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, яка набрала чинності 01 вересня 2017 року, відкривають нові можливості для запровадження європейських принципів організації інформаційно-комунікативної діяльності на підтримку цілей Стратегії.

Необхідність прийняття цієї Програми обумовлюють:

- пошук нових моделей комунікації міської влади, громадських об'єднань, спільнот, рухів, лідерів громадської думки, фахових експертів, соціально відповідального бізнесу, активних громадян у зв'язку із розвитком цифрових технологій, зростанням обсягів інформаційних потоків, фейків, дезінформації;
- недостатній рівень системного діалогу «влада – громадськість», який потребує спеціальних механізмів та структур для здійснення комунікації,

інформаційних обмінів, встановлення і підтримки постійного інформаційного зв'язку між ними;

- недостатній рівень обміну інформацією між органами міської влади та громадськістю, що може спричинити непорозуміння, суспільно-політичні конфлікти, збільшити недовіру між громадою і владою столиці;
- неналежний стан матеріально-технічної бази комунальних ЗМІ;
- недостатній розвиток інформаційно-комунікаційної сфери, комунікаційного менеджменту, орієнтованого на цілі Стратегії, відсутність чітких стандартів забезпечення зворотного зв'язку.

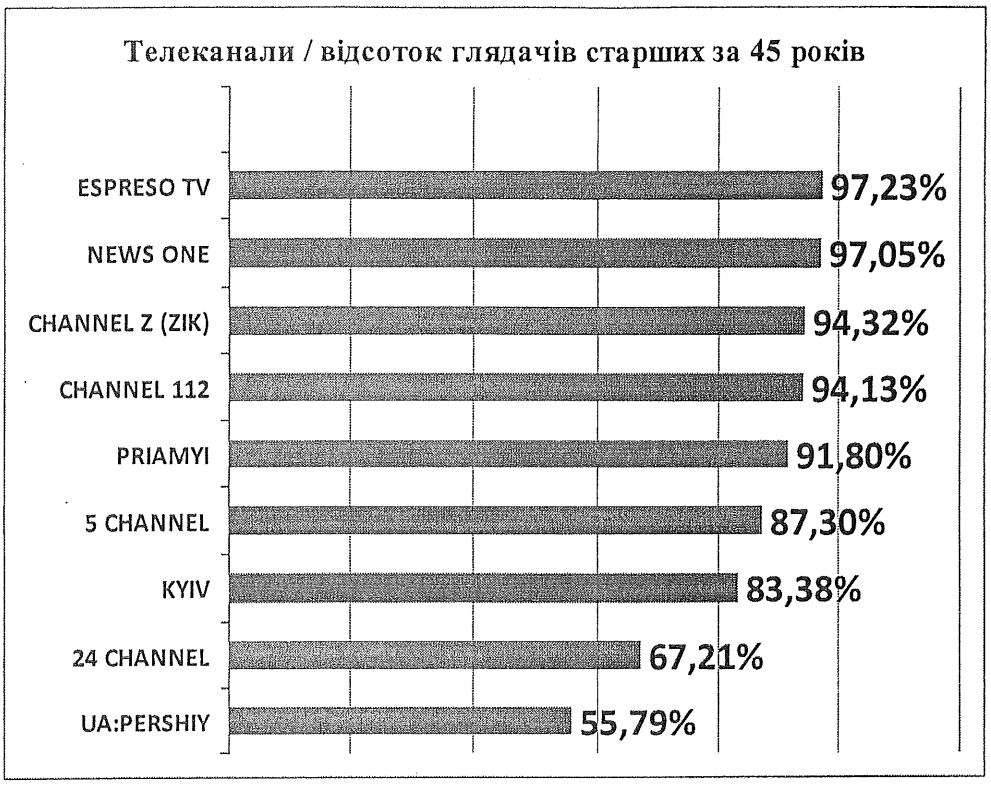
Комунальне підприємство Київської міської ради «Телекомпанія «Київ»

Розпорядженням Київської міської державної адміністрації від 01 липня 1997 року № 922 було створено державне комунальне підприємство «Телерадіокомпанія «Київ». Рішенням Київської міської ради від 14 липня 2011 року № 379/5766 було реорганізовано державне комунальне підприємство «Телерадіокомпанія «Київ» шляхом перетворення його в комунальне підприємство Київської міської ради «Телекомпанія «Київ». Рішенням Київської міської ради від 10 листопада 2011 року № 600/6836 було затверджено Статут комунального підприємства Київської міської ради «Телекомпанія «Київ».

Телекомпанія «Київ» розпочала мовлення 21 серпня 1995 року на підставі ліцензій, виданих Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення, серія НР № 1603-м від 02 листопада 2011 року (багатоканальне мовлення), серія НР № 1604-м від 11 вересня 2011 року (ефірне мовлення), серія НР № 00124-м від 18 серпня 2014 року (супутникове мовлення).

Аналіз творчого та матеріально-технічного стану за 2016 – 2018 роки

За даними досліджень Індустріального телевізійного комітету, основним ядром аудиторії підприємства є глядачі віком 45+, які складають більше 83% загальної аудиторії каналу. Таку ж картину демонструють висновки ТОВ «Незалежна рейтингова агенція «БІГДАТА ЮЕЙ», що спеціалізується на вимірюванні поведінки перегляду аудиторією сервісів IPTV (Internet Protocol Television) і OTT (Over the Top, частина технології IPTV). У своєму звіті вони вказують, що «основний профіль аудиторії у травні 2018 року, яка дивилась канал, – це жінки та чоловіки від 50 до 80 років, це вказує на те, що ядром глядацької аудиторії все ж залишається більш зріла аудиторія». Загалом така тенденція розповсюджується на всі телеканали з великою часткою інформаційного контенту, передбаченого ліцензією на мовлення. Нижче наведено відсоток глядачів старших за 45 років у загальному обсязі київської аудиторії кожного окремого телеканалу з великою часткою інформаційного контенту, станом на початок IV кварталу 2018 року:



Щоденно в ефірі комунального підприємства Київської міської ради «Телекомпанія «Київ» в середньому демонструється близько 14 годин контенту власного виробництва, з яких близько 8 годин становить інформаційно-аналітичний і публіцистичний оригінальний продукт. У сітці мовлення телекомпанії є такі проєкти та програми: «Київ.Рада», «Погоджувальна рада», «СТН-панорама», «60 хвилин», «Ранок по-київськи», «Лікар знає», «Служба порятунку», «Якісне життя» інтерактивна програма «Депутатська приймальня», культурологічні - «Київські історії», «Прогулянки містом», готуються до запуску нові прямоефірні програми «КиївLeakse» та «Сьогодні у світі». Традиційними для ефіру телеканалу стали включення у сітку мовлення термінових випусків СТН та трансляції найважливіших подій життя громади Києва.

