



ГЛАВА

Талдомского городского округа Московской области

141900, Московская область, г. Талдом, пл. К. Маркса, д.12
ИНН 5078001721 ОГРН 1025007830693

тел. 8-(49620)-6-36-32; тел. 8-(49620)-3-33-20
e-mail: tal-dom-rayon@mail.ru

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

от 31.03.2021 № 422

О внесении изменений в муниципальную программу Талдомского городского округа «Развитие институтов гражданского общества, повышение эффективности местного самоуправления и реализации молодежной политики» на 2020-2024 годы.

В соответствии со статьей 179 Бюджетного кодекса Российской Федерации, Федеральным законом от 06.10.2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления Российской Федерации», руководствуясь постановлением главы Талдомского городского округа Московской области от 20.11.2018 года № 2173 «Об утверждении Порядка разработки и реализации муниципальных программ Талдомского городского округа», от 19.01.2021 № 41 «Об утверждении Перечня муниципальных программ Талдомского городского округа Московской области», с внесенным изменением от 15.03.2021 г. № 323 «О внесении изменений в Перечень муниципальных программ Талдомского городского округа Московской области», Уставом Талдомского городского округа Московской области, зарегистрированным в Управлении Министерства юстиции Российской Федерации по Московской области от 24.12.2018 г. № RU 50365000208001, на основании письма Главного управления по информационной политике Московской области № 35Исх-1080/04-01 от 22.03.2021

постановляю:

1. Внести прилагаемые изменения в муниципальную программу «Развитие институтов гражданского общества, повышение эффективности местного самоуправления и реализации молодежной политики» на 2020-2024гг, утвержденную постановлением Главы Талдомского городского округа Московской области от 01.11.2019 № 2289, (с внесенными изменениями от 17.02.2020 № 256; от 26.03.2020 № 541; от 31.08.2020 № 1219; от 11.09.2020 № 1297; от 08.10.2020 № 1473; от 16.10.2020 № 1530; от 15.12.2020 № 1875; от 30.12.2020 № 1960, от 25.01.2021 № 88) подпрограммы 1 «Развитие системы информирования населения о деятельности органов местного самоуправления Московской области», изложив в части:

1.1. Планируемые результаты реализации муниципальной подпрограммы «Развитие системы информирования населения о деятельности органов местного самоуправления Московской области», согласно приложению 1.

1.2. Методика расчета значений показателей эффективности реализации муниципальной подпрограммы «Развитие системы информирования населения о деятельности органов местного самоуправления Московской области», согласно приложению 2.

2. Информационному отделу опубликовать настоящее постановление на официальном сайте администрации Талдомского городского округа Московской области.

007580

3. Контроль за исполнением настоящего постановления возложить на заместителя главы администрации Талдомского городского округа Московской области В.Е. Зайцеву.

Глава Талдомского городского округа
Московской области



Ю.В. Крупенин

Исп. Бутенко Ю.В.

Разослано: в дело -1, Марусевой Е.В. -1; отдел инф.обеспечения -1; Фин. управление -1.

**Планируемые результаты реализации муниципальной подпрограммы
"Развитие системы информирования населения о деятельности органов местного самоуправления Московской области, создание доступной современной медиасреды".**

№ п/п	Показатели реализации муниципальной программы	Тип показателя	Единица измерения	Базовое значение на начало реализации Подпрограммы	Планируемое значение по годам реализации					Номер основного мероприятия в перечне мероприятий Подпрограммы
					2020 год	2021го д	2022 год	2023го д	2024 год	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	<i>Подпрограмма 1 «Развитие системы информирования населения о деятельности органов местного самоуправления Московской области, создание доступной современной медиасреды».</i>									
1.1	Информирование населения через СМИ	Рейтинг-50	%	100	100	200	200	200	200	1
1.2	Уровень информированности населения в социальных сетях	Рейтинг-50	балл	7,44	8	8	8	8	8	2
1.3	Наличие незаконных рекламных конструкций, установленных на территории муниципального образования	Показатель ГП: Увеличение доли фактических мест установки рекламных конструкций, соответствующих утвержденным схемам размещения рекламных конструкций на территории муниципальных образований Московской области	%	0	0	0	0	0	0	7
1.4	Наличие задолженности в муниципальный бюджет по платежам за установку и эксплуатацию рекламных конструкций	Показатель ГП: Увеличение доли фактических мест установки рекламных конструкций, соответствующих утвержденным схемам размещения рекламных конструкций на территории муниципальных образований Московской области	%	0	0	0	0	0	0	7

