



№ 206003-2020-4893
от 30.06.2020

ПРАВИТЕЛЬСТВО ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

от 30 июня 2020 года № 476

О внесении изменений в отдельные постановления Правительства Ленинградской области в сфере реализации государственной программы Ленинградской области "Устойчивое общественное развитие в Ленинградской области"

В соответствии со статьей 78.1 Бюджетного кодекса Российской Федерации, в целях приведения нормативных правовых актов Ленинградской области в соответствие с действующим законодательством 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 с даты подписания.

4. Действие положений пунктов 2 – 5 приложения к настоящему постановлению распространяется на правоотношения, возникшие с 1 января 2020 года.

Губернатор
Ленинградской области



А.Дрозденко

Приложение
к постановлению Правительства
Ленинградской области
от 30 июня 2020 года № 476

ИЗМЕНЕНИЯ,

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

1. В Порядке 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", утвержденном постановлением Правительства Ленинградской области от 25 февраля 2019 года № 73:

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) абзац второй пункта 1.5 изложить в следующей редакции:

"оплата труда двух штатных сотрудников, расходы на оплату страховых взносов, начисляемых в пользу штатных сотрудников, задействованных для выполнения работ, по которым в плане мероприятий установлены результаты предоставления субсидии с отдельным учетом затрат, при условии, что значение итоговой оценки СМИ при проведении конкурсного отбора превышает минимальное значение итоговой оценки, утвержденной правовым актом Комитета;"

3) в абзаце шестом пункта 4.3 и абзаце двенадцатом пункта 4.4 слова "(«дорожной карте»)" исключить.

2. В Порядке 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", утвержденном постановлением Правительства Ленинградской области от 25 февраля 2019 года № 74:

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:

абзац второй изложить в следующей редакции:

"оплата труда одного штатного сотрудника, расходы на оплату страховых взносов, начисляемых в пользу штатного сотрудника, задействованного для выполнения работ, по которым в плане мероприятий установлены результаты предоставления субсидии с отдельным учетом затрат, при условии, что значение итоговой оценки СМИ при проведении конкурсного отбора превышает минимальное значение итоговой оценки, утвержденной правовым актом Комитета;"

абзац десятый изложить в следующей редакции:

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

3) подпункт 10 пункта 3.3 изложить в следующей редакции:

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

4) пункт 3.5 дополнить подпунктом 5 следующего содержания:

"5) выписка из реестра лицензий на осуществление деятельности в сфере телевизионного вещания и радиовещания (за исключением случая, когда организация, осуществляющая производство и выпуск СМИ, телеканала и (или) радиоканала, 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).";

б) в абзаце шестом пункта 4.2 и абзаце одиннадцатом пункта 4.3 слова "(«дорожной карте»)" исключить.

3. В Порядке 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", утвержденном постановлением Правительства Ленинградской области от 27 февраля 2019 года № 78:

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) абзац второй пункта 1.5 изложить в следующей редакции:

"оплата труда двух штатных сотрудников, расходы на оплату страховых взносов, начисляемых в пользу штатных сотрудников,

задействованных для выполнения работ, по которым в плане мероприятий установлены результаты предоставления субсидии с отдельным учетом затрат, при условии, что значение итоговой оценки СМИ при проведении конкурсного отбора превышает минимальное значение итоговой оценки, утвержденной правовым актом Комитета;";

3) в абзаце шестом пункта 4.3 и абзаце одиннадцатом пункта 4.4 слова "(«дорожной карте»)" исключить.

4. В Порядке 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", утвержденном постановлением Правительства Ленинградской области от 15 марта 2019 года № 98:

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) абзацы второй и третий пункта 1.5 изложить в следующей редакции:

"оплата труда и отчислений страховых взносов штатных сотрудников, задействованных для выполнения работ, по которым в плане мероприятий установлены результаты предоставления субсидии с отдельным 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 установлены результаты предоставления субсидии с отдельным учетом затрат;";

3) абзац одиннадцатый 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, – копия договора с организацией, осуществляющей телевизионное вещание и (или) радиовещание, в том числе на территории Ленинградской области, заверенная подписью и печатью (при наличии) соискателя;";

4) пункт 3.5 дополнить абзацем следующего содержания:

"выписку из реестра лицензий на осуществление деятельности в сфере телевизионного вещания и радиовещания (за исключением случая, когда организация, осуществляющая производство и выпуск СМИ, вещание телеканала и (или) радиоканала, 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).".

