

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. Информирование населения через СМИ	Процент	<p><b>I – показатель информированности населения в СМИ</b></p> $I = \frac{I_t}{I_b} \times 100$ <p>где:  I<sub>t</sub> – объем информации, на одного жителя муниципального образования, запланированный в результате реализации мероприятий муниципальной программы в отчетный период;  I<sub>b</sub> – объем информации, на одного жителя из числа целевой аудитории муниципального образования, в результате</p>	В соответствии с заключенными муниципальными контрактами с Администрацией городского округа Химки	Ежегодно

		<p>реализации мероприятий муниципальной программы базового периода.</p> $I = V_{\Pi} + V_{\text{P}} + V_{\text{ТВ}} + V_{\text{СИ}},$ <p>где:  <math>V(\dots)</math> – уровень информированности посредством:  <math>V_{\Pi}</math> – печатных СМИ;  <math>V_{\text{P}}</math> – радио;  <math>V_{\text{ТВ}}</math> – телевидения;  <math>V_{\text{СИ}}</math> – сетевых изданий.</p> $V(\dots) = \frac{C \times I_{\text{МО}} \times k}{\text{Ца}},$ <p>где:  <math>C</math> – количество экземпляров печатного СМИ (тираж), количество абонентов радио, ТВ, посетителей сетевого издания;  <math>I_{\text{МО}}</math> – объем информации муниципального образования;  <math>k</math> – коэффициент значимости:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коэффициент значимости печатных СМИ – 0,4  (наличие документально подтвержденного тиража, распространения (подписка)/наличие отчетов о распространении путем свободной выкладки (промо-распространение);</li> <li>2. Коэффициент значимости радио – 0,1;</li> <li>3. Коэффициенты значимости телевидение: <ul style="list-style-type: none"> <li>– эфирное вещание – 0,05;</li> <li>– кабельное вещание – 0,05;</li> <li>– эфирное и кабельное вещание – 0,1;</li> <li>– спутниковое вещание /цифровое – 0,4.</li> </ul> </li> </ol> <p>Коэффициент значимости сетевые СМИ – 0,1.</p>		
--	--	--	--	--

			При отсутствии подтверждающих документов применяется коэффициент 0,05.		
1.2	Показатель 2. Уровень информированности населения в социальных сетях	Коэф.	<p>А - показатель уровня информированности населения в социальных сетях (балл). Показатель направлен на повышение информированности населения в социальных сетях. При достижении значения показателя А 8 баллов и выше - муниципальному образованию присваивается 1 место, динамика не учитывается.</p> <p><b><math>A = A_1 + A_2 * 4</math>, где:</b> 4 - коэффициент значимости показателя; A<sub>1</sub> - показатель вовлеченности читателей официальных аккаунтов и страниц муниципального образования Московской области в социальных сетях (балл). Расчет показателя осуществляется ежеквартально нарастающим итогом.</p> <p><b><math>A_1 = K_1 + K_2 + K_3 + K_4</math>, где:</b> K<sub>1</sub>— коэффициент подписчиков, (балл); K<sub>2</sub>- коэффициент просмотров публикаций, (балл); K<sub>3</sub> - коэффициент реакций (лайков, комментариев, репостов) на публикации, (балл); K<sub>4</sub>- коэффициент количества публикаций, (балл).</p> <p><b><math>K_1 = AR / AR_{цел}</math>, где:</b> AR - фактическое число не уникальных</p>	С помощью информационной системы отработки негативных сообщений «Инцидент. Менеджмент»	Ежегодно

		<p>подписчиков в официальных страницах и аккаунтах муниципального образования Московской области в социальных сетях на последний день отчетного периода;</p> <p><math>AR_{цел}</math> - целевое число не уникальных подписчиков (20% от числа совершеннолетних жителей, проживающих в муниципальном образовании Московской области по данным избирательной комиссии).</p> <p><math>K_2 = \sum_{просм} / (AR_{цел} * 30 * N_{мес})</math>, где:</p> <p><math>\sum_{просм}</math> – фактическое число не уникальных просмотров публикаций в официальных аккаунтах главы и администрации муниципального образования за отчетный период;</p> <p>30 - целевое число публикаций, которые смотрит каждый подписчик за месяц;</p> <p><math>N_{мес}</math> — число месяцев в отчетном периоде, (ед.).</p> <p><math>K_3 = SI / (AR_{цел} * 3 * N_{мес})</math>, где:</p> <p>SI — фактическое число реакций (лайков, комментариев, репостов) на публикации, размещенные в официальных страницах и аккаунтах муниципального образования Московской области в социальных сетях за отчетный период;</p> <p>3 - целевое число реакций на публикации, которые оставляет каждый подписчик за месяц.</p> <p><math>K_4 = N_{пост} / 480 * N_{мес}</math>, где.</p> <p><math>N_{пост}</math> - число публикаций в официальных страницах и аккаунтах муниципального образования</p>		
--	--	--	--	--