**Методика расчета значений
планируемых результатов реализации муниципальной подпрограммы "Развитие системы информирования населения о деятельности органов
местного самоуправления Московской области, создание доступной современной медиасреды".**

№ п/п	Наименование показателя	Единица измерения	Методика расчета показателя	Источник данных	Период представления отчетности
1	2	3	4	5	6
2	<i>Подпрограмма 1 «Развитие системы информирования населения о деятельности органов местного самоуправления Московской области, создание доступной современной медиасреды».</i>				
1	Информирование населения через СМИ	%	<p>I – показатель информированности населения в СМИ</p> $i = \frac{I_c}{I_b} \times 100$ <p>где: I_c – объем информации, на одного жителя муниципального образования, запланированный в 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> $I_{(-)} = V_{\Pi} + V_{P} + V_{ТВ} + V_{СК}.$ <p>где: V_{Π} – печатных СМИ; V_{P} – радио; $V_{ТВ}$ – телевидения; $V_{СК}$ – сетевых изданий.</p> $V_{(-)} = \frac{C \times I_{mo} \times k}{Ца}$ <p>где: I_{mo} – объем информации муниципального образования (количество материалов в печатных СМИ (не более четырех материалов на полосе формата А3); количество минут радио-, телепередач, количество материалов, опубликованных в сетевых изданиях); C – количество экземпляров печатного СМИ (тираж), количество абонентов радио, ТВ, среднее количество просмотров одного материала сетевого издания; k – коэффициент значимости; $Ца$ – целевая аудитория, количество совершеннолетних жителей муниципального образования</p>		<i>Ежеквартально</i>

			<p>(+18) по данным избирательной комиссии Московской области (http://www.moscow_reg.izbirkom.ru/chislennost-izbirateley).</p> <p>Коэффициент значимости печатных СМИ* – 0,5 – при отсутствии подтверждающих документов применяется коэффициент 0,05.</p> <p>2. Коэффициент значимости радио – 0,5 (максимальная сумма коэффициентов) – федеральные радиостанции – 0,5 – кабельное вещание/РТV–0,1 – ФМ/УКВ–0,1 – он-лайн интернет вещание – 0,1 – городское радио** – 0,1 – вещание в ТЦ – 0,1.</p> <p>3. Коэффициенты значимости телевидение – 0,5 (максимальная сумма коэффициентов) – кабельное /РТV вещание – 0,2 – спутниковое вещание – 0,1 – он-лайн интернет вещание – 0,1 – наличие/соотв. критериям «22» («21») кнопки– 0,1.</p> <p>4. Коэффициент значимости сетевые СМИ* – 0,5 (максимальная сумма коэффициентов) – посещаемость более 20% целевой аудитории – 0,2 – посещаемость от 10% до 20 % от целевой аудитории– 0,1 – посещаемость менее 10% от целевой аудитории – 0,05 – наличие счетчика просмотров к каждой публикации – 0,1 – наличие обратной связи – 0,2.</p> <p>Для участия в рейтинге принимается только новостной контент, опубликованный в сетевых изданиях (НПА не учитываются).</p> <p>Источником информации являются данные Муниципальных образований Московской области и Главного управления по информационной политике Московской области. Обязательным условием для каждого вида СМИ является его присутствие в системе мониторинга и анализа СМИ «Медиалогия» для ежеквартальной проверки на соответствие отчетного контента муниципальной повестке.</p> <p>* При расчете значения по печатным СМИ и сетевым изданиям применяется множитель 100. **Радиовещание через громкоговорители, установленные в местах массового пребывания людей. Например: парках, городских площадях, остановках общественного транспорта, железнодорожных станциях и пр.</p>		
2	Уровень информированности населения в	балл	<p>А – показатель уровня информированности населения в социальных сетях (балл) Показатель направлен на повышение информированности населения в социальных сетях.</p>		ежеквартально

