**Количественные и качественные характеристики**

**показателей результативности и порядок их расчета**

**при заключении договора с получателем субсидии,**

**требования к графику выхода информационных материалов,**

**материалов социальной рекламы на 2020 год**

1.Значение показателя результативности рассчитывается исходя из размера субсидии в соответствии с таблицей № 1.

2.Общие требования к качеству информационных материалов:

- публикуемая информация должна быть актуальной и достоверной, не должна содержать признаков рекламы, предвыборной агитации, а также наносить ущерб репутации Правительства Ленинградской области;

- изложение информационных материалов должно быть логичным, доступным и понятным для широкой аудитории. Текст материалов, публикуемых в печатных СМИ, не должен содержать орфографических, грамматических, пунктуационных или стилистических ошибок;

- содержание и оформление материалов должны соответствовать законодательству, регулирующему отношения в сфере массовой информации и рекламы (Федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»);

- материалы, подготовленные на основе (рерайт) материалов пресс-службы Губернатора и Правительства Ленинградской области, не могут превышать 35% от общего количества материалов;

- приветствуется наличие комментариев экспертов по теме, видео с подходов по итогам мероприятий;

- материалы социальной рекламы должны соответствовать действующему законодательству Российской Федерации (Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»), определению социальной рекламы;

- содержание рекламного материала должно соответствовать общепринятым морально-этическим нормам;

- тематика рекламного материала должна быть актуальной и иметь социальную значимость;

- материал социальной рекламы должен соответствовать заявленной тематике, социальной проблеме и основной идее сюжета, а также целевой аудитории, к которой он адресован;

- материал социальной рекламы должен побуждать к совершению позитивных социально-значимых действий или наоборот, вызывать отрицательные эмоции или содержать негативные образы;

Допускается использование материалов социальной рекламы, изготовленной по заказу Комитета по печати и связям с общественностью Ленинградской области (далее – Комитет) и предоставляемой редакциям СМИ Ленинградской области для использования.

Информационные материалы подготовленные, в том числе на основе материалов пресс-службы Губернатора и Правительства Ленинградской области, должны быть сопровождены актуальным и(или) соответствующим теме видеорядом/фотоматериалами.

Информация о деятельности ведомств (пресс-релизы, сводки или предоставленная ведомствами информация) может использоваться при подготовке материалов по темам «дорожной карты».

3. Требования к формату и объемам материалов.

Материалы региональных периодических печатных изданий Ленинградской области выпускаются в формате:

- рубрик и (или) отдельных статей, цикла статей средства массовой информации;

- материалы выпускаются в виде новостей в составе информационной ленты, и (или) статей (заметок, обзоров), интервью в действующих постоянных рубриках сайта средства массовой информации и (или) иных публикациях в действующих рубриках сайта средства массовой информации;

- материалы, размещаемые в составе ленты в действующих публичных (официальных) страницах/ аккаунтов средства массовой информации в социальных сетях;

- материалы социальной рекламы в составе ленты в действующей публичной (официальной) странице/ аккаунта средства массовой информации в социальных сетях.

4.Требования к объему материалов

4.1. Объем материалов, размещаемых на сайте средства массовой информации не менее 700 знаков с пробелами.

4.2. Объем материалов, размещаемых в составе ленты в действующих публичных (официальных) страницах/ аккаунтов средства массовой информации в социальных сетях не менее 200 знаков с пробелами.

4.3. Объем информационных материалов публикуемых в газете должен составлять не менее ¼ полосы формата А3/ 1/8 полосы формата А2. Материалы, подготовленные в рамках договора должны обозначаться графическим символом

|  |
| --- |
| 47 |

вместо точки в конце последнего абзаца текста материала. Материалы, размещаемые в составе ленты в действующих публичных (официальных) страницах/ аккаунтов средства массовой информации в социальных сетях не менее 200 знаков с пробелами.

4.4. Объем (хронометраж) материала социальной рекламы, размещаемый в ленте в действующей публичной (официальной) странице/ аккаунта средства массовой информации в социальных сетях должен составлять не менее 15 секунд каждый.

