**Критерии оценки медиапроектов,**

**на реализацию которых запрашиваются гранты  
 в форме субсидий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категория критерия | Критерий | Примечание |
| Содержание медиапроекта | Актуальность и новизна заявленной проблемы, на решение которой направлен медиапроект. | Оценивается своевременность постановки проблем, аргументированность наиболее важных идей, обоснованность социальной значимости |
| Творческие характеристики медиапроекта | Оценивается художественная выразительность, авторская индивидуальность; оригинальность: интересный подход к решению проблемы и использование новых технических и содержательных методов реализации медиапроекта; креативность и привлекательность идеи медиапроекта, рассчитанной на привлечение внимания целевой аудитории |
| Точность определения целевой аудитории, предполагаемого уровня востребованности и значимости медиапроекта для выбранной целевой аудитории |  |
| Качество составления медиапроекта | Оценивается соответствие количественных параметров и технических характеристик медиапроекта поставленным целям и задачам; четкость и детальность плана производства материалов/программ в рамках реализации медиапроекта;  целостность медиапроекта (все мероприятия и этапы медиапроекта согласованы и направлены на реализацию поставленной цели) |
| Оценка СМИ, в котором планируется реализация медиапроекта | Оценка осуществляется на основании информации, представленной соискателем в заявке, а также на основании данных мониторинга сети "Интернет" в соответствии с критериями оценки СМИ, предусмотренными приложением 3 к настоящему Порядку  Значение итоговой оценки СМИ определяется путем суммирования значений оценок по каждому критерию оценки СМИ.  Оценка по каждому критерию заносится в таблицу оценки СМИ, задействованного в реализации медиапроекта согласно приложению 4 к настоящему Порядку.  В случае если в реализации медиапроекта, представленного в заявке, задействованы несколько СМИ, за оценку принимается среднее значение баллов по всем СМИ.  Оценка по критерию заносится в таблицу оценки медиапроектов секретарем конкурсной комиссии |
| Бюджет медиапроекта | Экономическая обоснованность запрашиваемых финансовых средств  Все запланированные (понесенные) затраты обоснованы - 10 баллов.  Смета затрат завышена менее чем на 10 процентов и может быть сокращена без ущерба для результата субсидируемого медиапроекта - 6 баллов.  Смета затрат завышена на 10-15 процентов и может быть сокращена без ущерба для результата субсидируемого медиапроекта - 4 балла.  Смета затрат завышена на 15-30 процентов и может быть сокращена без ущерба для результата субсидируемого медиапроекта - 2 балла.  Смета затрат завышена более чем на 30 процентов и может быть сокращена без ущерба для результата субсидируемого медиапроекта - 0 баллов. | Оценивается соответствие статей бюджета заявленным целям, задачам, мероприятиям медиапроекта; соответствие уровня зарплат, стоимость услуг и материальных ресурсов, других расходов рыночному уровню; адекватность статей бюджета, стоимости и технических характеристик заявленного оборудования, кадровое обеспечение и уровень оплаты труда параметрам медиапроекта |
| Доля финансирования за счет собственных (привлеченных) средств соискателя от общей суммы затрат на финансирование медиапроекта  От 15 % и более - 10 баллов  От 13 % до 15 %- 8 баллов.  От 9 % до 12 % - 6 баллов  От 5 % до 8 % - 4 балла  Менее 5 % - 2 баллов. |  |
| Планируемые результаты медиапроекта | Потенциальный социальный эффект медиапроекта, его мероприятий, в том числе адресность, полнота донесения до запланированной целевой аудитории, |  |
| Устойчивость медиапроекта | Оценивается возможность продолжения после завершения финансирования |
| Опыт соискателя | Наличие у соискателя успешного опыта реализации медиапроектов:  5 и более - 10 баллов.  От т 3 до 5 лет - 6 баллов.  От 1 до 3 - 3 балла.  Менее 1 года - 0 баллов. |  |
|  | **Понижающий коэфициент**  Наличие факта неосвоения соискателем средств областного бюджета Ленинградской области, полученных в виде субсидий или грантов в форме субсидий в течение трех лет, предшествующих конкурсному отбору.  Общее число набранных баллов уменьшается:  на 5 баллов - если процент неосвоения составил более 2 процентов,  на 15 баллов - если процент неосвоения составил более 5 процентов,  на 30 баллов - если процент неосвоения составил более 10 процентов,  на 40 баллов - если процент неосвоения составил более 15 процентов | Оценка по критерию заносится  в таблицу оценки медиапроектов секретарем конкурсной комиссии |
| Итого сумма баллов | |  |

