Проект

**ПРАВИТЕЛЬСТВО ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

**ПОСТАНОВЛЕНИЕ**

**от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ года № \_\_\_\_**

О внесении изменений в отдельные постановления

Правительства Ленинградской области,

связанные с реализацией государственной программы

Ленинградской области «Устойчивое общественное развитие

 в Ленинградской области»

В целях приведения нормативных правовых актов Ленинградской области
в соответствие с действующим законодательством, в соответствии со статьей 78.1 Бюджетного кодекса Российской Федерации, в целях реализации государственной программы Ленинградской области "Устойчивое общественное развитие
в Ленинградской области", утвержденной постановлением Правительства Ленинградской области от 14 ноября 2013 года № 399, Правительство Ленинградской области п о с т а н о в л я е т:

1. Внести в отдельные постановления Правительства Ленинградской области в сфере реализации государственной программы Ленинградской области "Устойчивое общественное развитие в Ленинградской области" изменения согласно приложению к настоящему постановлению.

2. Контроль за исполнением постановления возложить
на вице-губернатора Ленинградской области по внутренней политике.

3. Настоящее постановление вступает в силу со дня подписания.

4. Действие положений пунктов 2 -5 настоящего постановления распространяется на правоотношения, возникшие с 1 января 2020 года.

|  |  |
| --- | --- |
| ГубернаторЛенинградской области | А.Дрозденко |

 Приложение

к постановлению Правительства

Ленинградской области

ИЗМЕНЕНИЯ,

которые вносятся в отдельные постановления Правительства Ленинградской области в сфере реализации государственной программы Ленинградской области «Устойчивое общественное развитие

в Ленинградской области»

1. Внести в Порядок предоставления грантов в форме субсидий
из областного бюджета Ленинградской области юридическим лицам
и индивидуальным предпринимателям (за исключением государственных (муниципальных) учреждений) на реализацию медиапроектов в рамках государственной программы Ленинградской области «Устойчивое общественное развитие в Ленинградской области» утвержденный постановлением Правительства Ленинградской области от 29 июля 2019 года № 353, следующие изменения:
2. в пункте 1.2. слова «Поддержка средств массовой информации Ленинградской области и предприятий полиграфии» заменить словами «Поддержка средств массовой информации и предприятий полиграфии»;
3. подпункт 4 пункта 2.1 изложить в следующей редакции:

«4) соискатели – юридические лица не должны находиться в процессе ликвидации, реорганизации, в отношении него не введена процедура банкротства, деятельность участника отбора не должна быть приостановлена в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации, а участник отбора, являющийся индивидуальным предпринимателем, не должен прекратить деятельность в качестве индивидуального предпринимателя;»;

1. пункт 2.5 изложить в следующей редакции:

«2.5. Гранты предоставляются при условии, что получатель гранта принимает на себя обязательства по обеспечению достижения установленных
в договоре результата предоставления гранта и показателей, необходимых для его достижения.

Результатом предоставления гранта является реализация на территории одного и более муниципальных районов Ленинградской области медиапроекта
по социально значимой теме.

Показателями, необходимыми для достижения результата предоставления гранта являются плановые значения объема сообщений и материалов медиапроекта, мероприятий:

- количества полос в периодических печатных изданиях;

- хронометраж (оригинальных материалов и повторов) теле- или радиоэфира;

- количество сообщений и материалов, производимого аудио-, видео-
и фотоконтента, визуализированного и текстового контента, мультимедийного контента в сети Интернет;

- количество мероприятий.»;

1. Дополнить пунктом 2.6 следующего содержания:

«Конкретные значения показателей необходимые для достижения результатов предоставления гранта, устанавливаются в договоре.»;

1. дополнить пунктом 4.2.1 следующего содержания:

«4.2.1. В целях рассмотрения заявок, отбора соискателей определения размера гранта Комитетом формируется конкурсная комиссия.

Конкурсная комиссия формируется Комитетом из числа лиц, обладающих высокой квалификацией и опытом работы в сфере средств массовой информации, из представителей органов государственной власти Ленинградской области.