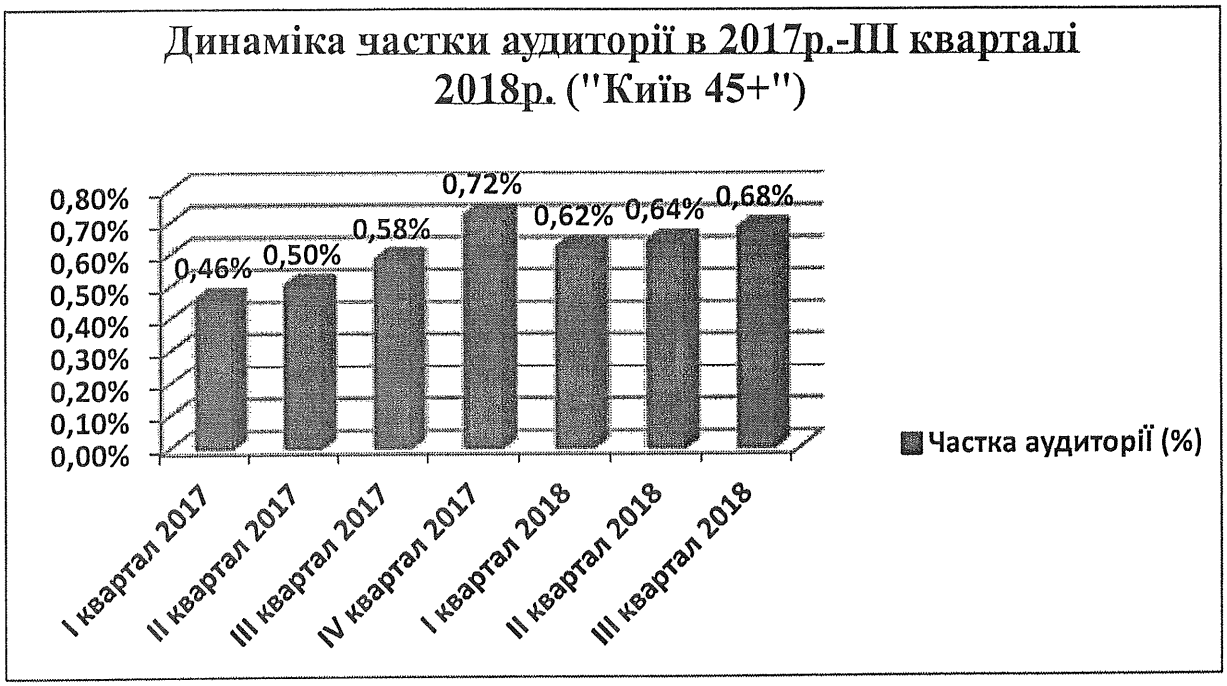
Також відбулося часткове оновлення матеріально-технічної бази телеканалу: придбано комплекти тележурналістські, комплект передачі телевізійного сигналу за допомогою дротової та/або бездротової мережі LiveView, комп'ютерне обладнання, звуковий мікшерний пульт, ліцензії на використання програмного забезпечення тощо. Завдяки системі LiveView мовлення каналу супроводжується прямими включеннями, «стрімами» з місць найбільш резонансних подій. Новини стали більш динамічними та актуальними, а творчий колектив напрацював низку сучасних робочих інструментів, навчившись оперативно приймати та опрацьовувати матеріали з місця подій.

Відновлено роботу сайту каналу та оновлено його дизайн, постійно розвиваються майданчики каналу у Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Telegram. Телеканал розпочав онлайн-трансляції прямоефірних проектів «День у мегаполісі» та «КиївLive» на сторінці у Facebook. Збільшення присутності каналу на сучасних медіа-майданчиках і постійне зростання їх

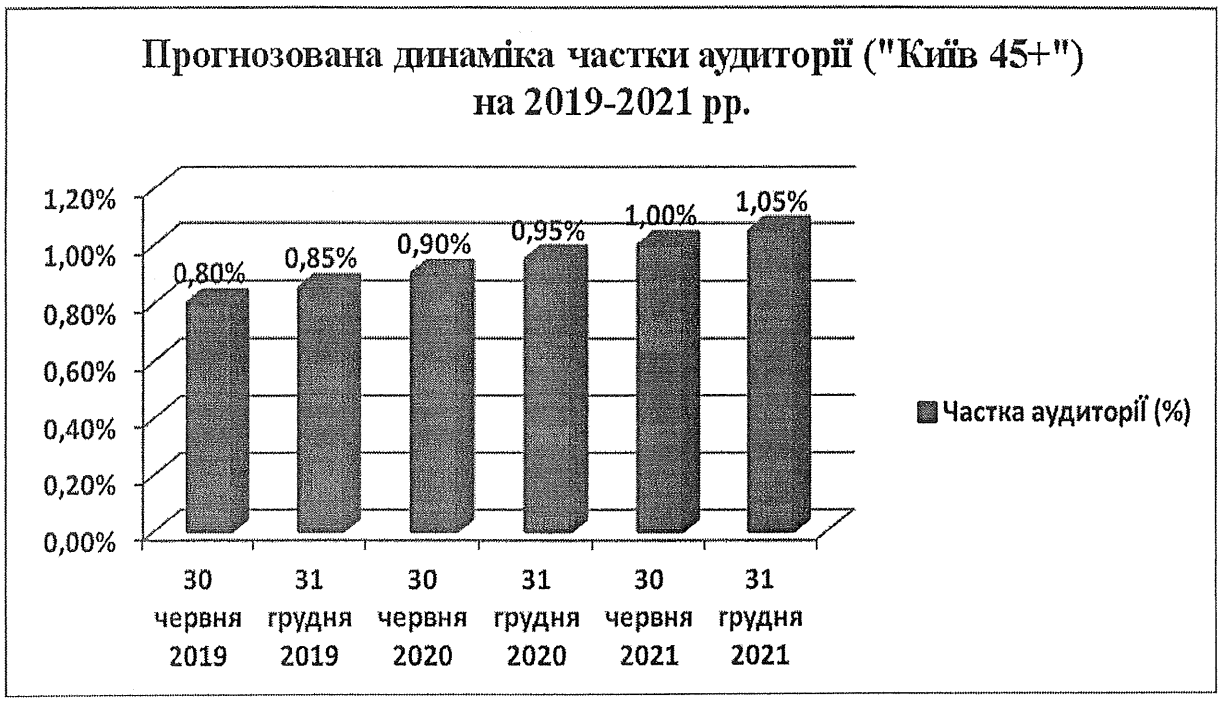
аудиторії підтверджується збільшенням кількості звернень та зворотних контактів. Новини із сайту каналу публікуються на інформаційному ресурсі країни Ukr.Net, що, з одного боку, підвищує відвідуваність сайту, а з іншого – робить канал «Київ» впізнаваним.