Приложение

к Критериям оценки медиапроектов, на реализацию

которых запрашивается гранты

в форме субсидий

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

районного периодического печатного издания,

задействованного в реализации медиапроекта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование критерия | Единица измерения | Показатель | Количество баллов |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Среднеразовый тираж СМИ,  указанный в заявке.  В случае если СМИ выходит  в свет более одного раза в неделю,  под среднеразовым тиражом СМИ  понимается еженедельный выход  СМИ, содержащий программу  телепередач либо имеющий  наибольший тираж | Экземпляров | Более 7001 | 8 |
| От 5001 до 7000 | 6 |
| От 3001 до 5000 | 4 |
| Менее 3000 | 2 |
| 2 | Средний объем периодического печатного издания (полосность)  в месяц | Полос | Более 16 | 4 |
| От 12 до 16 | 3 |
| Менее 12 | 2 |
| 3 | Средний объем периодического печатного издания (полосность) в месяц за вычетом полос, содержащих официальные публикации органов местного самоуправления, телевизионную программу и рекламу (в объеме  не более 45 процентов), объявления, по отношению к общему объему издания | Процентов | Более 70 | 4 |
| От 51 до 70 | 3 |
| От 41 до 50 | 2 |
| От 30 до 40 | 1 |
| Менее 30 | 0 |
| 4 | Среднее количество редакционных материалов в неделю | Единиц | Более 9 | 6 |
| От 6 до 9 | 4 |
| Менее 6 | 0 |
| 5 | Количество социальных сетей, в которых созданы сообщества СМИ | Единиц | Более 1 | 2 |
| 1 | 1 |
| 6 | Фиксация сайта СМИ новостными агрегаторами Яндекс.Новости,  Гугл.Новости | Да/Нет | Да | 1 |
| Нет | 0 |
| 7 | Среднее количество уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих дате конкурсного отбора/количество интернет-подписчиков | Человек | Более 10000 | 4 |
| От 7001 до 10000 | 3 |
| От 5001 до 7000 | 2 |
| От 3000 до 5000 | 1 |
| Менее 3000 | 0 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Количество участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) число подписчиков в мессенджерах в сети "Интернет" | Человек | Более 10000 | 4 |
| От 7001 до 10000 | 3 |
| От 5001 до 7000 | 2 |
| От 3000 до 5000 | 1 |
| Менее 3000 | 0 |
| 9 | Охват аудитории СМИ, определяемый как отношение среднеразового тиража СМИ к численности населения территории, на которой распространяется СМИ, умноженное на два | Процентов | Более 30 | 10 |
| От 26 до 30 | 8 |
| От 16 до 25 | 6 |
| От 11 до 15 | 4 |
| Менее 11 | 1 |
| 10 | Охват аудитории электронной версии СМИ в сети "Интернет", определяемый как отношение среднемесячного числа уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих дате конкурсного отбора, к численности населения территории, на которой распространяется СМИ | Процентов | Более 15 | 5 |
| От 11 до 15 | 4 |
| От 7 до 10 | 3 |
| От 4 до 6 | 2 |
| Менее 4 | 0 |
| 11 | Охват аудитории СМИ в социальных сетях, определяемый как отношение количества участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) подписчиков в мессенджерах в сети "Интернет" к численности населения территории, на которой распространяется СМИ | Процентов | Более 15 | 5 |
| От 11 до 15 | 4 |
| От 8 до 10 | 3 |
| От 5 до 7 | 2 |
| Менее 5 | 0 |
| 12 | Средний охват просмотров новостных сообщений СМИ, опубликованных в социальной сети, определяемый на основании данных мониторинга страницы сообщества СМИ в социальной сети, осуществляемого Комитетом  по печати и связям с обществен-ностью Ленинградской области, путем сложения значений просмотров постов на стене сообщества, размещенных за неделю  до опубликования информации о проведении конкурсного отбора | Шт. | Более 3000 | 5 |
| От 1501 до 3000 | 4 |
| От 1001 до 1500 | 3 |
| От 701 до 1000 | 2 |
| От 150 до 700 | 1 |
| Менее 150 | 0 |
| 13 | Вид распространения | Х | Подписка (тираж – более 1 тыс. экз) и розничная продажа/Подписка, розничная продажа  и бесплатное распространение  не более 10 процентов тиража среди органи-заций социальной сферы, льготных категорий граждан/ Бесплатное распрост-ранение, подтверждаемое документами оказания услуг по распростра-нению периодического издания в каждый почтовый ящик | 6 |
| Подписка (тираж – менее 1 тыс. экз) и розничная продажа/Подписка, розничная продажа  и бесплатное распространение  не более 10 процентов тиража среди органи-заций социальной сферы, льготных категорий граждан/ Бесплатное распрост-ранение, подтверждаемое документами оказания услуг по распростра-нению периодического издания в каждый почтовый ящик | 4 |
| Подписка (тираж – менее 1 тыс. экз) и бесплатное распространение  не более процентов тиража среди организаций социальной сферы, льготных категорий граждан | 3 |
| Бесплатное распространение | 2 |
| 14 | Наличие постоянных рубрик/разделов, посвященных вопросам политической, экономической, общественной, культурной, спортивной жизни  и иным социально значимым  темам муниципального района Ленинградской области | Да/Нет | Да | 1 |
| Нет | 0 |
| 15 | Объем материалов (рубрик/разделов), посвященных актуальным вопросам политической, экономической, общественной, культурной, спортивной жизни и иным социально значимым темам Ленинградской области в неделю | Полос | Более 2 | 6 |
| От 1 до 2 | 4 |
| 16 | Осуществление деятельности  на территориях муниципальных образований Ленинградской области, отнесенных к категории депрессивных, а также  на территории муниципальных образований Бокситогорского, Лодейнопольского и Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области\*\* | Да/Нет | Да | 6 |
| Нет | 0 |
| 17 | Позиция в рейтинге изданий  в районе (по данным социологи-ческого исследования, проведенного по заказу Комитета в предшест-вующем конкурсному отбору году) | Х | 1 | 6 |
| 2 | 3 |
| 3 | 1 |
| Ниже 3 | 0 |