5. В Порядке предоставления субсидий из областного бюджета Ленинградской области в целях финансового обеспечения затрат в связи с производством продукции сетевыми средствами массовой информации в рамках государственной программы Ленинградской области "Устойчивое общественное развитие в Ленинградской области", утвержденном постановлением Правительства Ленинградской области от 25 марта 2019 года № 117:

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) абзац второй пункта 1.5 изложить в следующей редакции:

"оплата труда двух штатных или внештатных сотрудников, расходы на оплату страховых взносов, начисляемых в пользу штатных и внештатных сотрудников, задействованных для выполнения работ, по которым в плане мероприятий установлены результаты предоставления субсидии с отдельным учетом затрат, при условии, что значение итоговой оценки СМИ при проведении конкурсного отбора превышает минимальное значение итоговой оценки, утвержденной правовым актом Комитета;";

3) в абзаце шестом пункта 4.2 и абзаце двенадцатом пункта 4.3 слова "(«дорожной карте»)" исключить.

6. В Порядке 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", утвержденном постановлением Правительства Ленинградской области от 29 июля 2019 года № 353:

1) в пункте 1.2 слова "Поддержка средств массовой информации Ленинградской области и предприятий полиграфии" заменить словами "Поддержка средств массовой информации и предприятий полиграфии";

2) абзац четвертый пункта 1.4 изложить в следующей редакции:

"конкурсная комиссия – комиссия, формируемая Комитетом для проведения конкурсного отбора среди соискателей из числа лиц, обладающих высокой квалификацией и опытом работы в сфере средств массовой информации, представителей органов государственной власти Ленинградской области; положение о конкурсной комиссии и состав конкурсной комиссии утверждаются правовым актом Комитета;";

3) подпункт 4 пункта 2.1 изложить в следующей редакции:

"4) соискатель – юридическое лицо не находится в процессе ликвидации, реорганизации, в отношении него не введена процедура банкротства, его деятельность не приостановлена в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации,

а соискатель – индивидуальный предприниматель не прекратил деятельность в качестве индивидуального предпринимателя;";

4) пункт 2.5 изложить в следующей редакции:

"2.5. Гранты предоставляются при условии, что получатель гранта принимает на себя обязательства по обеспечению достижения установленного 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 значения объема сообщений и материалов медиапроекта, мероприятий:

количество полос в периодических печатных изданиях;

хронометраж теле- или радиозэфира (оригинальные материалы и повторы);

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

количество мероприятий.";

5) дополнить пунктом 2.6 следующего содержания:

"2.6. Значения показателей, необходимые для достижения результатов предоставления гранта, устанавливаются в договоре.";

6) 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;";

7) 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 СМИ, вещание телеканала и (или) радиоканала, 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).";

8) в абзаце третьем пункта 4.13 слова "пунктом 4.3" заменить словами "пунктами 4.2 – 4.5, 4.8";

9) в подпункте 1 пункта 4.14 слова "пунктом 4.3" заменить словами "пунктами 4.2 – 4.5, 4.8";

10) 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";

11) пункт 4.23 признать утратившим силу;

12) 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.";

13) в пункте 4.28 после слов "конкурсного отбора" дополнить словами ", в том числе о соискателях, оценках медиапроектов по критериям оценки медиапроектов, размерах предоставляемых грантов,";

14) в пункте 4.29 слова "10 рабочих дней" заменить словами "20 рабочих дней";

15) пункт 4.31 признать утратившим силу;

16) пункт 6.1 изложить в следующей редакции:

"6.1. Получатели гранта представляют отчет об использовании средств гранта, отчет о достижении результатов предоставления гранта и показателей, необходимых для достижения результатов предоставления гранта, по форме согласно приложению 2 к настоящему Порядку за первый – третий кварталы не позднее 10-го рабочего дня, следующего за отчетным кварталом, за четвертый квартал – не позднее 5-го рабочего дня, следующего за отчетным кварталом.

К отчету об использовании средств гранта в обязательном порядке прилагаются документы, подтверждающие понесенные затраты (договоры, акты, платежные и (или) иные документы).