Шляхи розвитку комунальних засобів масової інформації на 2019 – 2021 роки

Комунальне підприємство Київської міської ради «Телекомпанія «Київ» демонструє стабільний приріст глядацької аудиторії з початку 2017 року:



У першому півріччі 2018 року дещо знизилися показники частки аудиторії, утім, приріст порівняно з аналогічним періодом минулого року становить до 20%. Саме такий темп нарощування аудиторії наразі виглядає реалістичним.



Для виробництва якісного продукту потрібно оновити технічне обладнання та устаткування каналу, придбати чотири нові системи LiveView, створити нові сучасні студії, придбати сучасне програмне забезпечення для комп'ютерів, в т.ч. монтажних, оновити дизайн та графічне оформлення ефіру. Уже сьогодні можна спланувати закупівлю обладнання для віртуальних студій, які найближчими роками повністю замінять студії з фізичними декораціями.

Паралельно з матеріально-технічним розвитком потрібно постійно працювати над змістом і наповненням. Стратегічна мета – об'єднання можливостей усіх медійних платформ (ТК Київ, Радио Київ FM, інтернет-порталу та соціальних мереж) задля створення конвергентного продукту нового типу.

Враховуючи те, що обсяг та швидкість обміну інформацією постійно збільшуються, а основним джерелом інформації стають віртуальні мережі, слід приділити увагу розвитку цього сегмента, а саме:

запроваджувати онлайн-трансляції ефірного мовлення на усіх доступних майданчиках (передусім YouTube, Facebook, Twitter);

використовувати YouTube як повноцінний паралельний майданчик;

створювати окремий продукт саме для інтернет-аудиторії (частково канал вже робить);

розвивати сайт каналу як окремий медіа-майданчик, де користувач зможе швидко отримати якісний медіа-продукт.

Комунальне підприємство «Радіостанція «Голос Києва»

Комунальне підприємство «Радіостанція «Голос Києва» створене відповідно до рішення Київської міської ради від 30 січня 2003 року № 259/419.

Статут комунального підприємства «Радіостанція «Голос Києва» визначає головною метою діяльності підприємства насичення ринку України новими високоякісними програмами, інформування киян та громадян України про суспільно-політичне та культурне життя столиці, всебічне та об'єктивне висвітлення діяльності Київської міської ради, виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) та задоволення інформаційних потреб громадян.

Згідно з ліцензією на мовлення, серія НР № 01190-м, виданою Національною радою України з питань телебачення та радіомовлення, від 10 листопада 2017 року, обсяг мовлення комунального підприємства «Радіостанція «Голос Києва» становить 16 годин 30 хвилин виробництва власного продукту на добу, зокрема, інформаційно-аналітичних та публіцистичних програм – 4 години, науково-просвітницьких - 2 години, культурно-мистецьких - 2 години 10 хвилин, дитячих програм – 30 хвилин, розважальних – 4 години, добірка музичних творів – 3 години 50 хвилин. У липні 2019 року ефірні позивні радіо було змінено на «Київ FM», що більш відповідає сучасним тенденціям маркетингу та промоушена.

Цільова вікова аудиторія Київ FM – 25- 45 років, це дорослі люди, які є соціально активними та переймаються долею міста, цікавляться політичним та соціальним життям столиці, дбають про своє місто та родину. У тижневій програмній сітці радіостанції розміщені тематичні програми, які популяризують українську мову, літературу, українську музику, туризм у Києві, проекти, які формують бренд Київ FM, про здоровий спосіб життя тощо.

Основна частка оперативної інформації забезпечується інформаційними випусками новин, які виходять кожні півгодини. За добу – це 27 випусків новин та близько 50 повідомлень, з яких 50% ексклюзивних, створених журналістами комунального підприємства «Радіостанція «Голос Києва».

Оскільки медійний світ рухається у напрямку електронних ЗМІ на основі комунального підприємства «Радіостанція «Голос Києва» створено декілька медіа-платформ у мережі Facebook, YouTube, Telegram.

Шляхи розвитку комунального підприємства «Радіостанція «Голос Києва» на 2019 – 2021 роки

У серпні разом із зміною бренда було змінено музичний формат, формат подачі новин, підхід до виробництва спеціальних програм. Новий слоган станції «Сучасна музика – актуальні новини», музичний формат – Радіо сучасних хітів (CHR), добровільно збільшена доля україномовної музики, а серед неї перевага віддається творам нових виконавців, особливо киян. З урахуванням змін та позиціонування комунального підприємства «Радіостанція «Голос Києва» існує потреба подальшої стимуляції розширення слухацької аудиторії шляхом об'єднання із комунальним підприємством Київської міської ради «Телекомпанія «Київ» в одну структуру для створення конвергентного продукту; проведення промо-кампанії об'єднаної структури та окремо кожного підрозділу: телеканалу,

радіостанції, усіх інтернет-майданчиків на усіх можливих рекламних носіях; проведення промо-кампанії на базі соціально важливих проектів у синергії із структурними підрозділами виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації); залучення до ведення передач відомих та зіркових особистостей; просування у соціальних мережах та підняття індексу цитування радіо та всіх його діджітальних платформ; подальше налагодження ефективних комунікацій в медійному просторі з структурними підрозділами виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), представниками громадських організацій, активістів, волонтерів; постійне проведення професійного тестування музичної бази комунального підприємства «Радіостанція «Голос Києва» для подальшого вивчення музичних вподобань аудиторії (за умови додаткового фінансування); проведення професійного тестування інформаційної складової комунального підприємства «Радіостанції «Голос Києва» з метою вивчення інформаційних потреб киян (за умови додаткового фінансування); проведення масштабної промо-кампанії комунального підприємства «Радіостанція «Голос Києва» з метою популяризації як станції, так і окремих її проєктів; оновлення застарілого обладнання комунального підприємства «Радіостанція «Голос Києва»; ліцензування програмного та офісного забезпечення.

