

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 измерени я	Методика расчета показателя	Источники получения информации	Периоди чность представ ления
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>I – показатель информированности населения в СМИ</p> $I = \frac{I_t}{I_b} \times 100 ,$ <p>где: I_t – объем информации, на одного жителя муниципального образования, запланированный в</p>	В соответстви и с заключенны ми муниципаль ными	Ежегодн о

		<p>результате реализации мероприятий муниципальной программы в отчетный период; I_b – объем информации, на одного жителя из числа целевой аудитории муниципального образования, в результате реализации мероприятий муниципальной программы базового периода.</p> $I = V_{\text{П}} + V_{\text{Р}} + V_{\text{ТВ}} + V_{\text{СИ}},$ <p>где: $V_{(\dots)}$ – уровень информированности посредством: $V_{\text{П}}$ – печатных СМИ; $V_{\text{Р}}$ – радио; $V_{\text{ТВ}}$ – телевидения; $V_{\text{СИ}}$ – сетевых изданий.</p> $V_{(\dots)} = \frac{C \times I_{\text{МО}} \times k}{\text{Ца}},$ <p>где: C – количество экземпляров печатного СМИ (тираж), количество абонентов радио, ТВ, посетителей сетевого издания; $I_{\text{МО}}$ – объем информации муниципального образования; k – коэффициент значимости: 1. Коэффициент значимости печатных СМИ – 0,4 (наличие документально подтвержденного тиража, распространения (подписка)/наличие отчетов о распространении путем свободной выкладки (промо-распространение); 2. Коэффициент значимости радио – 0,1;</p>	<p>контрактами с Администрацией городского округа Химки</p>	
--	--	---	--	--

			<p>3. Коэффициенты значимости телевидение:</p> <ul style="list-style-type: none"> – эфирное вещание – 0,05; – кабельное вещание – 0,05; – эфирное и кабельное вещание – 0,1; – спутниковое вещание /цифровое – 0,4. <p>Коэффициент значимости сетевые СМИ – 0,1.</p> <p>При отсутствии подтверждающих документов применяется коэффициент 0,05.</p>		
1.2	Показатель 2. Уровень информированности населения в социальных сетях	Коэф.	<p>A - показатель уровня информированности населения в социальных сетях (балл).</p> <p>Показатель направлен на повышение информированности населения в социальных сетях.</p> <p>При достижении значения показателя A 8 баллов и выше - муниципальному образованию присваивается 1 место, динамика не учитывается.</p> <p style="text-align: center;">$A=A_1+A_2 *4$, где:</p> <p>4 - коэффициент значимости показателя;</p> <p>A₁ - показатель вовлеченности читателей официальных аккаунтов и страниц муниципального образования Московской области в социальных сетях (балл). Расчет показателя осуществляется ежеквартально нарастающим итогом.</p>	С помощью информационной системы отработки негативных сообщений «Инцидент. Менеджмент»	Ежегодно

			<p style="text-align: center;">$A_1 = K_1 + K_2 + K_3 + K_4$, где:</p> <p>$K_1$ — коэффициент подписчиков, (балл); K_2 - коэффициент просмотров публикаций, (балл); K_3 - коэффициент реакций (лайков, комментариев, репостов) на публикации, (балл); K_4 - коэффициент количества публикаций, (балл).</p> <p style="text-align: center;">$K_1 = AR / AR_{цел}$, где:</p> <p>AR - фактическое число не уникальных подписчиков в официальных страницах и аккаунтах муниципального образования Московской области в социальных сетях на последний день отчетного периода; $AR_{цел}$ - целевое число не уникальных подписчиков (20% от числа совершеннолетних жителей, проживающих в муниципальном образовании Московской области по данным избирательной комиссии).</p> <p style="text-align: center;">$K_2 = \sum_{просм} / (AR_{цел} * 30 * N_{мес})$, где:</p> <p>$\sum_{просм}$ — фактическое число не уникальных просмотров публикаций в официальных аккаунтах главы и администрации муниципального образования за отчетный период; 30 - целевое число публикаций, которые смотрит каждый подписчик за месяц; $N_{мес}$ — число месяцев в отчетном периоде,</p>		
--	--	--	---	--	--

		<p>(ед.).</p> <p>$K_3 = SI / (AR_{цел} * 3 * N_{мес})$, 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>$K_4 = N_{пост} / 480 * N_{мес.}$, где.</p> <p>$N_{пост}$ - число публикаций в официальных страницах и аккаунтах муниципального образования Московской области в социальных сетях за отчетный период;</p> <p>480 - целевое число публикаций за месяц;</p> <p>$K_1, K_2, K_3, K_4 \geq 1$, то $K_1, K_2, K_3, K_4 = 1$</p> <p>Целевой ежеквартальный прирост показателя $AR_{цел}$ составляет 1,5% к значению показателя за I квартал.</p> <p>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</p>	
--	--	--	--

			<p>отчетный период считается как среднее арифметическое показателей за число месяцев, входящих в отчетный период.</p> $A_2 = \frac{N_{отр}}{N_{назн}} * K_{об}, \text{ где:}$ <p>$N_{отр}$ - общее количество сообщений, своевременно обработанных муниципальным образованием через ИС «Инцидент. Менеджмент» за месяц;</p> <p>$N_{назн}$ — общее количество сообщений, назначенных для отработки муниципальному образованию через ИС «Инцидент. Менеджмент» за месяц;</p> <p>$K_{об}$ - коэффициент объема отработки негативных сообщений при поступлении более 150 сообщений через ИС «Инцидент. Менеджмент» и своевременной отработке каждого из них;</p> <p>Если $\frac{N_{отр}}{N_{назн}} = 1$ и $N_{отр} > 150$, $K_{об} = 1,2$</p> <p>При предоставлении недостоверных данных муниципальному образованию присваивается последнее место в рейтинге.</p>		
1.3	Показатель 3. Наличие незаконных рекламных конструкций, установленных на территории муниципального	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>	В соответствии с Схемой размещения рекламных конструкций,	Ежегодно

	образования		<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>	утвержденно й Правительст вом Московской области и реестром выданными разрешения ми на установку и эксплуатаци ю рекламных конструкций на территории городского округа Химки	
1.4	Показатель 4. Наличие задолженности в муниципальный бюджет по платежам за установку и эксплуатацию рекламных конструкций	Процент	$З_{рк} = \frac{31-32}{Прк} * 100\%$ <p>где: З_{рк} – 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 31– задолженность по платежам за установку и</p>	В соответстви и с заключенны ми договорами с Администра цией	Ежегодн о

			<p>эксплуатацию рекламных конструкций на первое число месяца, следующего за отчетным периодом (кварталом), в млн. руб.</p> <p>З2 – 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"> 1. рассматривается дело о несостоятельности (банкротстве); 2. рассматривается дело о взыскании задолженности в судебном порядке; 3. вступил в законную силу судебный акт (постановление), принятый в пользу муниципального образования; 4. получен исполнительный документ; 5. исполнительный документ направлен для принудительного исполнения в Федеральную службу судебных приставов; 6. возбуждено исполнительное производство; 7. исполнительное производство окончено ввиду невозможности установить местонахождение должника и его имущества. <p>Прк – сумма плановых годовых поступлений в бюджет от платежей за установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в млн. руб.</p>	<p>городского округа Химки</p>	
--	--	--	--	--------------------------------	--