Примечание.

При определении балла по критериям 8, 11 и 12 к рассмотрению и зачету   
не принимаются сообщества СМИ в социальных сетях в следующих случаях:

- количество участников сообщества составляет менее 3000;

- последнее обновление новостной ленты сообщества осуществлялось ранее чем за три дня до даты подачи заявки.

\* Депрессивные муниципальные образования – городские и (или) сельские поселения Ленинградской области, отнесенные к категории депрессивных муниципальных образований Ленинградской области в текущем году   
в соответствии с постановлением Правительства Ленинградской области от 4 марта 2014 года № 46 "Об утверждении Порядка отнесения городских и сельских поселений Ленинградской области к категории депрессивных муниципальных образований Ленинградской области в целях реализации подпрограммы "Развитие малого, среднего предпринимательства и потребительского рынка Ленинградской области" в рамках государственной программы Ленинградской области "Стимулирование экономической активности Ленинградской области".

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

регионального периодического печатного издания (СМИ),

задействованного в реализации медиапроекта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование критерия | Единица измерения | Показатель | Количество баллов |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Среднеразовый тираж СМИ, указанный в заявке.  В случае если СМИ выходит  более одного раза в неделю, под среднеразовым тиражом СМИ понимается еженедельный выход СМИ, содержащий программу телепередач либо имеющий наибольший тираж | Экземпляров | Более 50000 | 4 |
| От 35001 до 50000 | 3 |
| От 20000 до 35000 | 2 |
| Менее 20000 | 1 |
| 2 | Средний объем  периодического печатного издания (полосность)  в месяц | Полос | Более 16 | 3 |
| От 12 до 16 | 2 |
| Менее 12 | 1 |
| 3 | Средний объем периодического печатного издания (полосность)  в месяц, за вычетом полос, содержащих официальные публикации органов власти, телевизионную программу и рекламу (в объеме  не более 45 процентов), объявления, по отношению к общему объему издания | Процентов | Более 70 | 4 |
| От 51 до 70 | 3 |
| От 41 до 50 | 2 |
| От 30 до 40 | 1 |
| Менее 30 | 0 |
| 4 | Среднее количество редакционных материалов в каждом номере | Единиц | Более 16 | 5 |
| От 11 до 16 | 4 |
| От 7 до 10 | 3 |
| Менее 6 | 0 |
| 5 | Количество социальных сетей, в которых созданы сообщества СМИ | Единиц | Более 1 | 2 |
| 1 | 1 |
| 6 | Фиксация сайта СМИ  новостными агрегаторами Яндекс.Новости, Гугл.Новости | Да/Нет | Да | 2 |
| Нет | 0 |
| 7 | Среднее количество уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих дате конкурсного отбора | Единиц | Более 10000 | 3 |
| От 7001 до 10000 | 2 |
| От 5001 до 7000 | 1 |
| Менее 5000 | 0 |
| 8 | Количество участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) число подписчиков в мессенджерах в сети "Интернет" | Человек | Более 15000 | 4 |
| От 10001 до 15000 | 3 |
| От 7001 до 10000 | 2 |
| От 5001 до 7000 | 1 |