З метою утримання існуючої аудиторії, трансляції матеріалів Київ FM в Інтернет-просторі (YouTube та соціальні мережі) необхідно залучити додаткові кошти для зміцнення матеріально-технічної бази та створення аудіовізуальної продукції. Окрім того, забезпечити можливість систематичного навчання персоналу новітнім технологіям у сфері ІТ.

Комунальне підприємство Київської міської ради «Центр публічної комунікації та інформації»

Запровадженню європейських стандартів побудови діалогу «влада – громадськість» як ключових пріоритетів розвитку столиці сприятиме поєднання інформаційних та комунікативних функцій міської влади шляхом створення комунального підприємства Київської міської ради «Центр публічної комунікації та інформації».

Програма враховує, що з 01 січня 2019 року відповідно до Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» Київська міська рада припиняє фінансування газети Київської міської ради «Хрещатик» та газети «Вечірній Київ» (засновані нею ЗМІ втрачають свідоцтва про державну реєстрацію відповідно до вимог Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації». Трудовий колектив газети «Вечірній Київ» відповідно до протоколу зборів трудового колективу від 15 травня 2018 року, не буде створювати новий суб'єкт господарювання).

Оскільки законодавець не визначився щодо цифрових комунальних видань, міська влада відповідно до Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого

самоврядування в Україні засобами масової інформації» має право інформувати киян шляхом підтримки власного Інтернет – видання.

Відповідно до завдань програми комунальне підприємство Київської міської ради «Центр публічних комунікацій та інформації» впроваджує важливу суспільну функцію вироблення та поширення достовірної, об'єктивної, збалансованої інформації, роз'яснення суті міських політик, очікуваних результатів діяльності міської влади.

Наразі сайт «Вечірній Київ» виконує функції вироблення новин про сервіси, послуги, анонси, події, суспільно важливі заходи, що сприяє підвищенню рівня обізнаності киян про діяльність міської влади. Мультимедійні технології дають можливість проводити опитування громадської думки, підтримувати міські та національні інформаційні кампанії.

Програма передбачає модернізацію сайтів комунального підприємства Київської міської ради «Центр публічних комунікацій та інформації», що дозволить стати впливовою частиною системного інформування, більш активно включитися в політику «єдиного голосу». Поширення мультимедійного контенту (відео, інфографіка, соціальна реклама), підвищення трафіку, збільшення географії читачів/глядачів, у тому числі, із комерційною метою, створює можливості розширення середньомісячної аудиторії сайтів до 300 000 тис. жінок та чоловіків.

Київ потребує просторів для налагодження ефективної комунікації в трикутнику: влада-громада-партнери. Європейські столиці останнім часом досить інтенсивно створюють креативні простори для спільної культурної та просвітницької діяльності мешканців. Це значно підвищує активність та задоволеність мешканців умовами для життя та реалізації в місті.

Створення відкритого громадського простору при комунальному підприємстві Київської міської ради «Центр публічних комунікацій та інформації» дозволить під одним дахом розмістити подієвий майданчик, коворкінг, нетворкінг та стане місцем для організації онлайн-тренінгів, семінарів тощо.

Відкритий простір створить можливості для того, аби кияни були соціально активними, продуктивними і щасливими. Функціонування простору забезпечить можливість безпосередньої комунікації та інформування активних киян про міські політики, залучати їх до спільного вирішення нагальних проблем міста.

II. ВИЗНАЧЕННЯ МЕТИ ПРОГРАМИ

Мета Програми – визначення шляхів розвитку інформаційної та комунікативної сфери столиці шляхом комунікативної взаємодії між органами державної влади, органами місцевого самоврядування та громадськістю, засобами масової комунікації й засобами масової інформації. Враховуючи, що громадська думка не може висловлюватися з приводу того, про що громадськість не поінформована, пріоритетом є реалізація зрозумілої суспільству політики, забезпечення громадськості вчасною, достовірною,

об'єктивною, збалансованою інформацією та роз'яснення суті міських політик та налагодження ефективних каналів зворотного зв'язку.

Основні завдання Програми:

дотримання державної політики в інформаційній та комунікативній сферах;

розвиток інформаційних та комунікаційних ресурсів столиці для налагодження комунікації «влада-громадськість»;

сприяння діяльності муніципальних ЗМІ та інших структурних підрозділів, що надають громадськості своєчасну, достовірну, об'єктивну, збалансовану інформацію про роботу міської влади, її політики, сервіси, ініціативи та очікувані результати діяльності;

підвищення рівня обізнаності киян щодо планів, заходів, ініціатив, сервісів міської влади з метою формування неупередженої громадської думки та суспільної довіри;

розвиток цифрових комунікацій;

оперативне інформування громадськості під час кризових або надзвичайних ситуацій;

запровадження механізму соціологічних зрізів поінформованості населення столиці про діяльність щодо реалізації цілей Стратегії;

сприяння формуванню неупередженої громадської думки та суспільної довіри.

III. ОБГРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ І ЗАСОБІВ РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМ, ОБСЯГІВ ТА ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ, СТРОКИ ВИКОНАННЯ ПРОГРАМИ

На ефективність суспільного діалогу суттєво впливає рівень поінформованості населення щодо діяльності міської влади. Ключові пріоритети розвитку столиці, орієнтовані на європейські стандарти, передбачають проведення інформаційно-комунікативних кампаній, системного інформування населення про цілі та очікувані результати міських політик шляхом затвердження окремих статей видатків, створення динамічних структур, що значно підвищує можливості роз'яснювальної й комунікаційної роботи, партнерської взаємодії між органами місцевого самоврядування, територіальною громадою, громадськістю, ЗМІ і владою.

Шляхи розв'язання проблем:

розвиток системи комунікацій влади з інституціями громадянського суспільства, де комунікації – невід'ємна частина управлінського процесу, інструмент формування довіри до влади, єдиний спосіб досягнення суспільного порозуміння;

забезпечення громадянам України, юридичним особам і державним органам права доступу до інформації про діяльність місцевих органів виконавчої влади та місцевого самоврядування;

розроблення та проведення інформаційних та комунікаційних кампаній на основі досліджень та аудиту інформаційно-комунікативних ресурсів міської влади;

забезпечення виконання угод, укладених з електронними, друкованими та цифровими ЗМІ з метою системного інформування про діяльність місцевих органів влади, поширення суспільно важливої інформації;

моніторинг ЗМІ, соціальних мереж, соціальних медіа, акаунтів лідерів громадської думки (масштаб та фокус висвітлення подій);

забезпечення фінансової підтримки діяльності телебачення, радіомовлення та цифрових та інших інформаційно-комунікаційних ресурсів, заснованих Київською міською радою;

зміцнення матеріально-технічної бази комунальних ЗМІ та інших інформаційно-комунікативних ресурсів, заснованих Київською міською радою, розвиток їх соціальних мереж Twitter, Facebook, Youtube та Instagram як важливого інструменту комунікації громадян та влади;

сприяння популяризації української мови, культури, духовних цінностей, популяризація читання;

підвищення професійної підготовки фахівців Департаменту суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), інших інформаційних та комунікаційних підрозділів, ЗМІ, професійного рівня спікерів шляхом проведення семінарів, тренінгів, обміну досвідом.

