**Количественные и качественные характеристики показателей, необходимых для достижения результатов предоставления субсидии, и порядок их расчета при заключении договора с получателем субсидии, требования к графику выхода телерадиопродукции, информационных материалов, материалов социальной рекламы на 2024 год**

1. Количественные характеристики и порядок их расчета при заключении договора с получателем субсидии, требования к графику выхода в 2024 году устанавливаются исходя из размера субсидии в соответствии с таблицей.

2. В случае принятия Комитетом по печати Ленинградской области (далее – Комитет) решения о предоставлении дополнительных средств получателям субсидии перерасчет показателей результатов предоставления субсидии осуществляется с первого числа месяца, следующего за датой подписания дополнительного соглашения об увеличении размера предоставляемой субсидии.

3. Срок достижения показателей результатов предоставления субсидии -
не позднее 31 декабря 2024 года.

4. 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 Администрации Ленинградской области;

- изложение информационных материалов должно быть логичным, доступным
и понятным для широкой аудитории;

- содержание и оформление материалов должны соответствовать законодательству, регулирующему отношения в сфере массовой информации и рекламы (Закон РФ 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 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 содержит 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 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.

5. Требования к формату и объемам материалов

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

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

- материалы, размещаемые в составе ленты в действующих публичных (официальных) страницах/ аккаунтов СМИ в социальных сетях/на сайте СМИ (при наличии);

- материалов социальной рекламы в радиоэфире/в составе ленты в действующей публичной (официальной) странице/ аккаунта СМИ в социальных сетях/на сайте СМИ (при наличии).

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

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

- материалы, размещаемые в составе ленты в действующих публичных (официальных) страницах/ аккаунтов СМИ в социальных сетях/на сайте СМИ (при наличии);

- материалов социальной рекламы в телеэфире/в составе ленты в действующей публичной (официальной) странице/ аккаунта СМИ в социальных сетях/на сайте СМИ (при наличии).

6. Требования к объему материалов

- объем материалов, размещаемых на сайте СМИ не менее 700 знаков с пробелами;

- объем материалов, размещаемых в составе ленты в действующих публичных (официальных) страницах/ аккаунтов СМИ в социальных сетях не менее 200 знаков с пробелами;

- объем (хронометраж) материала социальной рекламы, размещаемого в ленте в действующей публичной (официальной) странице/ аккаунта СМИ в социальных сетях должен составлять не менее 10 секунд каждый;

- хронометраж информационных сообщений/ видео-\аудиосюжетов для районных телерадиоканалов должен составлять не менее 15 секунд каждый, количество трансляций – 3;

7. 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, официальный портал администрации Ленинградской области [www.lenobl.ru](http://www.lenobl.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»;

- допускается использование материалов, изготовленных по заказу Комитета или предоставленных органами власти Российской Федерации.

