

Порядок оценки заявок, включающего критерии оценки, показатели критериев оценки и их весовое значение в общей оценке, необходимой для представления участником конкурсного отбора информации по каждому критерию оценки, показателю критерия оценки, сведений, документов и материалов, подтверждающих такую информацию, минимального проходного балла, который необходимо набрать по результатам оценки заявок участникам конкурсного отбора для признания их победителями конкурсного отбора, сроки оценки заявок, а также информации об участии или неучастии конкурсной комиссии в оценке заявок

Порядок оценки заявок

Конкурсный отбор проводится конкурсной комиссией в два этапа.

Конкурсная комиссия является совещательным коллегиальным органом и осуществляет свою работу на общественных началах. Организационное обеспечение работы конкурсной комиссии осуществляет Комитет по печати Ленинградской области.

Порядок деятельности конкурсной комиссии по проведению конкурсного отбора среди участников отбора на право получения ими субсидий из областного бюджета Ленинградской области в целях финансового обеспечения затрат в связи с производством продукции районных периодических печатных изданий Ленинградской области устанавливает положение о конкурсной комиссии по проведению конкурсного отбора среди участников отбора, претендующих на получение субсидий из областного бюджета Ленинградской области в целях финансового обеспечения затрат в связи с производством продукции районных периодических печатных изданий Ленинградской области в рамках государственной программы Ленинградской области "Устойчивое общественное развитие в Ленинградской области", утвержденное приказом Комитета по печати Ленинградской области от 07 марта 2019 года № 8.

В ходе первого этапа конкурсного отбора конкурсная комиссия проверяет представленные заявки на предмет:

- соответствия заявки требованиям, установленным [пунктом 2.5](#) Порядка, в том числе в части комплектности и достоверности;
- соответствия участников отбора категории и требованиям, установленным [пунктом 1.5](#) Порядка;
- соответствия участников отбора требованиям, установленным [пунктами 2.3 и 2.4](#) Порядка.

Первый этап конкурсного отбора проводится в срок не позднее 15 календарных дней с даты окончания приема заявок. Дата проведения заседания конкурсной комиссии устанавливается правовым актом Комитета

Второй этап конкурсного отбора проводится в срок не позднее 10 календарных дней с даты завершения первого этапа конкурсного отбора.

В ходе второго этапа конкурсного отбора конкурсная комиссия оценивает заявки участников отбора, признанных по итогам первого этапа конкурсного отбора соответствующими требованиям Порядка.

Оценка заявок осуществляется в соответствии с [критериями](#) оценки количественных и качественных характеристик СМИ согласно приложению 2 к Порядку. Оценка осуществляется на основании информации, представленной участником отбора в заявке, а также на основании данных мониторинга сети "Интернет".

Значение итоговой оценки заявки определяется путем суммирования значений оценок по каждому критерию оценки.

Оценка по каждому критерию заносится в [таблицу](#) оценки количественных и качественных характеристик СМИ, на производство продукции которого запрашивается субсидия, согласно приложению 3 к настоящему Порядку.

Заявки оцениваются конкурсной комиссией в день проведения второго этапа конкурсного отбора.

Порядковые номера по результатам оценки заявки присваиваются заявкам по мере уменьшения количества набранных баллов.

В случае если участник отбора осуществляет производство продукции нескольких районных периодических печатных изданий, заявка подается на финансовое обеспечение затрат на одно районное периодическое печатное издание по выбору участника отбора.

2.18. В случае если на участие в конкурсном отборе подано две и более заявок от участников, осуществляющих деятельность на территории одного муниципального района (муниципального округа, городского округа) Ленинградской области:

победителем конкурсного отбора является один участник отбора, СМИ которого присвоено наибольшее значение итоговой оценки СМИ (для муниципального района, муниципального округа, городского округа с населением менее 55000 жителей);

победителями конкурсного отбора являются два районных периодических печатных издания, СМИ которым присвоены наибольшие значения итоговой

оценки СМИ (для муниципального района, муниципального округа, городского округа с населением от 55000 и более жителей).