Персональный состав Конкурсной комиссии, в том числе председатель конкурсной комиссии, утверждается правовым актом Комитета.»;

1. подпункт 10 пункта 4.3. изложить в следующей редакции:

«10) в случае если в реализации медиапроекта задействована организация, осуществляющая телевизионное вещание и (или) радиовещание и не обладающая лицензией, - копию договора с организацией, осуществляющей телевизионное вещание и (или радиовещание, в том числе на территории Ленинградской области, заверенную подписью и печатью (при наличии) соискателя;»;

1. пункт 4.7 дополнить подпунктами 4 и 5 следующего содержания:

«4) выписку из реестра зарегистрированных СМИ, подтверждающую наличие действующего свидетельства о регистрации СМИ;

5) выписку из реестра лицензий на осуществление деятельности в сфере телевизионного вещания и радиовещания [за исключением случая, когда организация, осуществляющая производство и выпуск средства массовой информации, вещание телеканала, и (или) радиоканала, и (или) телепрограммы,
и (или) радиопрограммы, не обладает лицензией на телевизионное вещание
и (или) радиовещание, но представила копию договора с организацией, осуществляющей телевизионное вещание и (или) радиовещание, в том числе
на территории Ленинградской области].»;

1. в подпункте «а» подпункта 1 пункта 4.13. слова «пунктом 4.3» заменить словами «пунктами 4.2-4.5»;

в подпункте 1 пункта 4.14. слова «пунктом 4.3» заменить словами «пунктами 4.2-4.5»;

1. абзац третий пункта 4.21 изложить в следующей редакции:

«оценку представленных медиапроектов членами конкурсной комиссии
по критериям оценки медиапроектов, в соответствии с приложением 1 к настоящему Порядку»;

1. пункт 4.23 признать утратившим силу;
2. пункт 4.25. изложить в следующей редакции:

«4.25. Результаты рассмотрения конкурсной комиссией медиапроектов оформляются протоколом, в котором указываются значения оценок медиапроекта по критериям оценки медиапроектов и размеры грантов, планируемых
 к предоставлению Комитетом.»;

1. в пункте 4.28 после слов «конкурсного отбора,» дополнить словами
«в том числе о соискателях, оценках медиапроектов по критериям оценки медиапоектов, размерах предоставляемых грантов»;
2. в пункте 4.29 слова «10 рабочих дней» заменить словами «20 рабочих дней»;
3. пункт 4.31 признать утратившим силу;
4. пункт 6.1. изложить в следующей редакции:

«6.1. Порядок, сроки и формы представления получателем гранта отчетности о достижении результата предоставления гранта и показателей, необходимых для его достижения, отчетности об осуществлении расходов, истопником финансового обеспечения которых является грант,
а также дополнительная отчетность определяются договором.»;

1. в пункте 6.3 слова «значения показателя результативности предоставления гранта» заменить словами «значений результатов предоставления грантов и показателей, необходимых для достижения результатов предоставления гранта».
2. Дополнить приложением 1 к Порядку следующего содержания:

**«**

Приложение 1

к Порядку...

**Критерии оценки медиапроектов,**

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

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория критерия | Критерий | Единица измерения | Показатель | Количество баллов | Примечание  |
| Содержание медиапроекта | Актуальность и социальная значимость темы медиапроекта  | Уровень | Очень высокий уровень | 10 | Оценивается своевременность постановки проблем, аргументированность наиболее важных идей, обоснованность социальной значимости |
| Высокий уровень | 7 |
| Достаточный уровень | 5 |
| Недостаточный уровень | 2 |
| Творческие характеристики медиапроекта  | Уровень | Очень высокий уровень | 10 | 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 |
| Высокий уровень | 7 |
| Достаточный уровень | 5 |
| Недостаточный уровень | 2 |
| Точность определения целевой аудитории | Уровень | Высокий уровень | 10 | Оценивается соответствие предполагаемого уровня востребованности и значимости медиапроекта для выбранной целевой аудитории, соответствие мероприятий медиапроекта целевой аудитории |
| Средний уровень | 6 |
| Низкий уровень | 2 |
|  |  |
| Качество составления медиапроекта  | Уровень | Очень высокий уровень | 10 | 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) |
| Высокий уровень | 7 |
| Достаточный уровень | 5 |
| Недостаточный уровень | 2 |
| 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 2 к настоящему ПорядкуЗначение итоговой оценки СМИ определяется путем суммирования значений оценок по каждому критерию оценки СМИ.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 | Уровень | Очень высокий уровень | 10 | 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  |
| Высокий уровень  | 7 |
| Достаточный уровень  | 5 |
| Недостаточный уровень | 2 |
| Доля финансирования за счет собственных (привлеченных) средств соискателя от общей суммы затрат на финансирование медиапроекта | Процент | От 15 % и более | 10 |  |
| От 13 до 15 | 8 |
| От 9 до 12 | 6 |
| От 5 до 8 | 4 |
| Менее 5 | 2 |
| Планируемые результаты медиапроекта | Потенциальный социальный эффект медиапроекта, его мероприятий, в том числе адресность, полнота донесения до запланированной целевой аудитории. | Уровень | Очень высокий уровень | 10 |  |
| Высокий уровень | 7 |
| Достаточный уровень | 5 |
| Недостаточный уровень | 2 |
| Устойчивость медиапроекта | Уровень | Высокий уровень | 10 | Оценивается возможность продолжения после завершения финансирования |
| Средний уровень | 6 |
| Низкий уровень | 2 |
| Опыт соискателя  | Наличие у соискателя успешного опыта реализации медиапроектов:баллов | Единиц | более 6 | 10 | Оценивается количество реализованных медиапроектов реализованных по итогам федеральных и региональных конкурсов |
|  | От 4 до 6 | 6 |
|  | От 1 до 3 проектов | 3 |
|  |
|  | **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.  | Процент неосвоения | 2<  | - 5 | Оценка по критерию заносится в таблицу оценки медиапроектов секретарем конкурсной комиссии |
| 5<  | - 15 |
| 10< | - 30 |
| 15< | - 40 |

