

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	Источник и 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>I – показатель информированности населения в СМИ</p> $I = \frac{I_t}{I_b} \times 100$ <p>где: I_t – объем информации, на одного жителя</p>	В соответствии с заключенными муниципальными	Ежегодно

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

			<p>2. Коэффициент значимости радио – 0,1;</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>4. Коэффициент значимости сетевые СМИ – 0,1. При отсутствии подтверждающих документов применяется коэффициент 0,05.</p>		
1.2	Показатель 2. Уровень информированности населения в социальных сетях	Процент	<p>A – показатель уровня информированности населения в социальных сетях</p> <p>где:</p> $A = A_1 \times k + A_2,$ <p>где:</p> <p>A₁ – коэффициент вовлеченности читателей официальных аккаунтов и страниц администрации муниципального образования в социальных сетях (единиц);</p>	С помощью информационной системы обработки негативных сообщений «Инцидент. Менеджмент»	Ежегодно

$$A_1 = \frac{\frac{\sum_{\text{просм}}}{SI} * AR}{\frac{N_{\text{пост}}}{N_{\text{нас}}}},$$

, где:

$\sum_{\text{просм}}$ – общее число просмотров всех публикаций, размещенных на официальных страницах и аккаунтах муниципального образования и главы муниципального образования Московской области в не менее чем 8 социальных сетях за отчетный период;

SI – общее число реакций (лайков, комментариев, репостов) на публикации, размещенные на официальных страницах и аккаунтах муниципального образования и главы муниципального образования Московской области за отчетный период;

AR – общее число подписчиков на официальных страницах и аккаунтах муниципального образования и главы муниципального образования Московской области за отчетный период;

$N_{\text{пост}}$ – общее число публикаций, размещенных на официальных страницах и аккаунтах муниципального образования и главы муниципального образования Московской области за отчетный период;

$N_{\text{нас}}$ – численность населения, официально зарегистрированного в муниципальном образовании

Московской области.

k– коэффициент выполнения лимита постов

если $k \geq 1$, то $k = 1$, если $k < 1$, то $k = \frac{N_{пост}}{480}$.

при этом: $N_{пост} \geq 480$ (4 аккаунта главы + 4 аккаунта администрации) \times 60 постов в месяц в каждом,

$SI \geq 1440$ (каждый пост должен набирать не менее 3 реакций (лайков, комментариев)).

A_2 – коэффициент отработки негативных сообщений (комментариев, жалоб и вопросов) в социальных сетях администрациями муниципальных образований Московской области через информационную систему отработки негативных сообщений «Инцидент. Менеджмент» (единиц)

$$A_2 = \frac{N_{отр}}{N_{назн}}$$

где:

$N_{отр}$ – общее количество ответов муниципального образования Московской области на выявленные в социальных сетях негативные сообщения за отчетный период;

$N_{назн}$ – общее количество выявленных в социальных

			сетях негативных сообщений с помощью информационной системы обработки негативных сообщений «Инцидент. Менеджмент» за отчетный период для конкретного муниципального образования.		
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 с Схемой размещения рекламных конструкций, утвержденной Правительством Московской области и реестром выданным и разрешениями на установку и	Ежегодно

				эксплуатацию 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	$З_{рк} = \frac{З_{1-32}}{П_{рк}} \cdot 100\%$ <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 З₁₋₃₂ – задолженность по платежам за установку и эксплуатацию рекламных конструкций на первое число месяца, следующего за отчетным периодом (кварталом), в млн. руб. П_{рк} – 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 	В соответствии с заключенными договорами с Администрацией городского округа Химки	Ежегодно

			<p>(банкротстве);</p> <ol style="list-style-type: none">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>		
--	--	--	---	--	--