В случае если участники отбора набирают одинаковое количество баллов, то победителем признается набравший большее количество баллов по критерию "Среднесуточный охват ресурсов СМИ в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Информация о минимальном проходном балле, который необходимо набрать по результатам оценки заявки участника конкурсного отбора для признания его победителем конкурсного отбора.

Размер субсидии, на который может претендовать получатель субсидии, определяется исходя из значения итоговой оценки СМИ, на производство которого запрашивается субсидия, в соответствии с таблицей.

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ И КАЧЕСТВЕННЫХ
ХАРАКТЕРИСТИК ПЕЧАТНОГО СРЕДСТВА МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ, НА ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКЦИИ КОТОРОГО
ЗАПРАШИВАЕТСЯ СУБСИДИЯ**

№ п/п	Наименование критерия	Единица измерения	Показатель	Количество баллов	Весовое значение, %
1	2	3	4	5	6
1	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 85	8	14
			От 75 до 85 включительно	6	
			От 65 до 75 включительно	4	
			От 55 до 65 включительно	2	
			Менее 55	0	
2	Наличие материалов в периодическом печатном издании, освещающих	Единиц	Более 1 раза в месяц	8	14
			1 раз в месяц	4	

	взаимодействие СМИ-Общество-Власть (освещение местных проблем (пути их решения), обратная связь с читателями), а также анонсирование материалов/создание опросов в социальной сети (подтверждается pdf страницами, скринами постов)		нет	0	
3	Использование в каждом выпуске газеты (в случае выхода более одного раза в неделю – в одном из номеров в неделю) инфографики и/ или QR-кодов, ведущих на развернутый текст/фото/видео, опубликованный на ресурсе СМИ в сети Интернет	Да/нет	да	6	11
			нет	0	
4	Охват СМИ в социальных сетях и мессенджерах, определяемый как: - соотношение количества участников сообществ СМИ в социальных сетях и мессенджерах к численности населения территории, на которой распространяется СМИ, если численность населения менее 100 000 человек; -соотношение количества участников сообществ СМИ в социальных сетях и мессенджерах к численности населения территории, на которой распространяется СМИ, умноженное на 2, если численность населения свыше	процентов	Более 40	8	14
			От 30 до 39	6	
			От 20 до 29	4	
			От 10 до 19	2	
			Менее 10	0	

	100 000 человек; -соотношение количества участников сообществ СМИ в социальных сетях и мессенджерах к численности населения территории, на которой распространяется СМИ, умноженное на 3, если численность населения свыше 200 000 человек				
5	Охват аудитории СМИ, определяемый как: - соотношение еженедельного тиража к численности населения территории, на которой распространяется СМИ, если численность населения менее 100 000 человек; - соотношение еженедельного тиража к численности населения территории, на которой распространяется СМИ, умноженное на 2, если численность населения свыше 100 000 человек; - соотношение еженедельного тиража к численности населения территории, на которой распространяется СМИ, умноженное на 3, если численность населения свыше 200 000 человек	процентов	Свыше 11	8	14
			От 8,1 до 11	6	
			От 5,1 до 8	4	
			От 3 до 5	2	
			Менее 3	0	
6	Среднесуточный охват ресурсов СМИ в сети интернет	пользователи	Свыше 17 000	8	14
			От 12 001 до 17 000	6	

			От 7 001 до 12 000	4	
			От 2 000 до 7 000	2	
			Менее 2 000	0	
7	Осуществление деятельности (распространение основной части тиража) на территориях муниципальных образований Ленинградской области, отнесенных к категории депрессивных, а также на территории муниципальных образований Бокситогорского, Лодейнопольского и Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области <1>	Да/Нет	Да	2	4
			Нет	0	
8	Получение участником отбора субсидий и(или) грантов в форме субсидий из регионального и(или) федерального бюджета на реализацию социально значимых проектов, в достижении результатов которых задействовано СМИ, предшествующем конкурсному отбору году	Да/Нет	Да	2	4
			Нет	0	
9	Победа коллектива/журналиста редакции СМИ в конкурсе не ниже регионального уровня и/или конкурсе на соискание премии Правительства Ленинградской области в сфере журналистики (в течение последних трёх лет)	Да/Нет	Да	4	7
			Нет, номинант	2	

			премии		
			Нет	0	
10	Наличие в штате сотрудников, возраст которых не превышает 35 лет	Да/Нет	да	2	4
			нет	0	

<1> 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».