»;

1. Дополнить приложением 2 к Порядку следующего содержания:

«

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

количественных и качественных характеристик районных периодических печатных изданий Ленинградской области (СМИ), задействованных 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 | Экзем-пляров | 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 2 | 2 |
| От 1 до 2 | 1 |
| 6 | Среднее количество уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих дате конкурсного отбора/количество интернет-подписчиков | Человек | Более 50000 | 4 |
| От 30001 до 50000 | 3 |
| От 10001 до 30000 | 2 |
| От 5001 до 10000 | 1 |
| Менее 5000 | 0 |
| 7 | Количество участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) число подписчиков в мессенджерах в сети "Интернет"1 | Человек | Более 15000 | 4 |
| От 10001 до 15000 | 3 |
| От 7001 до 10000 | 2 |
| От 5001 до 7000 | 1 |
| Менее 5000 | 0 |
| 8 | 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 |
| 9 | Охват аудитории электронной версии СМИ в сети "Интернет", определяемый как отношение среднемесячного числа уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшест-вующих дате конкурсного отбора, к численности населе-ния 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 |
| 10 | Охват аудитории СМИ в социальных сетях, определяемый как отношение количества участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) подписчиков в мессенджерах в сети "Интер-нет" к численности населения территории, на которой распространяется СМИ1 | Процентов | Более 15 | 5 |
| От 11 до 15 | 4 |
| От 8 до 10 | 3 |
| От 5 до 7 | 2 |
| Менее 5 | 0 |
| 11 | Средний охват просмотров информационных материалов (записей) в день, опублико-ванных в сообществе СМИ в социальной сети с наиболь-шим количеством подписчиков в течение любой недели месяца, предшествующего опубликова-нию извещения о проведении конкурсного отбора (подтверж-дается скриншотами интернет-страницы с данными статистики сообщества, заверенными подписью и печатью (при наличии) соискателя)1 | Просмот-ров | 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 |
| 12 | Вид распространения |  | Подписка (тираж – более 1 тыс. экз) и розничная продажа/Подписка, розничная продажа и бесплатное распро-странение не более 10 процентов тиража среди организаций социальной сферы, льготных категорий граждан | 6 |
| Подписка (тираж – менее 1 тыс. экз) и розничная продажа/Подписка, розничная продажа и бесплатное распро-странение не более 10 процентов тиража среди организаций социальной сферы, льготных категорий граждан | 4 |
| Подписка (тираж – менее 1 тыс. экз) и бесплатное распространение | 3 |
| Бесплатное распространение | 2 |
| 13 | Наличие постоянных рубрик/ разделов, посвященных вопросам политической, экономической, общественной, культурной, спортивной жизни и иным социально значимым темам муниципальных образований Ленинградской области | Да/Нет | Да | 1 |
| Нет | 0 |
| 14 | 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 |
| 15 | Осуществление деятельности на территориях муниципальных образований Ленинградской области, отнесенных к категории депрессивных, а также на территории муниципальных образований Бокситогорского, Лодейно-польского и Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области2 | Да/Нет | Да | 6 |
| Нет | 0 |
| 16 | Позиция в рейтинге изданий в районе (по данным социологи-ческого исследования, проведенного по заказу Комитета по печати Ленинградской областив предшествующем конкурсному отбору году) |  | 1 | 6 |
| 2 | 3 |
| 3 | 1 |
| Ниже 3 | 0 |

1 При определении балла 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.