На виконання передбачених Програмою заходів залучаються кошти бюджету міста Києва, інші джерела фінансування, не заборонені законодавством.

Прогнозні обсяги і джерела фінансування Програми

Обсяги фінансування Програми уточнюються щороку під час складання проєкту бюджету міста Києва на відповідний рік у межах видатків, передбачених головному розпоряднику бюджетних коштів.

Виконання Програми у повній мірі можливе за умови її фінансового забезпечення у визначених обсягах.

Джерела фінансування	Обсяг фінансування, тис. грн	У тому числі, за роками		
		2019	2020	2021
Державний бюджет	-	-	-	-
Бюджет міста Києва	507605,0	110300,0	208844,8	188460,2
Власні надходження	36158,4	11362,0	12084,0	12712,4
Усього:	543763,4	121662,0	220928,8	201172,6

IV. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗАХОДІВ ПРОГРАМИ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ СТАНОВИЩЕ РІЗНИХ КАТЕГОРІЙ ЖІНОК ТА ЧОЛОВІКІВ, А ТАКОЖ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ҐЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ

Заходи Програми, спрямовані на успішну імплементацію стратегічних цілей розвитку міста Києва, мають безпосередній вплив на задоволення потреб в інформаційному продукті жінок та чоловіків різних категорій, які мешкають у столиці. Різноманітність інформаційно-комунікаційних технологій, джерел та каналів комунікації, покладених в основу виконання заходів Програми, дозволяє інтегрувати ґендерний підхід в інформаційно-комунікаційну діяльність міської влади для ліквідації існуючих та можливих форм дискримінації та зневаги в суспільстві, а також надання рівного доступу жінкам та чоловікам різних категорій до інформації стосовно міських політик.

На сьогоднішній день в Україні і в столиці, зокрема, існують прояви нерівності як за статевою, так і за іншими соціальними ознаками. Такий стан речей обумовлений функціонуванням різного роду стереотипів стосовно положення та соціальних ролей жінок та чоловіків різних категорій. Суспільні стереотипи (ґендерного та інших характерів) створюють перешкоди та обмеження для вільного вибору способу життя, у тому числі, професійної та суспільної реалізації як для жінок, так і для чоловіків різних категорій, послаблюють механізми захисту та надання допомоги постраждалим від дискримінації та зневаги. Для просування на шляху досягнення європейських стандартів ґендерної рівності необхідним є застосування системного підходу, який передбачає зміну ґендерних відносин та зменшення впливу негативних традиційних ґендерних стереотипів.

Програма та її заходи орієнтовані на постійну комунікацію з громадськістю стосовно:

- утвердження в суспільстві соціальної справедливості та позитивної ґендерної рівності;
- сприяння подоланню дискримінаційних проявів та зневаги, упередженого ставлення до людей з обмеженнями життєдіяльності та здоров`я, запобігання домашньому насильству та насильству за ознакою статі тощо;
- забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків різних категорій та їх повноцінної участі в процесах формування, реалізації та контролю міських політик;
- підтримку громадських ініціатив, спрямованих на формування ґендерної культури та подолання стереотипів;
- залучення до співпраці експертів, представників громадських організацій, діяльність яких спрямована на забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків різних категорій, а також на усунення негативних ґендерних стереотипів.

Таким чином, виконання заходів Програми, враховуючи вище викладене, є основою забезпечення ґендерної рівності в суспільстві та сталого розвитку, оскільки має безпосередній вплив на підвищення

поінформованості мешканців міста щодо рівних прав жінок та чоловіків різних категорій, щодо згубності стереотипного сприйняття соціальних ролей жінок і чоловіків різних категорій; підвищення рівня готовності представників органів місцевої влади до інтеграції норм ґендерної чутливості у свою діяльність.

V. ПЕРЕЛІК ЗАВДАНЬ І ЗАХОДІВ ПРОГРАМИ, РЕЗУЛЬТАТИВНІ ПОКАЗНИКИ ПРОГРАМИ

Системний підхід до реалізації цілей Стратегії потребує виконання міською владою ключових умов її імплементації, зокрема:

- залучення громадян до процесів формування, реалізації та контролю міської політики;
- підвищення ефективності та прозорості роботи міських органів влади і служб;
- взаємодія з іншими органами влади для просування міських ініціатив.

Для успішної імплантації Стратегії Київська міська рада визначила ряд умов та завдань, в тому числі, налагодження комунікації «влада – громадськість», що потребує виконання заходів:

- створення комунального підприємства Київської міської ради «Центр публічних комунікацій та інформації»з метою координації та контролю за проведенням громадських консультацій, розширення співпраці місцевих органів влади з неурядовими організаціями та ефективної реалізації міжвідомчих проєктів;
- розроблення та впровадження Комунікативної стратегії м. Києва;
- налагодження взаємодії з центральними органами виконавчої влади, зокрема, Офісом Президента України, Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України та іншими органами державної влади для просування міських ініціатив та задоволення потреб киян;
- реалізація проєкту «Бюджет участі» з метою залучення жителів до прийняття рішень.

Напрями діяльності Програми викладені у додатку 1 до Програми.

Очікувані результати та ефективність Програми

Реалізація Програми забезпечить наближення до загальновизнаних демократичних європейських стандартів розвитку інформаційної та комунікаційної сфери, задоволення суспільного запиту киян щодо розвитку системного діалогу «влада –громадськість»:

забезпечення інформаційної підтримки стратегічних цілей розвитку Києва - 2025, ключових пріоритетів розвитку та завдань Стратегії;

впровадження комунікативної взаємодії між органами державної влади, органами місцевого самоврядування та громадськістю, засобами масової інформації й засобами масової комунікації;

зміцнення демократії, прозорості та відкритості органів державної влади та органів місцевого самоврядування шляхом впровадження публічних комунікацій з громадськістю, засобами масової комунікації;

реалізація права кожного громадянина на участь в управлінні містом;

затвердження та реалізації Комунікативної стратегії м. Києва на підтримку цілей Стратегії.