| Менее 5000 | 0 |
| 9 | Охват аудитории СМИ, определяемый как отношение среднеразового тиража СМИ к численности населения территории,  на которой распространяется СМИ, умноженное на два | Процентов | Более 9 | 5 |
| От 8 до 9 | 4 |
| От 5 до 7 | 3 |
| От 2 до 4 | 2 |
| Менее 2 | 1 |
| 10 | Охват аудитории электрон-ной версии СМИ в сети "Интернет".  Определяется как отношение среднемесячного числа уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих дате проведения конкурсного отбора, к численности населения территории,  на которой распространяется СМИ | Процентов | От 10 и более | 5 |
| От 8 до 9 | 4 |
| От 4 до 7 | 3 |
| От 1 до 3 | 1 |
| Менее 1 | 0 |
| 11 | Охват аудитории СМИ в социальных сетях. Определяется как отношение количества участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) подписчиков в мессенджерах в сети "Интернет"  к численности населения территории, на которой распространяется СМИ | Процентов | Более 15 | 5 |
| От 9 до 15 | 4 |
| От 5 до 8 | 3 |
| От 2 до 4 | 1 |
| Менее 2 | 0 |
| 12 | Средний охват просмотров новостных сообщений СМИ, опубликованных  в социальной сети.  Определяется на основании данных мониторинга страницы сообщества  СМИ в социальной  сети, осуществляемого Комитетом по печати  и связям с обществен-ностью Ленинградской области, путем сложения значений просмотров постов на стене сообщества, размещенных за неделю до опубликования информации о проведении конкурсного отбора | Просмотров | Более 3000 | 5 |
| От 1501 до 3000 | 4 |
| От 1001 до 1500 | 3 |
| От 701 до 1000 | 2 |
| От 501 до 700 | 1 |
| Менее 500 | 0 |
| 13 | Вид распространения | Х | Подписка и розничная продажа/Подписка, розничная продажа  и бесплатное распространение  не более 10 процентов тиража среди организаций социальной сферы, льготных категорий граждан/Бесплатное распространение, подтверждаемое документами оказания услуг  по распространению периодического издания в каждый почтовый ящик | 5 |
| Розничная продажа | 4 |
| Подписка  и бесплатное распространение | 3 |
| Бесплатное распространение | 2 |
| 14 | Объем материалов (рубрик/разделов), посвященных актуальным вопросам политической, экономической, общественной, культурной, спортивной жизни и иным социально значимым темам Ленинградской области,  в каждом номере | Полос | Более 5 | 5 |
| От 4 до 5 | 4 |
| От 2 до 3 | 2 |
| 15 | Позиция в рейтинге изданий в регионе (по данным социологического  исследования, проведенного  по заказу Комитета  по печати и связям  с общественностью Ленинградской области  в году, предшествующем году конкурсного отбора) | Х | 1 | 6 |
| 2 | 3 |
| 3 | 1 |
| Ниже 3 | 0 |

Примечание.

При определении баллов по критериям 8, 11 и 12 к рассмотрению и зачету   
не принимаются сообщества СМИ в социальных сетях в следующих случаях:

- количество участников сообщества составляет менее 5000;

- последнее обновление новостной ленты сообщества осуществлялось ранее, чем за три дня до даты подачи заявки.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