2 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

количественных и качественных характеристик районных телерадиокомпаний Ленинградской области (СМИ), задействованных 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- и (или) радиовещание либо договором с организа-цией, осуществляющей радио-вещание, в том числе на территории Ленинградской области, в случае если орга-низация, осуществляющая производство и выпуск теле-канала (телепрограммы)/ радиоканала (радиопрог-раммы), не обладает лицензией на радиовещание |  | Собственное круглосуточное вещание | 6 |
| Врезки местных выпусков в городах вещания телеканала/ радиостанции | 2 |
| 2 | Объем (хронометраж) собственного информа-ционного вещания в неделю1 | Часов | Более 9 | 7 |
| От 6 и 9 | 5 |
| От 3 до 5 | 3 |
| Менее 3 | 0 |
| 3 | Количество социальных сетей, в которых созданы сообщества средства массовой информации (далее – СМИ) | Единиц | Более 1 | 2 |
| 1 | 1 |
| 4 | Среднее количество уникаль-ных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествую-щих дате конкурсного отбора  | Человек | Более 50000 | 6 |
| От 30001 до 50000 | 5 |
| От 10001 до 30000 | 4 |
| От 5001 до 10000 | 3 |
| Менее 5000 | 0 |
| 5 | Количество участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) количество подписчиков в мессенджерах в сети "Интернет" | Человек | Более 10000 | 5 |
| От 7501 до 10000 | 4 |
| От 5001 до 7500 | 3 |
| Менее 5000 | 0 |
| 6 | Охват аудитории СМИ, определяемый как: | Процентов | От 81 до 100 | 7 |
| для эфирного вещания – отношение численности населения, охваченного таким видом вещания (в соответ-ствии с лицензией на вещание или договором с организа-цией, осуществляющей радио-вещание 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 |
| 7 | Охват аудитории СМИ в сети "Интернет", определяемый как отношение среднемесяч-ного 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 10 до 12 | 3 |
| От 5 до 9 | 2 |
| Менее 5 | 1 |
| 8 | Охват аудитории СМИ в социальных сетях, опреде-ляемый как отношение коли-чества участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) подписчиков в мессен-джерах в сети "Интернет" к численности населения территории, на которой распространяется СМИ2 | Процентов | Более 25 | 5 |
| От 16 до 25 | 4 |
| От 11 до 15 | 3 |
| От 5 до 10 | 1 |
| Менее 5 | 0 |
| 9 | Средний охват просмотров сообщений в день, опубли-кованных в сообществе СМИ в социальной сети с наиболь-шим количеством подпис-чиков в течение любой недели месяца, предшествующего опубликованию извещения о проведении конкурсного отбора (подтверждается скриншотами интернет-страницы с данными статис-тики сообщества, заверенными подписью и печатью (при наличии) соискателя)2 |  | 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 |
| 10 | Способ распространения продукции СМИ (для телеканалов (телепрограмм) |  | Кабельное и эфирное вещание | 5 |
| Кабельное вещание | 4 |
| Эфирное вещание | 3 |
|  | Способ распространения продукции СМИ (для радиоканалов (радиопрограмм) |  | Проводное, эфирное и (или) онлайн вещание | 5 |
| Эфирное вещание | 4 |
| Проводное и (или) онлайн вещание | 3 |
| 11 | 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 |
| 12 | 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 аналити-ческих программ (не менее 10 выпусков в году, предшеству-ющем году, в котором прово-дится конкурсный отбор) | Да/Нет | Да | 4 |
| Нет | 0 |
| 14 | Осуществление деятельности на территориях муници-пальных образований Ленин-градской области, отнесенных к категории депрессивных, а также на территории муниципальных образований Бокситогорского, Лодейно-польского и Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области3 | Да/Нет | Да | 4 |
| Нет | 0 |
| 15 | Позиция в рейтинге телерадиоканала в районе(по данным социологического исследования, проведенного по заказу Комитета по печати Ленинградской области в предшествующем конкурсному отбору году) |  | 1 | 5 |
| 2  | 3 |
| 3 | 1 |
| Ниже 3 | 0 |

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

2 При определении балла 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.