Таблица

|  |
| --- |
| **Для районных телеканалов (телепрограмм) /радиоканалов (радиопрограмм)** |
| № п/п | Размер субсидии (руб.) | Значение результатов предоставления субсидии (ед.)  | Требование к графику выхода материалов(график выпуска материалов должен составляться равномерно при распределении материалов по отчетному периоду) |
| 1 | 1 000 000 и менее | 188  | не менее 47 в квартал | В месяц: информационных материалов по социально значимым темам, материалов социальной рекламы, размещенных в теле-/радиоэфире и на ресурсах СМИ в сети Интернет:- не менее 10 информационных материалов (в т.ч социальной рекламы) хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 3- не менее 5 материалов (в т.ч. социальной рекламы) на сайте (при наличии)/ в социальной сетиВ квартал:- не менее 1 информационного сообщения, посвященного СОНКО, размещенного в теле-/радиоэфире- не менее 1 информационного сообщения, посвященного СОНКО, размещенного на сайте (при наличии) /в социальной сети |
| 2 | От 1 000 001 до 1 500 000 | 248 | не менее 62 в квартал  | В месяц: информационных материалов по социально значимым темам, материалов социальной рекламы, размещенных в теле-/радиоэфире и на ресурсах СМИ в сети Интернет:- не менее 12 информационных материалов (в т.ч социальной рекламы) хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 3- не менее 8 материалов (в т.ч. социальной рекламы) на сайте (при наличии)/ в социальной сетиВ квартал:- не менее 1 информационного сообщения, посвященного СОНКО, размещенного в теле-/радиоэфире- не менее 1 информационного сообщения, посвященного СОНКО, размещенного на сайте (при наличии) /в социальной сети |
| 3 | От 1 500 001 до 2 000 000 | 308 | не менее 77 в квартал | В месяц: информационных материалов по социально значимым темам, материалов социальной рекламы, размещенных в теле-/радиоэфире и на ресурсах СМИ в сети Интернет:- не менее 15 информационных материалов (в т.ч социальной рекламы) хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 3- не менее 10 материалов (в т.ч. социальной рекламы) на сайте (при наличии)/ в социальной сетиВ квартал:- не менее 1 информационного сообщения, посвященного СОНКО, размещенного в теле-/радиоэфире- не менее 1 информационного сообщения, посвященного СОНКО, размещенного на сайте (при наличии) /в социальной сети |
| 4 | От 2 000 001 до 2 500 000 | 368 | не менее 92 в квартал | В месяц: информационных материалов по социально значимым темам, материалов социальной рекламы, размещенных в теле-/радиоэфире и на ресурсах СМИ в сети Интернет:- не менее 17 информационных материалов (в т.ч социальной рекламы) хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 3- не менее 13 материалов (в т.ч. социальной рекламы) на сайте (при наличии)/ в социальной сетиВ квартал:- не менее 1 информационного сообщения, посвященного СОНКО, размещенного в теле-/радиоэфире- не менее 1 информационного сообщения, посвященного СОНКО, размещенного на сайте (при наличии) /в социальной сети |
| 5 | От 2 500 001 до 3 000 000 | 428 | не менее 107 в квартал | В месяц: информационных материалов по социально значимым темам, материалов социальной рекламы, размещенных в теле-/радиоэфире и на ресурсах СМИ в сети Интернет:- не менее 20 информационных материалов (в т.ч социальной рекламы) хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 3- не менее 15 материалов (в т.ч. социальной рекламы) на сайте (при наличии)/ в социальной сетиВ квартал:- не менее 1 информационного сообщения, посвященного СОНКО, размещенного в теле-/радиоэфире- не менее 1 информационного сообщения, посвященного СОНКО, размещенного на сайте (при наличии) /в социальной сети |
| 6 | От 3 000 001 до 3 500 000 | 488 | не менее 122 в квартал | В месяц: информационных материалов по социально значимым темам, материалов социальной рекламы, размещенных в теле-/радиоэфире и на ресурсах СМИ в сети Интернет:- не менее 23 информационных материалов (в т.ч социальной рекламы) хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 3- не менее 17 материалов (в т.ч. социальной рекламы) на сайте (при наличии)/ в социальной сетиВ квартал:- не менее 1 информационного сообщения, посвященного СОНКО, размещенного в теле-/радиоэфире- не менее 1 информационного сообщения, посвященного СОНКО, размещенного на сайте (при наличии) /в социальной сети |
| 7 | От 3 500 001 до 4 000 000 | 548 | не менее 137 в квартал | В месяц: информационных материалов по социально значимым темам, материалов социальной рекламы, размещенных в теле-/радиоэфире и на ресурсах СМИ в сети Интернет:- не менее 25 информационных материалов (в т.ч социальной рекламы) хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 3- не менее 20 материалов (в т.ч. социальной рекламы) на сайте (при наличии)/ в социальной сетиВ квартал:- не менее 1 информационного сообщения, посвященного СОНКО, размещенного в теле-/радиоэфире- не менее 1 информационного сообщения, посвященного СОНКО, размещенного на сайте (при наличии) /в социальной сети |
| 8 | 4 000 001 до 4 500 000 | 608 | не менее 152 в квартал | В месяц: информационных материалов по социально значимым темам, материалов социальной рекламы, размещенных в теле-/радиоэфире и на ресурсах СМИ в сети Интернет:- не менее 27 информационных материалов (в т.ч социальной рекламы) хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 3- не менее 23 материалов (в т.ч. социальной рекламы) на сайте (при наличии)/ в социальной сетиВ квартал:- не менее 1 информационного сообщения, посвященного СОНКО, размещенного в теле-/радиоэфире- не менее 1 информационного сообщения, посвященного СОНКО, размещенного на сайте (при наличии) /в социальной сети |
| 9 | От 4 500 001 и более | 692 | не менее 173 в квартал | В месяц: информационных материалов по социально значимым темам, материалов социальной рекламы, размещенных в теле-/радиоэфире и на ресурсах СМИ в сети Интернет:- не менее 30 информационных материалов (в т.ч социальной рекламы) хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляции – 3- не менее 25 материалов (в т.ч. социальной рекламы) на сайте (при наличии)/ в социальной сетиВ квартал:- не менее 1 информационного сообщения, посвященного СОНКО, размещенного в теле-/радиоэфире- не менее 1 информационного сообщения, посвященного СОНКО, размещенного на сайте (при наличии) /в социальной сети |

Кроме того, показателем результатов предоставления субсидии является обеспечение роста охвата аудитории медиаресурсов СМИ в социальных сетях и мессенджерах по данным статистических счетчиков медиаресурсов (количество пользователей) на 2%.