VI. ІНДИКАТОРИ ПРОГРАМИ

№ п/п	Назва індикатору	Одиниця виміру	Значення індикатору за роками	
			2020 рік	2021 рік
1	Розроблення Комунікативної стратегії міста Києва та плану реалізації заходів	Од.	1	1
2	Частка локального телевізійного контенту, створена київськими виробниками, в загальному обсязі телевізійного мовлення	%	50	60
3	Кумулятивне охоплення аудиторії телеканалу «Київ» на всіх медіа-платформах (ефірне, супутникове та Інтернет-телебачення, всі соціальні медіа та діджитальні майданчики) за відповідний період	Контакт	5 000 000	6 000 000
4	Частка локального радійного контенту, створена київськими виробниками, в загальному обсязі київського радіомовлення	%	50	60
5	Кумулятивне охоплення аудиторії «Київ fm» на всіх медіа-платформах (ефірне та інтернет, соціальні медіа та діджитальні майданчики) за відповідний період	Контакт	1 200 000	1 320 000
6	Загальна кількість унікальних відвідувачів на сайтах комунального підприємства Київської міської ради «Центр публічної комунікації та інформації» (www. vechirniy.kyiv.ua, www. kreschatic.kiev.ua) та новоствореного сайту комунального підприємства Київської міської ради «Центр публічної комунікації та інформації»)	Контакт	1 000 000	1 200 000
7	Охоплення аудиторії в соціальних мережах комунального підприємства Київської міської ради «Центр публічної комунікації та інформації»	Контакт	6 000 000	7 000 000
8	Кияни/мешканці столиці, що змінили свою думку після участі у заходах комунального підприємства Київської міської ради «Центр публічної комунікації та	%	45	55

	інформації»			

VII. КООРДИНАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ ЗА ХОДОМ ВИКОНАННЯ ПРОГРАМИ

Координацію виконання Програми здійснюють заступники голови Київської міської державної адміністрації згідно з розподілом обов'язків, які координують дії виконавців Програми.

Безпосередній контроль за виконанням завдань і заходів Програми та за цільовим і ефективним використанням коштів здійснює відповідальний виконавець – Департамент суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), який є головним розпорядником коштів.

Департамент суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) забезпечує моніторинг виконання Програми, підготовку звітної та аналітичної інформації.

Відповідальний виконавець Програми щороку здійснює обґрунтовану оцінку результатів виконання Програми та, у разі потреби, розробляє пропозиції щодо доцільності впровадження тих чи інших заходів, включення додаткових заходів і завдань, уточнення результативних показників та індикаторів Програми, обсягів і джерел фінансування, переліку співвиконавців, строків виконання Програми та окремих її завдань і заходів.

Департамент суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) надає звіти Київській міській раді, Департаменту фінансів виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) та Департаменту економіки та інвестицій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) про виконання завдань і заходів Програми:

квартальні та річний – до 20 числа другого місяця, що настає за звітним періодом;

заключний звіт – не пізніше ніж у тримісячний строк після закінчення встановлення строку виконання Програми;

уточнені річні звіти (в разі необхідності) – до 01 квітня року, наступного за звітним.

Відповідальний виконавець Програми у вищезазначені терміни розміщує на Єдиному вебпорталі територіальної громади міста Києва річні (квартальний) звіт та заключний звіт про результати виконання Програми.

КИЇВСЬКА МІСЬКА РАДА СЕКРЕТАРІАТ УКРАЇНА

Київський міський голова Віталій КЛИЧКО

Додаток 1 до Програми

КИЇВСЬКА МІСЬКА РАДА СЕКРЕТАРІАТ УКРАЇНА

Перелік завдань і заходів Програми

№	Оперативна ціль/Умова Стратегії розвитку міста Києва до 2025 року	Завдання Програми	Заходи Програми	Строки виконання заходу	Виконавці заходу	Джерела фінансування	Обсяги фінансування (тис. грн)	Очікуваний результат (результативні показники)			
								Назва показника	2019 рік	2020 рік	2021 рік
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Залучення громадян до процесів формування, реалізації та контролю міської політики	Налагодження комунікації «влада-громадськість»	1.1. Вироблення та поширення інформації про діяльність міської влади, роз'яснення суті міських політик, забезпечення інформаційної підтримки шляхом: розробки концепцій, організації та проведення інформаційно-комунікативних та просвітницьких кампаній; підготовки оригінал-макетів/ візуалізацій/інфографік в рамках комунікативних, проєктів, організації заходів відповідно до ключових пріоритетів розвитку столиці, визначених у Стратегії міста Києва - 2025, рішеннях	2019 – 2021 роки	Департамент суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), структурні підрозділи виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), комунальне підприємство Київської міської ради «Центр публічної комунікації та	Бюджет міста Києва	Всього: 4535,7 2019 рік: 1500,0 2020 рік: 1479,4 2021 рік: 1556,3	Показники витрат			
								Обсяг видатків для проведення інформаційно - комунікативних кампаній (тис. грн)	1500,0	1479,4	1556,3
								Показники продукту			
								Кількість інформаційно - комунікативних кампаній (од.)	3	4	4
								Показники ефективності			
								Середні видатки на проведення однієї інформаційно - комунікативної кампанії (грн)	500000	369850	389075
								Показники якості			
								Динаміка кількості проведених інформаційно - комунікативних кампаній в порівнянні з попереднім періодом, %	300	133	100

			Київської міської ради, розпорядженнях Київської міської державної адміністрації, планах та програмах, затверджених Київським міським головою, окремих доручень голови Київської міської державної адміністрації, першого заступника та заступників голови Київської міської державної адміністрації; організації загальноміських конкурсів з відбору комунікаційних проєктів, ідей на підтримку визначених пріоритетів міських політик, підтримка на конкурсних засадах суспільно важливих інформаційних проєктів на території міста Києва		інформації»						
			1.2. Запровадження європейських практик партиципації шляхом підтримки комунального підприємства Київської міської ради «Центр публічної комунікації та інформації»;зміцнення матеріально-технічної	2019 – 2021 роки	Департамент суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації),	Бюджет міста Києва інші джерела	Всього: 85344,0 2019 рік: 21350,4 2020 рік: 31186,0 2021 рік: 32807,6 Всього: 6333,8 2019 рік: 2000,0 2020 рік: 2112,0 2021 рік: 2221,8	Показники витрат			
								Кількість Центрів (од.)	1	1	1
								Обсяг валових витрат Центрів (тис. грн)	24462,4	30460,2	32044,1
								Обсяг фінансової підтримки для проведення інформаційно - комунікативних кампаній Центрів (тис. грн)	21350,4	27760,2	29203,7
								Обсяг видатків на придбання обладнання, предметів	-	3425,8	3603,9