5. Требования к информационным материалам, размещаемым в составе ленты в действующих публичных (официальных) страницах/ аккаунтов средства массовой информации в социальных сетях.

Информационные материалы (новость/пост), размещаемые в составе ленты в действующих публичных (официальных) страницах/ аккаунтов средства массовой информации в социальных сетях должны состоять из текстового, иллюстративного блоков и блока интерактивных опций.

Текстовый блок может быть сведен к новостному заголовку, лиду и источниковой гиперссылке на уникальный материал, размещенный на официальном сайте средства массовой информации (сайт СМИ-получателя субсидии, сайт официальный портал администрации Ленинградской области [www.lenoble.ru](http://www.lenoble.ru)), где пользователь может прочесть новость целиком.

Иллюстративный блок является обязательным, представлен изображением, сопровождающим текстовый блок (фото-, видеоконтентом, рисунком, анимацией, коллажем).

Блок интерактивных опций может быть представлен следующими опциями: «Комментировать» – функция, позволяющая добавить читательскую рефлексию, «Поделиться» – возможность сделать репост, чтобы новость появилась во френдленте у друзей и подписчиков читателя паблика средства массовой информации. «Мне нравится» – «лайк».

6. Требование к срокам достижения показателей результативности

Срок достижения показателей результативности не позднее 31 декабря 2020 года.

Таблица № 1

|  |
| --- |
| Для региональных газет |
| Размер субсидии (руб.) | Значение показателя результативности (ед.)  | Требование к графику выхода материалов(график выпуска материалов должен составляться равномерно при распределении материалов по отчетному периоду) |
| Менее 500 000 | 96 | Не менее 24 в квартал  | В месяц не менее 3 собственных материалов с дублированием на сайт Не менее 3 материалов на сайте с размещением ссылки на материал в группе СМИ социальной сети Не менее 2 материалов в группе социальной сети  |
| От 500 001до 1 000 000 | 132 | Не менее 33 | В месяц не менее 4 собственных материалов с дублированием на сайт Не менее 4 материалов на сайте с размещением ссылки на материал в группе СМИ социальной сети Не менее 3 материалов в группе социальной сети |
| От 1 000 001 до 1 500 000 | 144 | Не менее 36 | В месяц не менее 5 собственных материалов с дублированием на сайт Не менее 4 материалов на сайте с размещением ссылки на материал в группе СМИ социальной сети Не менее 3 материалов в группе социальной сети |
| От 1 500 001 до 2 000 000 | 156 | Не менее 39 | В месяц не менее 6 собственных материалов с дублированием на сайт Не менее 4 материалов на сайте с размещением ссылки на материал в группе СМИ социальной сети Не менее 3 материалов в группе социальной сети |
| От 2 000 001 до 2 500 000 | 192 | Не менее 48 | В месяц не менее 7 собственных материалов с дублированием на сайт Не менее 5 материалов на сайте с размещением ссылки на материал в группе СМИ социальной сети Не менее 4 материалов в группе социальной сети |
| О 2 500 001 до 3 000 000 | 200 | Не менее 50 | В месяц не менее 7 собственных материалов с дублированием на сайт Не менее 5 материалов на сайте с размещением ссылки на материал в группе СМИ социальной сети Не менее 4 материалов в группе социальной сети |
| От 3 000 001 до 3 500 000 | 220 | Не менее 55 | В месяц не менее 7 собственных материалов с дублированием на сайт Не менее 5 материалов на сайте с размещением ссылки на материал в группе СМИ социальной сети Не менее 4 материалов в группе социальной сети |
| От 3 500 001 до 4 000 000 | 228 | Не менее 57 | В месяц не менее 8 собственных материалов с дублированием на сайт Не менее 6 материалов на сайте с размещением ссылки на материал в группе СМИ социальной сети Не менее 5 материалов в группе социальной сети |
| Более 4000 001 | 240 | Не менее 60 | В месяц не менее 8 собственных материалов с дублированием на сайт Не менее 6 материалов на сайте с размещением ссылки на материал в группе СМИ социальной сети Не менее 5 материалов в группе социальной сети |