Сроки и порядок представления дополнительной отчетности устанавливаются в договоре.";

17) в абзаце первом пункта 6.3 слова "значения показателя результативности предоставления гранта" заменить словами "значений результатов предоставления грантов и показателей, необходимых для достижения результатов предоставления гранта,";

18) дополнить приложениями 1 и 2 к Порядку следующего содержания:

"Приложение 1
к Порядку...

Таблица 1

КРИТЕРИИ
оценки медиапроектов, на реализацию которых
запрашиваются гранты в форме субсидий

Категория критерия	Критерий	Единица измерения	Показатель	Количество баллов	Примечание
1	2	3	4	5	6
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	Оцениваются 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
Высокий уровень			7		
Достаточный уровень			5		

1	2	3	4	5	6
			Недостаточный уровень	2	материалов/программ в рамках реализации медиапроекта; целостность медиапроекта (все мероприятия и этапы медиапроекта согласованы и направлены на реализацию поставленной цели)
	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 таблицами 2 – 6 настоящего приложения. Значение 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, стоимости 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	Процент	От 15 и более	10	
			От 13 до 15	8	
			От 9 до 12	6	

1	2	3	4	5	6
	собственных (привлеченных) средств соискателя от общей суммы затрат на финансирование медиапроекта		От 5 до 8 Менее 5	4 2	
Планируемые результаты реализации 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	
Устойчивость медиапроекта	Уровень	Высокий уровень	10	Оценивается возможность продолжения медиапроекта после завершения финансирования	
		Средний уровень	6		
		Низкий уровень	2		
Опыт соискателя	Наличие у соискателя успешного опыта реализации медиапроектов	Единиц	Более 6 медиапроектов	10	Оценивается количество медиапроектов, реализованных по итогам федеральных и региональных конкурсов
			От 4 до 6 медиапроектов	6	
			От 1 до 3 медиапроектов	3	
Понижающий коэффициент: наличие факта неосвоения средств областного бюджета Ленинградской области, полученных в виде субсидий или грантов в форме субсидий в течение трех лет, предшествующих проведению конкурсного отбора	Процент неосвоения	2<	- 5	Оценка по критерию заносится в таблицу оценки медиапроектов секретарем конкурсной комиссии	
		5<	- 15		
		10<	- 30		
		15<	- 40		

Таблица 2

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 тираж номера СМИ, содержащего программу телепередач, либо наибольший тираж в неделю	Экземпляров	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
4	Среднее количество редакционных материалов в неделю	Единиц	Более 9	6
			От 6 до 9	4
			Менее 6	0
			0	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
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

¹ При определении балла к рассмотрению и зачету не принимаются сообщества СМИ в социальных сетях в следующих случаях:

количество участников сообщества составляет менее 5000 человек;

последнее обновление новостной ленты сообщества осуществлялось ранее чем за три дня до даты подачи заявки на участие в конкурсном отборе.

1	2	3	4	5
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, предшествующих дате конкурсного отбора, к численности населения 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 "Интернет" к численности населения территории, на которой распространяется СМИ ¹	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, 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	Просмотров	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 распространение 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	4

1	2	3	4	5
			и бесплатное распространение не более 10 процентов тиража среди организаций социальной сферы, льготных категорий граждан	
			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 ² , а также на территории муниципальных образований Бокситогорского, Лодейнопольского и Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области	Да/нет	Да	6
			Нет	0
16	Позиция в рейтинге изданий в районе (по данным социологического исследования, проведенного по заказу Комитета по печати Ленинградской области в предшествующем конкурсному отбору году)		1	6
			2	3
			3	1
			Ниже 3	0

² Под депрессивными муниципальными образованиями понимаются городские и (или) сельские поселения Ленинградской области, отнесенные к категории депрессивных 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 организацией, осуществляющей радиовещание, в том числе на территории Ленинградской области, в случае если организация, осуществляющая производство и выпуск телеканала (телепрограммы)/радиоканала (радиопрограммы), не обладает лицензией на радиовещание		Собственное круглосуточное вещание	6
			Врезки местных выпусков в городах вещания телеканала/ радиостанции	2
2	Объем (хронометраж) собственного информационного вещания в неделю ¹	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	Единиц	Более 1	2
			1	1
4	Среднее количество уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих 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: для эфирного вещания – как отношение численности населения, охваченного таким видом вещания (в соответствии с лицензией на вещание или договором с организацией, осуществляющей радиовещание и (или) телевещание	Процентов	От 81 до 100	7
			От 50 до 80	5