			бази та проведення ремонту орендованого приміщення, в тому числі облаштування відкритого громадського простору; підвищення рівня відкритості та прозорості міської влади, вироблення та поширення достовірної та об'єктивної інформації на вебсайтах комунального підприємства Київської міської ради «Центр публічної комунікації та інформації»		структурні підрозділи виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), комунальне підприємство Київської міської ради «Центр публічної комунікації та інформації»	Разом	Всього: 91677,8 2019 рік: 23350,4 2020 рік: 33298,0 2021 рік: 35029,4	довгострокового користування та капітальний ремонт орендованого приміщення, в тому числі облаштування відкритого громадського простору; (тис. грн)			
								Показники продукту			
								Обсяг валового доходу Центрів (тис. грн)	24462,4	30460,2	32044,1
								Обсяг доходів Центрів (тис. грн)	3112,0	2700,0	2840,4
								Кількість інформаційно - комунікативних кампаній Центрів (од.)	20	21	22
								Кількість одиниць придбаного обладнання, предметів довгострокового користування та капітальний ремонт орендованого приміщення (од.)	-	37	37
								Показники ефективності			
								Середні видатки на проведення Центрами однієї інформаційно - комунікативної кампанії (грн)	1223120	1450486	1456550
								Середні видатки на обладнання, предметів довгострокового користування та капітальний ремонт орендованого приміщення (грн./од)	-	92589	97403
								Показники якості			
								Динаміка кількості проведених Центрами інформаційно - комунікативних кампаній в порівнянні з попереднім періодом, %	-	105	105
								Рівень оновлення матеріально-технічної бази порівняно з минулим роком, %	-	200	100
			1.3. Організації та	2019 –	Департамент	Бюджет	Всього: 2827,3	Показники витрат			

			проведення публічних заходів за участю експертів, громадських організацій, інститутів громадського суспільства: круглих столів, публічних звітів, презентацій, брифінгів, пресконференцій, стратегічних сесій, міжвідомчих та міжнародних конференцій, форумів, майстер-класів, тренінгів, стажувань, обміну досвідом, досліджень; тематичних заходів для відповідальних за роз'яснення міських політик структурних підрозділів виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), районних в місті Києві державних адміністрацій, інститутів громадського суспільства, профільних громадських об'єднань, засобів масової інформації; розроблення проєкту Комунікативної стратегії міста Києва	2021 роки	суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), структурні підрозділи виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), комунальне підприємство Київської міської ради «Центр публічної комунікації та інформації»	міста Києва	2019 рік: 900,0 2020 рік: 939,2 2021 рік: 988,1	Обсяги видатків на проведення заходів (тис. грн)	900,0	939,2	988,1
							Показники продукту				
							Кількість заходів (од.)	52	52	52
							Показники ефективності				
							Середні видатки на проведення одного заходу (грн)	17308	18062	19002
							Показники якості				
							Динаміка кількості заходів у порівнянні з попереднім періодом, %	100	100	100

		1.4. Моніторинг інформаційного простору (засобів масової інформації, Інтернет - ресурсів та соціальних мереж) та проведення соціологічних, аналітичних досліджень та опитувань	2019 – 2021 роки	Департамент суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), структурні підрозділи виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), комунальне підприємство Київської міської ради «Центр публічної комунікації та інформації»	Бюджет міста Києва	Всього: 633,4 2019 рік: 200,0 2020 рік: 211,2 2021 рік: 222,2	Показники витрат			
							Обсяг видатків на проведення моніторингу (тис. грн)	200,0	211,2	222,2
							Показники продукту			
							Кількість ЗМІ, що підлягають моніторингу (од.)	150	150	150
							Показники ефективності			
							Середні видатки на щоденний моніторинг ЗМІ (грн)	547,95	578,63	608,77
							Показники якості			
							Динаміка кількості ЗМІ, що підлягають моніторингу, у порівнянні з попереднім періодом, %	100	100	100
		1.5. Розробка оригінал-макетів, виготовлення та безкоштовне розповсюдження поліграфічної, книжкової продукції, довідкових, іміджевих, презентаційних, просвітницьких, інформаційних матеріалів, посібників	2019 – 2021 роки	Департамент суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), структурні підрозділи	Бюджет міста Києва	Всього: 3460,7 2019 рік: 1100,0 2020 рік: 1150,4 2021 рік: 1210,0	Показники витрат			
							Обсяг видатків на книговидання (тис. грн)	400,0	900,0	946,8
							Обсяг видатків на поліграфічну продукцію (тис. грн)	400,0	589,6	620,2
							Показники продукту			
							Тираж книговидань (од.)	2700	6000	6000
							Тираж поліграфічної продукції (од.)	41000	50000	50000
							Показники ефективності			
							Середні видатки на одиницю тиражу книговидання (грн)	148,15	150,00	157,80

			на підтримку тематичних заходів та завдань, визначених у рішеннях Київської міської ради, розпорядженнях виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), планах та програмах, затверджених Київським міським головою, окремих доручень голови Київської міської державної адміністрації, першого заступника та заступників голови Київської міської державної адміністрації, загальнонаціональних проєктів, завдань державної інформаційної політики тощо		виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), комунальне підприємство Київської міської ради «Центр публічної комунікації та інформації»			Середні видатки на одиницю тиражу поліграфічної продукції (грн)	9,76	11,66	12,40
								Показники якості			
								Динаміка кількості тиражу книговидань в порівнянні з попереднім періодом, %	45	222	100
								Динаміка кількості тиражу - поліграфічної продукції в порівнянні з попереднім періодом, %	66	122	100
		2. Взаємодія з електронними ЗМІ різних форм власності щодо висвітлення діяльності органів виконавчої влади та	2.1. Інформаційна підтримка та роз'яснення суті міських політик шляхом висвітлення оперативної інформації про діяльність органів виконавчої влади та місцевого самоврядування у місті Києві; інформування про заходи відповідно до	2019 – 2021 роки	Департамент суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), комунальне підприємство Київської	Бюджет міста Києва	Всього: 409808,0 2019 рік: 84949,6 2020 рік: 173539,4 2021 рік: 151319,0	Показники витрат			
								Кількість телекомпаній (од.)	1	1	1
								Кількість ставок, всього (од.)	215	215	215
								Обсяг валових витрат телекомпаній (тис. грн)	76670,4	111828,6	112383,7
								Обсяг фінансової підтримки телекомпаній за рахунок коштів місцевих бюджетів (тис. грн)	69920,4	104028,6	104178,1
						інші джерела	Всього: 24100,4 2019 рік: 7500,0 2020 рік: 8084,0 2021 рік: 8516,4	Обсяг видатків на придбання обладнання, спеціального обладнання, предметів довгострокового користування, створення універсального апаратно-студійного комплексу	-	50477,2	27117,6