3 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

количественных и качественных характеристик региональных периодических печатных (СМИ), задействованных 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 | Экзем-пляров | 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, содер-жащих официальные публи-кации органов власти, телеви-зионную программу и рекламу (в объеме не более 45 процен-тов), 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 | Человек | Более 10000 | 3 |
| От 7001 до 10000 | 2 |
| От 5001 до 7000 | 1 |
| Менее 5000 | 0 |
| 8 | Среднее количество участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) число подписчиков в мессенджерах в сети "Интернет"1 | 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, опреде-ляемый как отношение средне-разового тиража СМИ к числен-ности 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 электронной версии СМИ в сети "Интернет", определяемый как отношение среднемесячного числа уникаль-ных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих дате 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 | 2 |
| Менее 1 | 0 |
| 11 | Охват аудитории СМИ в социальных сетях, опреде-ляемый как отношение коли-чества участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) подписчиков в мессенджерах в сети "Интер-нет" к численности населения территории, на которой распространяется СМИ1 | 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 информационных материалов (записей) в день, опублико-ванных в сообществе СМИ в социальной сети с наиболь-шим количеством подписчиков в течение любой недели месяца, предшествующего опубликова-нию извещения о проведении конкурсного отбора (подтверж-дается скриншотами интернет-страницы с данными статистики сообщества, заверенными подписью и печатью (при наличии) соискателя)1 | Просмот-ров | 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 |  | Подписка и роз-ничная продажа/Подписка, розничная продажа и бесплат-ное распространение не более 10 процен-тов тиража среди организаций социальной сферы, льготных категорий граждан | 5 |
| Розничная продажа | 4 |
| Подписка и бесплат-ное 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 районе (по данным социологи-ческого исследования, прове-денного по заказу Комитета по печати Ленинградской области в предшествующем конкурсному отбору году) |  | 1 | 6 |
| 2 | 3 |
| 3 | 1 |
| Ниже 3 | 0 |

1 При определении балла 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 размещения извещения.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

сетевых средств массовой информации (СМИ), задействованных в реализации медиапроекта субсидия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №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 конкурсному отбору  | Единиц | Более 60001  | 10 |
| От 40001 до 60000 | 8 |
| От 20001 до 40000 | 6 |
| От 10001 до 20000 | 4 |
| От 5001 до 10000 | 3 |
| Менее 5000  | 2 |
| 2 | Количество участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) число подписчиков в мессенджерах в сети "Интернет"1 | Человек | Более 16000  | 5 |
| От 13001 до 16000 | 4 |
| От 10001 до 13000 | 3 |
| От 5000 до 10000 | 2 |
| 3 | Средний охват просмотров сообщений в день, опубликованных в сообществе СМИ в социальной сети с наибольшим количеством подписчиков в течение любой недели месяца, предшествующего опубликованию извещения о проведении конкурсного отбора(подтверждается скриншотами интернет-страницы с данными статистики сообщества, заверенными подписью и печатью (при наличии) соискателя)1 | Просмот-ров | Более 5000  | 5 |
| От 3001 до 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 Ленинградской области и муниципальных образований Ленинградской области, опубликованных на сайте СМИв неделю | Единиц | Более 95 | 5 |
| От 80 до 95 | 4 |
| От 65 до 80 | 3 |
| От 50 до 65 | 2 |
| Менее 50 | 0 |
| 5 | Среднее количество собственных материалов СМИ, посвященных вопросам политической, экономи-ческой, общественной, культур-ной, спортивной жизни и иным социально значимым темам Ленинградской области и муниципальных образований Ленинградской области, опубликованных в социальной сети в неделю | Единиц | Более 30 | 2 |
| От 20 до 30 | 1 |
| Менее 20 | 0 |

1 При определении балла 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 два дня до даты размещения извещения.";