Московской области в социальных сетях за отчетный период;

480 - целевое число публикаций за месяц;

$K_1, K_2, K_3, K_4 \geq 1$ , то  $K_1, K_2, K_3, K_4 = 1$

Целевой ежеквартальный прирост показателя  $AR_{цел}$  составляет 1,5% к значению показателя за I квартал.

$A_2$  - коэффициент отработки негативных сообщений (комментариев, жалоб, вопросов) в социальных сетях администраций муниципальных образований Московской области через информационную систему отработки негативных сообщений «Инцидент. Менеджмент» (балл). Расчет показателя осуществляется ежемесячно, показатель за отчетный период считается как среднее арифметическое показателей за число месяцев, входящих в отчетный период.

$$A_2 = \frac{N_{отр}}{N_{назн}} * K_{об}, \text{ где:}$$

$N_{отр}$  - общее количество сообщений, своевременно обработанных муниципальным образованием через ИС «Инцидент. Менеджмент» за месяц;

$N_{назн}$  — общее количество сообщений, назначенных для отработки муниципальному образованию через ИС «Инцидент. Менеджмент» за месяц;

$K_{об}$  - коэффициент объема отработки негативных сообщений при поступлении более 150 сообщений через ИС «Инцидент. Менеджмент» и своевременной отработке каждого из них;

$$\text{Если } \frac{N_{отр}}{N_{назн}} = 1 \text{ и } N_{отр} > 150, K_{об} = 1,2$$

При предоставлении недостоверных данных

			муниципальному образованию присваивается последнее место в рейтинге.		
1.3	Показатель 3. Наличие незаконных рекламных конструкций, установленных на территории муниципального образования	Процент	$A = \frac{B}{C} * 100\%$ $C = X + Y + Z$ <p>где:</p> <p>A – незаконные рекламные конструкции по отношению к общему количеству на территории, в процентах;</p> <p>B – количество рекламных конструкций в схеме и вне схемы, фактически установленных без действующих разрешений;</p> <p>C – 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 со Схемой размещения рекламных конструкций, утвержденной Правительством Московской области и реестром выданными разрешениями на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории городского округа Химки	Ежегодно
1.4	Показатель 4. Наличие задолженности в муниципальный бюджет по платежам за установку и эксплуатацию рекламных конструкций	Процент	$Зрк = \frac{31-32}{Прк} * 100\%$ <p>где:</p> <p>Зрк – задолженность по платежам за установку и эксплуатацию рекламных конструкций по отношению к общей сумме плановых годовых поступлений в бюджет от платежей за установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в процентах</p> <p>31– задолженность по платежам за установку и эксплуатацию рекламных конструкций на первое число месяца, следующего за отчетным периодом (кварталом), в</p>	В соответствии с заключенными договорами с Администрацией городского округа Химки	Ежегодно

		<p>млн. руб.</p> <p>32 – задолженность по платежам за установку и эксплуатацию рекламных конструкций на первое число месяца, следующего за отчетным периодом (кварталом), по которой приняты или ведутся следующие меры по взысканию, в млн. рублей,:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. рассматривается дело о несостоятельности (банкротстве);</li><li>2. рассматривается дело о взыскании задолженности в судебном порядке;</li><li>3. вступил в законную силу судебный акт (постановление), принятый в пользу муниципального образования;</li><li>4. получен исполнительный документ;</li><li>5. исполнительный документ направлен для принудительного исполнения в Федеральную службу судебных приставов;</li><li>6. возбуждено исполнительное производство;</li><li>7. исполнительное производство окончено ввиду невозможности установить местонахождение должника и его имущества.</li></ol> <p>Прк – сумма плановых годовых поступлений в бюджет от платежей за установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в млн. руб.</p>		
--	--	--	--	--