**Количественные и качественные характеристики показателей результативности и порядок их расчета при заключении договора с получателем субсидии, требования к графику выхода телерадиопродукции, 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, Губернатору 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 Управления пресс-службы Губернатора и Правительства, 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 РФ (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, вызвать отрицательные эмоции или содержать негативные образы.

Допускается использование материалов социальной рекламы, изготовленной по заказу Комитета и предоставляемой редакциям СМИ Ленинградской области для использования.

Информационные материалы подготовленные, в том числе на основе материалов пресс-службы Губернатора и Правительства, 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.

**3. Требования к формату и объемам материалов.**

**3.1.** Материалы районных радиоканалов (радиопрограмм) Ленинградской области выпускаются в формате:

- оригинальных материалов выпускаются в составе существующих рубрик и (или) цикла материалов в новостных выпусках средства массовой информации;

- материалов, размещаемых в составе ленты в действующих публичных (официальных) страницах/ аккаунтов СМИ в социальных сетях;

- материалов социальной рекламы в составе ленты в действующей публичной (официальной) странице/ аккаунта СМИ в социальных сетях.

**3.2.** Материалы районных телеканалов (телепрограмм) Ленинградской области выпускаются в формате:

- информационных материалов, сюжетов в новостных выпусках средства массовой информации и (или) в выпускаемых тематических программах;

- материалов, размещаемых в составе ленты в действующих публичных (официальных) страницах/ аккаунтов СМИ в социальных сетях;

- материалов социальной рекламы в составе ленты в действующей публичной (официальной) странице/ аккаунта СМИ в социальных сетях.

**4. Требования к объему материалов**

Материалы, подготовленные в рамках договора должны обозначаться графическим

символом

|  |
| --- |
| 47 |

вместо точки в конце последнего абзаца текста материала.

Объемом (хронометражем) материала социальной рекламы, размещаемых в ленте в действующей публичной (официальной) странице/ аккаунта СМИ в социальных сетях должен составлять не менее 15 секунд каждый;

Хронометраж информационных сообщений для районных телерадиоканалов должен составлять не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 3; информационных видео-\аудиосюжетов - не менее 2 минут каждый, количество трансляции – 3.

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

Информационные материалы (новость/пост), размещаемые в составе ленты в действующих публичных (официальных) страницах/ аккаунтов СМИ 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 СМИ(сайт СМИ-получателя субсидии, сайт официальны йпортал администраци 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 СМИ. «Мне нравится» – «лайк».

**Требование к срокам достижения показателей результативности**

Срок достижения показателей результативности не позднее 31 декабря 2020 года.

Таблица №1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Для районных телеканалов (телепрограмм) /радиоканалов (радиопрограмм)** | | | | |
| № п/п | Размер субсидии (руб.) | Значение показателя результативности (ед.) | Требование к графику выходы материалов  (график выпуска материалов должен составляться равномерно при распределении материалов по отчетному периоду) | |
|  | Менее 1 000 000 | 100 | 30 (в том числе повторы) | - не менее 12 информационных сообщений хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 3  - не менее 6, информационных видео-\аудиосюжетов хронометражем не менее 2 минут каждый, количество трансляции – 3  - не менее 1 материала социальной рекламы хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 10  - не менее 1 материала социальной рекламы хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 8 в социальной сети |
|  | От 1 000 001 до 1 500 000 | 120 | 35 | - не менее 15 информационных сообщений хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 3  - не менее 9, информационных видео-\аудиосюжетов хронометражем не менее 2 минут каждый, количество трансляции – 3  - не менее 1 материала социальной рекламы хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 10  - не менее 2 материала социальной рекламы хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 8 в социальной сети |
|  | От 1 500 001 до 2 000 000 | 140 | 40 | - не менее 18 информационных сообщений хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 3  - не менее 12, информационных видео-\аудиосюжетов хронометражем не менее 2 минут каждый, количество трансляции – 3  - не менее 2 материала социальной рекламы хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 10  - не менее 2 материала социальной рекламы хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 8 в социальной сети |
|  | От 2 000 001 до 2 500 000 | 160 | 45 | - не менее 21 информационных сообщений хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 3  - не менее 15, информационных видео-\аудиосюжетов хронометражем не менее 2 минут каждый, количество трансляции – 3  - не менее 2 материала социальной рекламы хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 10  - не менее 2 материала социальной рекламы хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 8 в социальной сети |
|  | Более 2 500 001 | 180 | 50 | - не менее 24 информационных сообщений хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 3  - не менее 18, информационных видео-\аудиосюжетов хронометражем не менее 2 минут каждый, количество трансляции – 3  - не менее 3 материала социальной рекламы хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 10  - не менее 3 материала социальной рекламы хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 8 в социальной сети |