



№ 205203-2022-10179
от 22.12.22

ПРАВИТЕЛЬСТВО ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ ПОСТАНОВЛЕНИЕ

от 22 декабря 2022 года № 950

**О внесении изменений в постановление Правительства
Ленинградской области от 29 июля 2019 года № 353
"Об утверждении Порядка 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"**

В соответствии со статьей 78 Бюджетного кодекса Российской Федерации, с целью повышения эффективности работы по предоставлению субсидий из областного бюджета Ленинградской области Правительство Ленинградской области п о с т а н о в л я е т :

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, изменения согласно приложению к настоящему постановлению.

2. Настоящее постановление вступает в силу с даты официального опубликования.

Губернатор
Ленинградской области



А.Дрозденко

Приложение
к постановлению Правительства
Ленинградской области
от 22 декабря 2022 года № 950

ИЗМЕНЕНИЯ,
которые вносятся 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

1. Пункт 1.6 изложить в следующей редакции:

"1.6. Сведения о предоставлении грантов подлежат размещению на едином портале бюджетной системы Российской Федерации в сети "Интернет" (далее – единый портал) (в разделе единого портала) не позднее 15-го рабочего дня, следующего за днем принятия областного закона об областном бюджете (областного закона о внесении изменений в областной закон об областном бюджете).".

2. Пункт 2.7 изложить в следующей редакции:

"2.7. Заявка представляется в Комитет:

в электронном виде (при наличии технической возможности) посредством государственной информационной системы Ленинградской области с использованием усиленной квалифицированной электронной подписи;

в случае отсутствия технической возможности заявка представляется в письменной форме в одном экземпляре и в электронном виде на электронном носителе, при этом материалы, указанные в подпункте 4 пункта 2.5 настоящего Порядка, представляются только в электронном виде на электронном носителе.

Все листы поданной в письменной форме заявки должны быть прошиты и пронумерованы. Заявка должна содержать скрепленную печатью (при наличии) соискателя (для юридического лица) опись входящих в ее состав документов и должна быть подписана соискателем или лицом, уполномоченным соискателем.

Ответственность за подлинность и достоверность представленной информации и документов несет соискатель."

3. Пункт 4.1 дополнить абзацем следующего содержания:

"Отчеты, предусмотренные настоящим Порядком и договором, могут быть представлены в электронном виде (при наличии технической возможности) посредством государственной информационной системы

Ленинградской области с использованием усиленной квалифицированной электронной подписи.".

3. В приложении 2 к Порядку:

1) таблицу 2 изложить в следующей редакции:

"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	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
			Свыше 75 до 85	6
			Свыше 65 до 75	4
			От 55 до 65	2
			Менее 55	0
2	Среднее количество журналистских материалов в неделю (статья, заметка, репортаж, фото-репортаж, инфографика)	Единиц	15 и более	6
			От 10 до 14	4
			Менее 10	0
3	Объем печатной площади (полосность), отведенной под публикацию программ теле- и радиоканалов	Единиц	3 полосы и менее для периодических печатных изданий объемом до 16 полос:	0
			при условии публикации районных и (или) областных телепрограмм	2

1	2	3	4	5
			Более 3 полос для периодических печатных изданий объемом до 16 полос	-5
			4 полосы и менее для периодических печатных изданий объемом более 16 полос:	0
			при условии публикации районных и (или) областных телепрограмм	2
			Более 4 полос для периодических печатных изданий объемом более 16 полос	-5
4	Наличие в штате сотрудников, возраст которых не превышает 35 лет		Да	2
			Нет	0
5	Среднемесячное количество уникальных посетителей сайта СМИ за 12 месяцев, предшествующих дате конкурсного отбора (для муниципальных образований с населением от 70 тыс. и более человек)	Человек	Более 45000	7
			От 25001 до 45000	5
			От 10001 до 25000	3
			10000 и менее	0
6	Количество участников сообществ СМИ в социальной сети с наибольшим количеством подписчиков (для муниципальных образований с населением от 70 тыс. и более человек)	Человек	Более 25000	5
			От 20001 до 25000	4
			От 15001 до 20000	3
			От 10001 до 15000	2
			От 7001 до 10000	1
			7000 и менее	0