Приложение 3
к Порядку...

ТАБЛИЦА

оценки количественных и качественных характеристик печатного средства массовой информации, на производство которого запрашивается субсидия

(наименование средства массовой информации)

№ п/п	Наименование критерия	Количество баллов
1	2	3
1	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	
2	Наличие материалов в периодическом печатном издании, освещающих взаимодействие СМИ-Общество-Власть (освещение местных проблем (пути их решения), обратная связь с читателями), а также анонсирование материалов/создание опросов в социальной сети	

	(подтверждается пдф страницами, скринами постов)	
3	Использование в каждом выпуске газеты (в случае выхода более одного раза в неделю – в одном из номеров в неделю) инфографики и/ или QR-кодов, ведущих на развернутый текст/фото/видео, опубликованный на ресурсе СМИ в сети Интернет	
4	Охват СМИ в социальных сетях и мессенджерах, определяемый как: - соотношение количества участников сообществ СМИ в социальных сетях и мессенджерах к численности населения территории, на которой распространяется СМИ, если численность населения менее 100 000 человек; -соотношение количества участников сообществ СМИ в социальных сетях и мессенджерах к численности населения территории, на которой распространяется СМИ, умноженное на 2, если численность населения свыше 100 000 человек; -соотношение количества участников сообществ СМИ в социальных сетях и мессенджерах к численности населения территории, на которой распространяется СМИ, умноженное на 3, если численность населения свыше 200 000 человек	
5	Охват аудитории СМИ, определяемый как: - соотношение еженедельного тиража к численности населения территории, на которой распространяется СМИ, если численность населения менее 100 000 человек; - соотношение еженедельного тиража к численности населения территории, на которой распространяется СМИ, умноженное на 2, если численность населения свыше 100 000 человек; - соотношение еженедельного тиража к численности населения территории, на которой распространяется СМИ, умноженное на 3, если численность населения свыше 200 000 человек	
6	Среднесуточный охват ресурсов СМИ в сети интернет	
7	Осуществление деятельности (распространение основной части тиража) на территориях муниципальных образований Ленинградской области, отнесенных к категории депрессивных, а также на территории муниципальных	

	образований Бокситогорского, Лодейнопольского и Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области	
8	Получение участником отбора субсидий и(или) грантов в форме субсидий из регионального и(или) федерального бюджета на реализацию социально значимых проектов, в достижении результатов которых задействовано СМИ, предшествующем конкурсному отбору году	
9	Победа коллектива/журналиста редакции СМИ в конкурсе не ниже регионального уровня и/или конкурсе на соискание премии Правительства Ленинградской области в сфере журналистики (в течение последних трёх лет)	
10	Наличие в штате сотрудников, возраст которых не превышает 35 лет	

Таблица

Предельное обеспечение затрат,
на которые может претендовать получатель субсидии

Значение итоговой оценки СМИ	Предельное обеспечение
45 и более	95% затрат на печать газеты объемом не более: 24 полос формата А3, 5000 экз. (при выходе газеты 2 раза в неделю: не более 28 полос, общим тиражом не более 8000 экз.); затраты на оплату труда и страховых взносов - в размере 1 800 000 руб.
От 35 до 44	95% затрат на печать газеты объемом не более: 20 полос формата А3, 4000 экз. (при выходе газеты 2 раза в неделю: не более 24 полос, общим тиражом не более 7600 экз.); затраты на оплату труда и страховых взносов - в размере 1 800 000 руб.
От 25 до 34	95% затрат на печать газеты объемом не более: 16 полос формата А3, 3000 экз. (при выходе газеты 2 раза в неделю: не более 20 полос, общим тиражом не более 6000 экз.); затраты на оплату труда и страховых взносов - в размере 1 800 000 руб.

От 15 до 24	95% затрат на печать газеты объемом не более: 8 полос формата А3, 2000 экз. (при выходе газеты 2 раза в неделю: не более 16 полос, общим тиражом не более 4000 экз.); затраты на оплату труда и страховых взносов - в размере 1 800 000 руб.
14 и менее	0%