"Приложение 1

к Порядку…

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

количественных и качественных характеристик средства

массовой информации (регионального канала), на производство

которого запрашивается субсидия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование критерия | Единица измерения | Показатель | Коли-чество баллов |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Объем программ и(или) информационных материалов собственного производства от общего объема вещания в неделю <1> | Процентов | 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/цифрового 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/спутникового вещания - отношение количества абонентов услуг сети кабельного/спутникового телевещания, установленных на основе заключенных договоров с кабельными/спутниковыми операторами, к численности населения, охваченного таким видом вещания, в рамках территории, указанной в лицензии (абонент - домохозяйство, средний размер которого составляет 2,5 человека).Число абонентов не может превышать численности населения, охваченного таким видом вещания в рамках территории, указанной в лицензии | Процентов | 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 | Единиц | Более 1 | 2 |
| 2 | 1 |
| 4 | Среднее количество уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих конкурсному отбору | Человек | 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> | Человек | Более 70000 | 7 |
| От 50001 до 70000 | 6 |
| От 30001 до 50000 | 5 |
| От 20001 до 30000 | 4 |
| От 15000 до 20000 | 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 | Процентов | Более 20 | 6 |
| От 16 до 20 | 5 |
| От 10 до 15 | 3 |
| Менее 10 | 1 |
| 6.1 | 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> | Процентов | Более 15 | 5 |
| От 11 до 15 | 4 |
| От 8 до 10 | 3 |
| От 5 до 7 | 2 |
| Менее 5 | 0 |
| 7 | Средний охват просмотров информационных материалов (записей) в день, опубликованных в сообществе СМИ в социальной сети с наибольшим количеством подписчиков в течение любой недели месяца, предшествующего опубликованию извещения о проведении конкурсного отбора.Подтверждается скриншотами интернет-страницы с данными статистики сообщества, заверенными подписью и печатью (при наличии) соискателя <2> | Просмотров | 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 |
| 8 | Наличие статуса обязательного общедоступного телеканала Ленинградской области (в соответствии с решением Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию) | Да/нет | Да | 10 |
| Нет | 0 |
| 9 | Тип вещания |  | Цифровое, спутниковое, кабельное вещание, онлайн-вещание | 10 |
| Кабельное, спутниковое вещание, онлайн-вещание | 8 |
| Кабельное и спутниковое вещание | 7 |
| Цифровое вещание (вставка в эфире обязательного общедоступного телеканала) | 6 |
| Спутниковое вещание | 5 |
| Кабельное вещание | 4 |
| Эфирное вещание | 3 |
| 10 | 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 |
| 11 | 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 опубликования извещения о проведении конкурсного отбора.

»;

2. Внести в Порядок предоставления субсидий из областного бюджета Ленинградской области в целях финансового обеспечения затрат в связи
 с производством районных периодических печатных изданий Ленинградской области в рамках государственной программы Ленинградской области «Устойчивое общественное развитие в Ленинградской области», утвержденный постановлением Правительства Ленинградской области от 25 февраля 2019 года № 73, следующие изменения:

1. в пункте 1.1. слова «Поддержка средств массовой информации Ленинградской области и предприятий полиграфии» заменить словами «Поддержка средств массовой информации и предприятий полиграфии»;
2. в абзаце втором пункта 1.5 слова «(из должностей: главный редактор, заместитель главного редактора, корреспондент, корректор, верстальщик-дизайнер) исключить.

3. Внести в Порядок предоставления субсидий из областного бюджета Ленинградской области в целях финансового обеспечения затрат в связи
 с производством продукции районными телерадиокомпаниями Ленинградской области в рамках государственной программы Ленинградской области «Устойчивое общественное развитие в Ленинградской области», утвержденный постановлением Правительства Ленинградской области от 25 февраля 2019 года № 74, следующие изменения:

1. в пункте 1.1. слова «Поддержка средств массовой информации Ленинградской области и предприятий полиграфии» заменить словами «Поддержка средств массовой информации и предприятий полиграфии»;
2. в пункте 1.5:

в абзаце втором слова «(из должностей: главный редактор, редактор, заместитель главного редактора, корреспондент (репортер), оператор, ведущий программы, диктор)» исключить;

абзац 10 изложить в следующей редакции:

«приобретение телепродукции и радиопродукции, посвященных событиям и темам регионального и федерального значения, оплата услуг
ее по производству.»;

1. подпункт 10 пункта 3.3 изложить в следующей редакции:

«в случае если в реализации медиапроекта задействована организация, осуществляющая телевизионное вещание и (или) радиовещание и не обладающая лицензией, - копию договора с организацией, осуществляющей телевизионное вещание и (или радиовещание, в том числе на территории Ленинградской области, заверенную подписью и печатью (при наличии) соискателя;»;

1. пункт 3.5 дополнить подпунктом 5 следующего содержания:

«5) выписку из реестра лицензий на осуществление деятельности в сфере телевизионного вещания и радиовещания [за исключением случая, когда организация, осуществляющая производство и выпуск средства массовой информации, вещание телеканала, и (или) радиоканала, и (или) телепрограммы,
и (или) радиопрограммы, не обладает лицензией на телевизионное вещание
и (или) радиовещание, но представила копию договора с организацией, осуществляющей телевизионное вещание и (или) радиовещание, в том числе
на территории Ленинградской области].».

3. Внести в Порядок предоставления субсидий из областного бюджета Ленинградской области в целях финансового обеспечения затрат в связи
 с производством региональных периодических печатных изданий в рамках государственной программы Ленинградской области «Устойчивое общественное развитие в Ленинградской области», утвержденный постановлением Правительства Ленинградской области от 27 февраля 2019 года № 78, следующие изменения:

1) в пункте 1.1. слова «Поддержка средств массовой информации Ленинградской области и предприятий полиграфии» заменить словами «Поддержка средств массовой информации и предприятий полиграфии»;

2) в абзаце втором пункта 1.5 слова «(из должностей: главный редактор, заместитель главного редактора, корреспондент, корректор, верстальщик-дизайнер)» исключить.

4. Внести в Порядок предоставления субсидий из областного бюджета Ленинградской области в целях финансового обеспечения затрат в связи
с производством и распространением продукции сетевыми средствами массовой информации в рамках государственной программы Ленинградской области «Устойчивое общественное развитие в Ленинградской области», утвержденный постановлением Правительства Ленинградской области от 25 марта 2019 года
№ 117, следующие изменения:

1. в пункте 1.1. слова «Поддержка средств массовой информации Ленинградской области и предприятий полиграфии» заменить словами «Поддержка средств массовой информации и предприятий полиграфии»;
2. в абзаце втором пункта 1.5 слова «(из должностей: главный редактор, заместитель главного редактора, корреспондент)» исключить.

5. Внести в Порядок в Порядок предоставления субсидий из областного бюджета Ленинградской области в целях финансового обеспечения затрат в связи с производством продукции и вещанием региональных телеканалов Ленинградской области в рамках государственной программы Ленинградской области «Устойчивое общественное развитие в Ленинградской области», утвержденный постановлением Правительства Ленинградской области
от 15 марта 2019 года № 98, следующие изменения:

1. в пункте 1.1. слова «Поддержка средств массовой информации Ленинградской области и предприятий полиграфии» заменить словами «Поддержка средств массовой информации и предприятий полиграфии»;
2. в пункте 1.5 абзацы второй и третий изложить в следующей редакции:

«оплата труда и отчислений страховых взносов штатных сотрудников, задействованных для выполнения работ, по которым  в плане мероприятий ("дорожной карте") установлены показатели результативности,
с раздельным учетом затрат;

вознаграждение лиц за оказание ими услуг по договорам гражданско-правового характера (включая договоры подряда), задействованных для выполнения работ, по которым в плане мероприятий ("дорожной карте") установлены показатели результативности, с раздельным учетом затрат;»;

3) абзац 11 пункта 3.3 изложить в следующей редакции:

«в случае если в реализации медиапроекта задействована организация, осуществляющая телевизионное вещание и (или) радиовещание и не обладающая лицензией, - копию договора с организацией, осуществляющей телевизионное вещание и (или радиовещание, в том числе на территории Ленинградской области, заверенную подписью и печатью (при наличии) соискателя;»;

4) пункт 3.5 дополнить подпунктом 5 следующего содержания:

«5) выписку из реестра лицензий на осуществление деятельности в сфере телевизионного вещания и радиовещания [за исключением случая, когда организация, осуществляющая производство и выпуск средства массовой информации, вещание телеканала, и (или) радиоканала, и (или) телепрограммы,
и (или) радиопрограммы, не обладает лицензией на телевизионное вещание
и (или) радиовещание, но представила копию договора с организацией, осуществляющей телевизионное вещание и (или) радиовещание, в том числе
на территории Ленинградской области].».