1	2	3	4	5
7	Охват аудитории электронной версии СМИ в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", определяемый как отношение среднемесячного числа уникальных посетителей сайта СМИ за 12 месяцев, предшествующих дате конкурсного отбора, к численности населения территории, на которой распространяется СМИ (для муниципальных образований с населением менее 70 тыс. человек)	Процентов	Более 15	5
			Свыше 10 до 15	4
			От 4 до 10	3
			Менее 4	0
8	Охват аудитории СМИ в социальных сетях, определяемый как отношение количества участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) подписчиков в мессенджерах в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" к численности населения территории, на которой распространяется СМИ (для муниципальных образований с населением менее 70 тыс. человек)	Процентов	Более 20	5
			от 16 до 20	4
			От 11 до 15	3
			10 и менее	0
9	Охват аудитории СМИ, определяемый как отношение среднеразового тиража СМИ к численности населения территории, на которой распространяется СМИ, умноженное на два	Процентов	Более 14	7
			Свыше 7 до 14	5
			От 2 до 7	3
			Менее 2	0

1	2	3	4	5
	(для муниципальных образований с населением от 70 тыс. и более человек)			
10	Охват аудитории СМИ, определяемый как отношение среднеразового тиража СМИ к численности населения территории, на которой распространяется СМИ, умноженное на два (для муниципальных образований с населением менее 70 тыс. человек)	Процентов	Более 20	7
			Свыше 13 до 20	5
			От 5 до 13	3
			Менее 5	0
11	Вид распространения		Подписка более 1 тыс. экз., розничная продажа, бесплатное распространение не более 25 процентов тиража среди организаций социальной сферы, льготных категорий граждан	8
			Подписка менее 1 тыс. экз., розничная продажа, бесплатное распространение не более 25 процентов тиража среди организаций социальной сферы, льготных категорий граждан	6
			Подписка, розничная продажа, бесплатное распространение более 25 процентов тиража/Бесплатное распространение	4

1	2	3	4	5
12	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*	Да/Нет	Да	2
			Нет	0
13	Публикация нормативных правовых актов в выпусках, на которые запрашивается субсидия, в объеме, превышающем одну полосу в номере	Да/Нет	Да	0
			Нет	3
14	Получение соискателем 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
			Нет	0
15	Победа коллектива/ журналиста редакции СМИ в конкурсе на соискание премии Правительства Ленинградской области в сфере журналистики (в течение последних пяти лет)	Да/Нет	Да	4

1	2	3	4	5
			Нет, номинант премии	2
			Нет	0

*
 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".";

2) таблицу 4 изложить в следующей редакции:

"Таблица 4

КРИТЕРИИ

оценки 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 (хронометраж) 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

1	2	3	4	5
2	Объем (хронометраж) собственного информационного вещания в неделю ¹	Часов	Более 9	7
			Свыше 5 до 9	5
			От 3 до 5	3
			Менее 3	0
3	Среднемесячное количество уникальных посетителей сайта СМИ за 12 месяцев, предшествующих дате конкурсного отбора	Человек	Более 50000	6
			От 30001 до 50000	5
			От 10001 до 30000	4
			От 5001 до 10000	3
			От 5000 и менее	0
4	Охват аудитории СМИ, определяемый как: для эфирного вещания – отношение численности населения, охваченного таким видом вещания (в соответствии с лицензией на вещание или договором с организацией, осуществляющей радиовещание на территории Ленинградской области), к численности населения муниципального образования (муниципальных образований), на территории которого (которых) осуществляется вещание	Процентов	Свыше 80 до 100	7
			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		Менее 50	3

1	2	3	4	5
	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			
5	Охват аудитории СМИ в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", определяемый как отношение среднемесячного числа уникальных посетителей сайта СМИ за 12 месяцев, предшествующих дате конкурсного отбора, к численности населения территории, на которой распространяется СМИ	Процентов	Более 15	5
			Свыше 12 до 15	4
			Свыше 9 до 12	3
			От 5 до 9	2
			Менее 5	1
6	Охват аудитории СМИ в социальных сетях, определяемый как отношение количества участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) подписчиков в мессенджерах в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" к численности населения территории, на которой распространяется СМИ ²	Процентов	Более 25	5
			Свыше 15 до 25	4
			Свыше 10 до 15	3
			От 4 до 10	1
			Менее 4	0

1	2	3	4	5
7	Способ распространения продукции СМИ (для телеканалов (телепрограмм))		Кабельное вещание	4
			Эфирное вещание	0
	Способ распространения продукции СМИ (для радиоканалов (радиопрограмм))		Эфирное вещание в ФМ-диапазоне	4
			Эфирное вещание в УКВ-диапазоне	1
8	Осуществление освещения мероприятий, а также событий Ленинградской области в формате прямого эфира и (или) трансляции в записи (для телеканалов (телепрограмм)) (не менее шести программ/ трансляций в году, предшествующем году, в котором проводится конкурсный отбор)	Да/Нет	Да	4
			Нет	0
9	Осуществление интерактивного вещания в формате прямого эфира (для телерадиоканалов (телерадиопрограмм)) в году, предшествующем году, в котором проводится конкурсный отбор)		Да	4
			Нет	0
10	Производство и размещение в эфире СМИ авторских и (или) разговорных аналитических программ (не менее шести выпусков в году, предшествующем году, в котором проводится конкурсный отбор)	Да/Нет	Да	4
			Нет	0
11	Осуществление деятельности на территориях	Да/Нет	Да	4
			Нет	0