теле-, радиоканала (телерадиопрограмм),

задействованного в реализации медиапроекта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование  критерия | Единица измерения | Показатель | Количество баллов |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Объем вещания в неделю  в соответствии с лицензией  на теле-/радиовещание либо договором с организацией, осуществляющей радио-вещание, в том числе  на территории Ленинградской области, в случае если организация, осуществляющая производство и выпуск телеканала (телепрограммы) радиоканала (радио-программы), не обладает лицензией на радиовещание | Х | Собственное круглосуточное вещание | 6 |
| Врезки местных выпусков в городах вещания телеканала/ радиостанции | 2 |
| 2 | Объем (хронометраж) собственного информационного вещания в неделю\* | Часов | Более 9 | 5 |
| От 6 и 9 | 3 |
| От 3 до 5 | 2 |
| Менее 3 | 0 |
| 3 | Количество социальных сетей, в которых созданы сообщества средства массовой информации (далее – СМИ) | Единиц | Более 1 | 2 |
| 1 | 1 |
| 4 | Фиксация сайта СМИ новостными агрегаторами ЯндексНовости, ГуглНовости | Да/Нет | Да | 2 |
| Нет | 0 |
| 5 | Среднее количество уникаль-ных посетителей сайта СМИ  за три месяца, предшествую-щих дате конкурсного отбора | Человек | Более 13000 | 6 |
| От 9001 до 13000 | 5 |
| От 5501 до 9000 | 4 |
| От 3000 до 5500 | 3 |
| Менее 3000 | 0 |
| 6 | Количество участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) количество подписчиков в мессенджерах  в сети "Интернет" | Человек | Более 9000 | 5 |
| От 6501 до 9000 | 4 |
| От 4000 до 6500 | 3 |
| Менее 4000 | 0 |
| 7 | Охват аудитории СМИ, определяемый как: | Процентов | От 81 до 100 | 7 |
| для эфирного вещания –  отношение численности населения, охваченного таким видом вещания (в соответствии с лицензией на вещание  или в соответствии с договором  с организацией, осуществляю-щей радиовещание и (или) телевещание на территории Ленинградской области),  к численности населения муниципального образования (муниципальных образований), на территории которого (которых) осуществляется вещание | От 50 до 80 | 5 |
|  | для кабельного вещания –  отношение количества абонентов сети кабельного телерадиовещания, установленного на основе заключенных договоров  с кабельными операторами,  к численности населения, охваченного таким видом вещания в рамках территории, указанной в лицензии. Под  абонентом понимается домохозяйство, средний размер которого составляет  2,5 человека.  Число абонентов не может превышать численность населения, охваченного таким видом вещания в рамках территории, указанной  в лицензии |  | Менее 50 | 3 |
| 8 | Охват аудитории СМИ в сети "Интернет", определяемый как отношение среднемесячного числа уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих дате конкурсного отбора,  к численности населения территории, на которой распространяется СМИ | Процентов | Более 15 | 5 |
| От 13 до 15 | 4 |
| От 9 до 12 | 3 |
| От 5 до 10 | 2 |
| Менее 5 | 1 |
| 9 | Охват аудитории СМИ  в социальных сетях, определяемый как отношение количества участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) подписчиков  в мессенджерах в сети "Интернет" к численности населения территории,  на которой распространяется СМИ | Процентов | Более 25 | 5 |
| От 16 до 25 | 4 |
| От 11 до 15 | 3 |
| От 5 до 10 | 1 |
| Менее 5 | 0 |
| 10 | Средний охват просмотров новостных сообщений СМИ, опубликованных в социальной сети. Определяется на основа-нии данных мониторинга страницы сообщества СМИ  в социальной сети, осуществляемого Комитетом  по печати и связям с общест-венностью Ленинградской области (далее – Комитет), путем сложения значений просмотров постов на стене сообщества, размещенных  за неделю до опубликования информации о проведении конкурсного отбора | Х | Более 3000 | 5 |
| От 1501 до 3000 | 4 |
| От 1001 до 1500 | 3 |
| От 701 до 1000 | 2 |
| От 300 до 700 | 1 |
| Менее 300 | 0 |
| 11 | Способ распространения продукции СМИ (для теле-каналов (телепрограмм) | Х | Кабельное и эфирное вещание | 5 |
| Кабельное вещание | 4 |
| Эфирное вещание | 3 |
|  | Способ распространения продукции СМИ (для радио-каналов (радиопрограмм) | Х | Проводное, эфирное и (или) онлайн вещание | 5 |
| Эфирное вещание | 4 |
| Проводное и (или) онлайн вещание | 3 |
| 12 | Осуществление освещения наиболее важных областных мероприятий, а также событий Ленинградской области  в формате прямого эфира  и (или) трансляции  в записи (для телеканалов  (телепрограмм) | Да/Нет | Да | 4 |
| Нет | 0 |
|  | Осуществление вещания  в формате прямого эфира  (для радиоканалов  (радиопрограмм) | Да/Нет | Да | 4 |
| Нет | 0 |
| 13 | Производство и размещение  в эфире СМИ авторских и (или) разговорных аналитических программ (не менее 10 выпус-ков в году, предшествующем году, в котором проводится конкурсный отбор) | Да/Нет | Да | 4 |
| Нет | 0 |
| 14 | Осуществление деятельности на территориях муниципальных образований Ленинградской области, отнесенных к кате-гории депрессивных, а также  на территории муниципальных образований Бокситогорского, Лодейнопольского  и Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области\*\* | Да/Нет | Да | 4 |
| Нет | 0 |
| 15 | Позиция в рейтинге телерадиоканала в районе  (по данным социологического исследования, проведенного  по заказу Комитета в предшест-вующем конкурсному отбору году) | Х | 1 | 5 |
| 2 | 3 |
| 3 | 1 |
| Ниже 3 | 0 |