		місцевого самоврядування відповідно до Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»	пріоритетів, визначених у рішеннях Київської міської ради, розпорядженнях виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), планах та програмах, затверджених Київським міським головою; створення програмного теле- і радіопродукту, соціальних роликів, спеціальних звітів і репортажів, "стрімів" з місць резонансних подій, вдосконалення прямоефірних проєктів та зворотної комунікації з аудиторією, вдосконалення контенту власного унікального продукту, підтримка авторських програм тощо; оновлення технічного обладнання та спеціального обладнання/устаткування, програмного забезпечення, офісного та спеціалізованого ліцензування; створення нових сучасних студій, в тому числі		міської ради «Телекомпанія «Київ», комунальне підприємство «Радіостанція «Голос Києва»	Разом	Всього: 433908,4 2019 рік: 92449,6 2020 рік: 181623,4 2021 рік: 159835,4	для забезпечення запису та прямої трансляції інформаційних матеріалів (тис. грн)			
								Кількість радіостанцій (од.)	1	1	1
								Кількість ставок, всього (од.)	51	51	51
								Обсяг валових витрат радіостанцій (тис. грн)	14750,5	17138,0	18029,2
								Обсяг фінансової підтримки радіостанцій за рахунок коштів місцевих бюджетів (тис. грн)	13250,5	15554,0	16362,8
								Обсяг видатків на придбання обладнання та предметів довгострокового користування (тис. грн)	1778,7	3479,6	3660,5
								Показники продукту			
								Обсяг валових доходів телекомпаній (тис. грн)	76670,4	111828,6	112383,7
								Обсяг доходів телекомпаній (тис. грн)	6750,0	7800,0	8205,6
								Обсяг телепродукту (год)	8760	8784	8760
								Кількість одиниць придбаного обладнання (од.)	52	63	65
								Частка локального телевізійного контенту, створена київськими виробниками, в загальному обсязі київського телемовлення, %	50	60	70
								Обсяг валового доходу радіостанцій (тис. грн)	14750,5	17138,0	18029,2
								Обсяг доходів радіостанцій (тис. грн)	1500,0	1584,0	1666,4
								Обсяг радіомовлення (год)	8760	8784	8760
								Кількість одиниць придбаного обладнання (од.)	6	26	27
								Частка локального радійного контенту, створена київськими виробниками, в загальному обсязі київського радіомовлення, %	50	60	70
								Показники ефективності			

			віртуальних, оновлення дизайну та графічного оформлення ефіру, закупівлі кінопродукції					Середні видатки на одиницю телепродукту (грн/год)	8752	12731	12829
								Середні видатки на придбання одиниці обладнання (грн/од)	475000	409162	417194
								Кумулятивне охоплення аудиторії телеканалу «Київ» на всіх медіа-платформах (ефірне, супутникове та Інтернет - телебачення, соціальні медіа та цифрові майданчики) за відповідний період, контактів	4000000	5000000	6250000
								Середні видатки на одиницю радіомовлення (грн/год)	1684	1951	2058
								Середні видатки на придбання одиниці обладнання (грн/од)	296450	133830	135574
								Кумулятивне охоплення аудиторії «Києва fm» на всіх меді- платформах (ефірне та Інтернет, соціальні медіа та цифрові майданчики) за відповідний період, контактів	1200000	1320000	1452000
								Показники якості			
								Динаміка обсягу телепродукту в порівнянні з попереднім періодом, %	100	100	100
								Динаміка обсягу доходів телекомпанії в порівнянні з попереднім періодом, %	60	108	105
								Частка фінансової підтримки за рахунок коштів місцевих бюджетів у валовому доході телекомпанії, %	92	94	94
								Рівень оновлення матеріально-технічної бази порівняно з минулим роком, %	-	104	105
								Динамика кумулятивного охоплення аудиторії телеканалу «Київ» на всіх медіа-платформах (ефірне, супутникове та Інтернет-телебачення, соціальні медіа та	100	125	125

								цифрові майданчики), порівняно з минулим роком, %			
			2.2. Інформаційна підтримка та роз'яснення суті міських політик шляхом висвітлення оперативної інформації про діяльність органів виконавчої влади та місцевого самоврядування у місті Києві	2019 – 2021 роки	Департамент суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації)		Всього: 600,0 2019 рік: 600,0 2020 рік: - 2021 рік: -	Показники витрат			
								Обсяг видатків на виконання угод щодо висвітлення інформації про діяльність місцевих органів влади телекомпаніями (тис. грн)	300,0	-	-
								Обсяг видатків на виконання угод щодо висвітлення інформації про діяльність місцевих органів влади засобами радіо (тис. грн)	300,0	-	-
								Показники продукту			
								Кількість угод щодо висвітлення інформації про діяльність місцевих органів влади телекомпаніями (од.)	1	-	-
								Кількість угод щодо висвітлення інформації про діяльність місцевих органів влади засобами радіо (од.)	1	-	-
								Показники ефективності			
								Середні видатки на виконання 1 угоди щодо висвітлення інформації про діяльність місцевих органів влади телекомпаніями (грн)	300,0	-	-
								Середні видатки на виконання 1 угоди щодо висвітлення інформації про діяльність місцевих органів влади засобами радіо (грн)	300,0	-	-
								Показники якості			
								Динаміка кількості угод щодо висвітлення інформації про діяльність місцевих органів влади телекомпаніями, %	100	-	-
								Динаміка кількості угод щодо	100	-	-

								висвітлення інформації про діяльність місцевих органів влади засобами радіо, %			
						Бюджет міста Києва інші джерела Разом	Всього: 507605,0 2019рік:110300,0 2020рік:208844,8 2021рік:188460,2 Всього: 36158,4 2019 рік: 11362,0 2020 рік: 12084,0 2021 рік: 12712,4 Всього:543763,4 2019рік:121662,0 2020рік:220928,8 2021рік:201172,6			

Київський міський голова

Віталій КЛИЧКО