социальных сетях		<p>При достижении значения показателя А 8 баллов и выше – муниципальному образованию присваивается 1 место, динамика не считается.</p> $A = A_1 + A_2 * 4.$ <p>где: 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> $A_1 = k_1 + k_2 + k_3 + k_4,$ <p>где: k₁– коэффициент подписчиков, (балл); k₂– коэффициент просмотров публикаций, (балл); k₃ – коэффициент реакций (лайков, комментариев, репостов) на публикации, (балл); k₄– коэффициент количества публикаций, (балл);</p> $k_1 = AR / AR_{цел},$ <p>где: 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 (21% от числа совершеннолетних жителей, проживающих в муниципальном образовании Московской области по данным избирательной комиссии);</p> $k_2 = \sum_{просм} / (AR_{цел} * 34 * N_{мес}),$ <p>где: $\sum_{просм}$ – фактическое число не уникальных просмотров публикаций в официальных аккаунтах главы и администрации муниципального образования за отчетный период; 34 – целевое число публикаций, которые смотрит каждый подписчик за месяц; N_{мес} – число месяцев в отчетном периоде, (ед.);</p> $k_3 = SI / (AR_{цел} * 2.6 * N_{мес}),$ <p>где:</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;

2.6 – целевое число реакций на публикации, которые оставляет каждый подписчик за месяц.

$$k_4 = N_{\text{пост}} / 480 * N_{\text{мес}}$$

где:

$N_{\text{пост}}$ – число публикаций в официальных страницах и аккаунтах муниципального образования Московской области в социальных сетях за отчетный период;

480 – целевое число публикаций за месяц;

Если $k_1, k_2, k_3, k_4 \geq 1$, то $k_1, k_2, k_3, k_4 = 1$

Целевой ежеквартальный прирост показателя $AR_{\text{мес}}$ 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 в Государственной информационной системе планирования и контроля деятельности центральных исполнительных органов государственной власти Московской области и органов местного самоуправления муниципальных образований Московской области при размещении ими информации в социальных медиа (ИС ПКДСМ) (далее ИС «Инцидент. Менеджмент»). Единица измерения – балл. Расчет показателя осуществляется ежемесячно, показатель за отчетный период считается как среднее арифметическое показателей за число месяцев, входящих в отчетный период.

$$A_2 = \frac{N_{\text{отр}}}{N_{\text{назн}}} * k_{\text{об}}$$

где:

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

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

$k_{\text{об}}$ – коэффициент объема отработки негативных сообщений при поступлении более 250 сообщений через ИС «Инцидент. Менеджмент» и своевременной отработке каждого из них;

$$\text{Если } \frac{N_{\text{отр}}}{N_{\text{назн}}} = 1 \text{ и } N_{\text{отр}} > 250, k_{\text{об}} = 1, 2$$

3	Наличие незаконных рекламных конструкций, установленных на территории муниципального образования	%	$A = \frac{B}{C} * 100\%$ $C = X + Y + Z$ <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>		ежеквартально
4	Наличие задолженности в муниципальный бюджет по платежам за установку и эксплуатацию рекламных конструкций	%	$Зрк = \frac{З1-З2}{Прк} * 100\%$ <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>З1 – задолженность по платежам за установку и 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>		ежеквартально