

Количественные и качественные значения результата предоставления субсидий и порядок их расчета при заключении договора с получателем субсидии, требования к графику выхода информационных материалов, материалов социальной рекламы на 2025 год

1. Количественные и качественные значения результата предоставления субсидии и порядок их расчета при заключении договора с получателем субсидии, требования к графику выхода в 2025 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 значений результата предоставления субсидии осуществляется с первого числа месяца, следующего за датой подписания дополнительного соглашения об увеличении размера предоставляемой субсидии.

3. Срок достижения значений результата предоставления субсидии - не позднее 31 декабря 2025 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, регулиющему 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 сопровождаемы актуальным и(или) соответствующими 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:

- оригинальных материалов, которые 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/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;
- материалов, размещаемых 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), 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 рефлексия, «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

Размер субсидии (руб.)	Значение результата предоставления субсидии (ед.)	Требование к графику выхода материалов
Менее 3 000 000	не менее 400	<p>В квартал:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не менее 50 информационных материалов (в т.ч. социальной рекламы) хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляций – 3 - не менее 50 материалов (в т.ч. социальной рекламы) на сайте (при наличии)/ в социальной сети/мессенджере
От 3 000 001 до 3 500 000	не менее 460	<p>В квартал:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не менее 55 информационных материалов (в т.ч. социальной рекламы) хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляций – 3 - не менее 60 материалов (в т.ч. социальной рекламы) на сайте (при наличии)/ в социальной сети/мессенджере
От 3 500 001 до 4 000 000	не менее 520	<p>В квартал:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не менее 60 информационных материалов (в т.ч. социальной рекламы) хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляций – 3 - не менее 70 материалов (в т.ч. социальной рекламы) на сайте (при наличии)/ в социальной сети/мессенджере
От 4 000 001 до 4 500 000	не менее 580	<p>В квартал:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не менее 65 информационных материалов (в т.ч. социальной рекламы) хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляций

		<p>– 3</p> <p>- не менее 80 материалов (в т.ч. социальной рекламы) на сайте (при наличии)/ в социальной сети/мессенджере</p>
От 4 500 001 до 5 000 000	не менее 640	<p>В квартал:</p> <p>- не менее 70 информационных материалов (в т.ч. социальной рекламы) хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляций – 3</p> <p>- не менее 90 материалов (в т.ч. социальной рекламы) на сайте (при наличии)/ в социальной сети/мессенджере</p>
От 5 000 001 до 5 500 000	не менее 700	<p>В квартал:</p> <p>- не менее 75 информационных материалов (в т.ч. социальной рекламы) хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляций – 3</p> <p>- не менее 100 материалов (в т.ч. социальной рекламы) на сайте (при наличии)/ в социальной сети/мессенджере</p>
От 5 500 001 до 6 000 000	не менее 760	<p>В квартал:</p> <p>- не менее 80 информационных материалов (в т.ч. социальной рекламы) хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляций – 3</p> <p>- не менее 110 материалов (в т.ч. социальной рекламы) на сайте (при наличии)/ в социальной сети/мессенджере</p>
6 000 001 и более	не менее 820	<p>В квартал:</p> <p>- не менее 85 информационных материалов (в т.ч. социальной рекламы) хронометражем не менее 15 секунд каждый, количество трансляций – 3</p> <p>- не менее 120 материалов (в т.ч. социальной рекламы) на сайте (при наличии)/ в социальной сети/мессенджере</p>