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

1	2	3	4	5
	на территории Ленинградской области), к численности населения муниципального образования (муниципальных образований), на территории которого (которых) осуществляется вещание			
	для кабельного вещания – как 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 среднемесячного числа уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих дате конкурсного отбора, к численности населения территории, на которой распространяется СМИ	Процентов	Более 15 От 13 до 15 От 10 до 12 От 5 до 9 Менее 5	5 4 3 2 1
8	Охват аудитории СМИ в социальных сетях, определяемый 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 25 От 16 до 25 От 11 до 15 От 5 до 10 Менее 5	5 4 3 1 0
9	Средний охват просмотров сообщений в день, опубликованных в сообществе СМИ в социальной сети с наибольшим количеством подписчиков, в течение любой недели месяца, предшествующего		Более 3000 От 1501 до 3000 От 1001 до 1500 От 701 до 1000 От 300 до 700 Менее 300	5 4 3 2 1 0

² При определении балла к рассмотрению и зачету не принимаются сообщества СМИ в социальных сетях в следующих случаях:

количество участников сообщества составляет менее 5000 человек;

последнее обновление новостной ленты сообщества осуществлялось ранее чем за три дня до даты подачи заявки на участие в конкурсном отборе.

1	2	3	4	5
	опубликованию извещения о проведении конкурсного отбора (подтверждается скриншотами интернет-страницы с данными статистики сообщества, заверенными подписью и печатью (при наличии) соискателя) ²			
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 аналитических программ (не менее 10 выпусков в году, предшествующем году, в котором проводится конкурсный отбор)	Да/нет	Да	4
			Нет	0
14	Осуществление деятельности на территориях муниципальных образований Ленинградской области, отнесенных к категории депрессивных ³ , а также на территории муниципальных образований Бокситогорского, Лодейнопольского и Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области	Да/нет	Да	4
			Нет	0

³ Под депрессивными муниципальными образованиями понимаются городские и (или) сельские поселения, отнесенные к категории депрессивных 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.

1	2	3	4	5
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

Таблица 4

КРИТЕРИИ
оценки количественных и качественных характеристик
региональных периодических печатных изданий (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 тираж номера СМИ, содержащего программу телепередач, либо номера, имеющего наибольший тираж	Экземпляров	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, содержащих официальные публикации органов власти, 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
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" и "Google.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

¹ При определении балла к рассмотрению и зачету не принимаются сообщества СМИ в социальных сетях в следующих случаях:

количество участников сообщества составляет менее 5000 человек;

последнее обновление новостной ленты сообщества осуществлялось ранее чем за три дня до даты размещения извещения о проведении конкурсного отбора.

1	2	3	4	5
9	Охват аудитории СМИ, определяемый как отношение среднеразового тиража СМИ к численности 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 уникальных 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, определяемый 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 ¹	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, 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	Просмотров	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 розничная продажа/подписка, розничная продажа и бесплатное распространение не более 10 процентов тиража среди организаций социальной сферы, льготных категорий граждан	5
			Розничная продажа	4
			Подписка и бесплатное распространение	3
			Бесплатное распространение	2

1	2	3	4	5
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 социологического исследования, проведенного по заказу Комитета по печати Ленинградской области в предшествующем конкурсному отбору году)		1	6
			2	3
			3	1
			Ниже 3	0

Таблица 5

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

№ 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	Просмотров	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 СМИ за 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, экономической, общественной, культурной, спортивной жизни и иным социально значимым темам Ленинградской области и муниципальных образований Ленинградской области, опубликованных в социальной сети за 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 человек;

последнее обновление новостной ленты сообщества осуществлялось ранее чем за два дня до даты размещения извещения о проведении конкурсного отбора.

Таблица 6

КРИТЕРИИ
оценки количественных и качественных характеристик
средства массовой информации (регионального канала) (СМИ),
на производство которого запрашивается субсидия

№ п/п	Наименование критерия	Единица измерения	Показатель	Количество 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): 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 телевидение 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 телевидения, установленного 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

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

1	2	3	4	5
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
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

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.

1	2	3	4	5
			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