Примечание.

При определении балла по критериям 6, 8, 11 и 12 к рассмотрению   
и зачету не принимаются сообщества СМИ в социальных сетях в следующих случаях:

- количество участников сообщества составляет менее 3000;

- последнее обновление новостной ленты сообщества осуществлялось ранее чем за три дня до даты подачи заявки.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\* Подтверждается информацией о выпускаемых программах, их периодичности,   
хронометраже, тематике (сетка вещания).

\*\* Депрессивные муниципальные образования – городские и (или) сельские поселения, отнесенные к категории депрессивных муниципальных образований Ленинградской области в текущем году в соответствии с Порядком отнесения городских и сельских поселений Ленинградской области к категории депрессивных муниципальных образований Ленинградской области в целях реализации подпрограммы "Развитие малого, среднего предпринимательства и потребительского рынка Ленинградской области"   
в рамках государственной программы Ленинградской области "Стимулирование экономической активности Ленинградской области", утвержденным постановлением Правительства Ленинградской области от 4 марта 2014 года № 46.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

сетевого средства массовой информации,

задействованного в реализации медиапроекта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование  критерия | Единица измерения | Показатель | Количество баллов |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Среднее количество уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих дате проведения конкурсного отбора | Чел. | Более 60001 | 10 |
| От 40001 до 60000 | 8 |
| От 20001 до 40000 | 6 |
| От 10001 до 20000 | 4 |
| От 5000 до 10000 | 3 |
| Менее 5000 | 2 |
| 2 | Количество участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) число подписчиков в мессенджерах в сети "Интернет" | Чел. | Более 16000 | 5 |
| От 13001 до 16000 | 4 |
| От 10001 до 13000 | 3 |
| От 5000 до 10000 | 2 |
| 3 | Средний охват просмотров новостных сообщений СМИ, опубликованных в социальной сети. Определяется на основании данных мониторинга страницы сообщества СМИ в социальной сети, осуществляемого  Комитетом по печати и связям с общественностью Ленинградской области, путем сложения значений просмотров постов на стене сообщества, размещенных за неделю до даты размещения информации о проведении конкурсного отбора | Ед. | Более 5000 | 5 |
| От 3001 и 5000 | 4 |
| От 1501 до 3000 | 3 |
| От 1001 до 1500 | 2 |
| От 500 до 1000 | 1 |
| Менее 500 | 0 |
| 4 | Среднее количество материалов СМИ, посвященных вопросам политической, экономической, общественной, культурной, спортивной жизни и иным социально значимым темам, актуальным как для муниципального района, так и в целом для Ленинградской области, опубликованных на сайте СМИ  в неделю | Ед. | Более 95 | 5 |
| От 80 до 95 | 4 |
| От 65 до 80 | 3 |
| Менее 65 | 2 |
| 5 | Среднее количество собственных материалов СМИ, посвященных вопросам политической, экономической, общественной, культурной, спортивной жизни и иным социально значимым темам, актуальным как для муниципального района, так и в целом для Ленинградской области, опубликованных в социальной сети в неделю | Ед. | Более 30 | 2 |
| От 20 до 30 | 1 |
| Менее 20 | 0 |

При определении баллов по критериям 2 и 3 к рассмотрению   
и зачету не принимаются сообщества СМИ в социальных сетях   
в следующих случаях:

- количество участников сообщества составляет менее 5000 человек;

- последнее обновление новостной ленты сообщества осуществлялось ранее чем за два дня до даты размещения информации о проведении конкурсного отбора.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