1	2	3	4	5
	муниципальных образований Ленинградской области, отнесенных к категории депрессивных, а также на территории муниципальных образований Бокситогорского, Лодейнопольского и Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области ³			
12	Трансляция телерадио-программы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		Да	5
			Нет	0
13	Получение соискателем субсидий и (или) грантов в форме субсидий из федерального и регионального бюджетов на реализацию социально значимых проектов, в достижении результатов которых задействовано СМИ, в предшествующем конкурсному отбору году	Да/Нет	Да	2
			Нет	0

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

²При 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.

³Депрессивные муниципальные образования – городские и (или) сельские поселения Ленинградской области, 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.";

3) таблицу 5 изложить в следующей редакции:

"Таблица 5

КРИТЕРИИ

оценки количественных и качественных характеристик
сетевых средств массовой информации (СМИ),
задействованных в реализации медиапроекта

№ п/п	Наименование критерия	Единица измерения	Показатель	Коли- чество баллов
1	2	3	4	5
1	Среднемесячное количество уникальных посетителей сайта СМИ в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" за три месяца, предшествующих конкурсному отбору	Единиц	Более 60000	10
			От 40001 до 60000 включительно	8
			От 20001 до 40000 включительно	6
			От 10001 до 20000 включительно	4
			От 5000 до 10000 включительно	2
			Менее 5000	0
2	Количество участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) число подписчиков в мессенджерах в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Человек	Более 25000	10
			От 20001 до 25000	8
			От 15001 до 20000 включительно	6
			От 10001 до 15000 включительно	4
			От 5000 до 10000 включительно	2
3	Охват аудитории сайта, определяемый как отношение среднемесячного числа уникальных посетителей сайта за 12 месяцев, предшествующих дате конкурсного отбора, к численности населения муниципального	Процентов	Более 15	6

1	2	3	4	5
	образования (района), в котором осуществ- ляет свою деятель- ность редакция СМИ			
			Свыше 10 до 15	4
			От 4 до 10	2
			Менее 4	0
4	Охват аудитории СМИ в социальных сетях, определяемый как отношение количества участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) подписчиков в мессенджерах в информационно- телекоммуникационной сети "Интернет" к численности населения муниципаль- ного образования (района), в котором осуществляет свою деятельность редакция СМИ	Процентов	Более 25	8
			От 21 до 25	6
			от 16 до 20	4
			От 11 до 15	2
			Менее 10	0
5	Средний охват просмотров информационных материалов (записей) в день, опубликован- ных в сообществе СМИ в социальной сети с наибольшим количеством подписчиков в течение любой недели месяца, предшествующего опубликованию	Просмотров	Более 5000	10
			От 3001 до 5000 включительно	8
			От 1501 до 3000 включительно	6
			От 1001 до 1500 включительно	4
			От 500 до 1000 включительно	2
			Менее 500	0

1	2	3	4	5
	объявления о проведении конкурсного отбора			
6	Среднее количество материалов СМИ, посвященных вопросам политической, экономической, общественной, культурной, спортивной жизни и иным социально значимым темам Ленинградской области и муниципальных образований Ленинградской области, опублико- ванных на сайте СМИ в информационно- телекоммуникационной сети "Интернет", в неделю	Единиц	Более 95	8
			От 81 до 95 включительно	6
			От 66 до 80 включительно	4
			От 50 до 65 включительно	2
			Менее 50	0
7	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, опублико- ванных в социальной сети в течение любой недели месяца, предшествующего	Единиц	Более 30	4
			От 20 до 30 включительно	2
			Менее 20	0

1	2	3	4	5
	опубликованию объявления о проведении конкурсного отбора			
8	Наличие в штате сотрудников, возраст которых не превышает 35 лет		Да	2
			Нет	0
9	Получение соискателем субсидий и (или) гран- тов в форме субсидий из регионального и (или) федерального бюджета на реализацию социально значимых проектов, в достижении результатов которых задействовано СМИ, в предшествующем конкурсно- му отбору году	Да/Нет	Да	2
			Нет	0

".