регионального канала, задействованного в реализации медиапроекта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование критерия | Единица измерения | Показатель | Количество баллов |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Объем программ и (или) информационных материалов собственного производства от общего объема вещания в неделю1 | Проц. | Более 20 | 5 |
| От 15 до 20 | 4 |
| От 9 до 15 | 3 |
| Менее 9 | 0 |
| 2 | Охват аудитории средства массовой информации (регионального канала)  (далее – СМИ):  для эфирного вещания –  отношение численности населения, охваченного таким видом вещания (в соответствии  с лицензией на вещание или в соответствии с договором с организацией, осуществляющей телевещание на территории Ленинградской области) к численности населения муниципальных образований, на территории которых осуществляется вещание;  для кабельного вещания –  отношение количества абонентов услуг сети кабельного телевещания, установленных на основе заключенных договоров  с кабельными операторами,  к численности населения, охваченного таким видом вещания, в рамках территории, указанной в лицензии,  где абонент – это домохозяйство, средний размер которого составляет 2,5 человека.  Число абонентов не может превышать численность населения, охваченного таким видом вещания в рамках территории, указанной в лицензии | Проц. | Более 90 | 7 |
| От 81 до 90 | 6 |
| От 71 до 80 | 5 |
| От 60 до 70 | 3 |
| Менее 60 | 0 |
| 3 | Количество социальных сетей, в которых созданы сообщества СМИ | Шт. | Более 1 | 2 |
| 1 | 1 |
| 4 | Среднее количество уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих конкурсному отбору | Шт. | Более 200000 | 3 |
| От 150001 до 200000 | 2 |
| От 100001 до 150000 | 1 |
| Менее 100000 | 0 |
| 5 | Количество участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) число подписчиков в мессенджерах в сети "Интернет"2 | Шт. | Более 21000 | 5 |
| От 14001 до 21000 | 4 |
| От 7000 до 14000 | 3 |
| 6 | Охват аудитории СМИ в сети "Интернет", определяемый  как отношение среднемесячного числа уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих конкурсному отбору, к численности населения территории, на которой распространяется СМИ | Проц. | Более 15 | 5 |
| От 13 до 15 | 4 |
| От 9 до 12 | 3 |
| От 5 до 10 | 2 |
| Менее 5 | 1 |
| 7 | Охват аудитории СМИ в социальных сетях (определяется как отношение количества участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) подписчиков в мессенджерах в сети "Интернет" к численности населения территории, на которой распространяется СМИ)2 | Проц. | Более 15 | 5 |
| От 11 до 15 | 4 |
| От 8 до 10 | 3 |
| От 5 до 7 | 2 |
| Менее 5 | 0 |
| 8 | Средний охват просмотров новостных сообщений СМИ, опубликованных в социальной сети (определяется на основании данных мониторинга страницы сообщества СМИ в социальной сети, осуществляемого Комитетом, путем сложения значений просмотров постов на стене сообщества, размещенных за неделю до опубликования информации о проведении конкурсного отбора)2 | Шт. | Более 5000 | 5 |
| От 3501 до 5000 | 4 |
| От 2201 до 3500 | 3 |
| От 1501 до 2200 | 2 |
| От 800 до 1500 | 1 |
| Менее 800 | 0 |
| 9 | Наличие статуса обязательного общедоступного телеканала Ленинградской области (в соответствии с решением Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию) | Да/нет | Да | 10 |
| Нет | 0 |
| 10 | Тип вещания |  | Кабельное и спутниковое вещание | 6 |
| Спутниковое вещание | 5 |
| Кабельное вещание | 4 |
| Эфирное вещание | 3 |
| 11 | Осуществление освещения наиболее важных областных мероприятий, а также событий Ленинградской области в формате прямого эфира и (или) трансляции в записи | Да/нет | Да | 5 |
| Нет | 0 |
| 12 | Производство и размещение в эфире СМИ авторских и (или) аналитических программ (не менее 24 выпусков в год, предшествующий году конкурсного отбора) | Да/нет | Да | 5 |
| Нет | 0 |

1 Подтверждается информацией о выпускаемых программах, их периодичности и хронометраже, тематике (сетка вещания).

2 При определении балла к рассмотрению не принимаются сообщества СМИ в социальных сетях в случае, если последнее обновление новостной ленты сообщества осуществлялось ранее чем за три дня до даты подачи заявки.