

PRASA

1. **Opis koncepcji** – zgodność planowanej tematyki z założeniami Konkursu oraz nadrzędną tematyką wynikającą z Regulaminu (§ 1. ust. 3), dostosowanie tematyki do odbiorców i obszaru rozpowszechniania, zróżnicowanie form publicystycznych i graficznych,
2. **Ocena załączonych materiałów prasowych** – oceniane są walory estetyczne i umiejętności edytorskie, udział artykułów redakcyjnych do materiałów sponsorowanych,
3. **Ocena konta prowadzonego w medium społecznościowym** – oceniany jest zasięg konta, przyrost obserwatorów/subskrybentów, częstotliwość aktualizacji treści, zaangażowanie użytkowników, komplementarność wobec podstawowych kanałów przekazu,
4. **Zasięg rozpowszechniania** – oceniany jest obszar, na którym dostępne jest wydawnictwo,
5. **Doświadczenie w propagowaniu działań proekologicznych i zasady zrównoważonego rozwoju** - ocenie podlega zaangażowanie w działania z zakresu edukacji ekologicznej i ochrony środowiska, w tym dofinansowane ze środków Funduszu.

RADIO I TELEWIZJA

1. **Opis koncepcji** – zgodność planowanej tematyki z założeniami Konkursu oraz nadrzędną tematyką wynikającą z Regulaminu (por. § 1. ust. 3), dostosowanie tematyki do odbiorców i obszaru rozpowszechniania, zróżnicowanie form publicystycznych oraz zastosowanie form interaktywnych, dobór czasu antenowego.
2. **Ocena załączonych materiałów radiowych/telewizyjnych** – oceniana jest jakość realizacji dźwięku/obrazu, zaawansowanie techniczne.
3. **Ocena konta prowadzonego w medium społecznościowym** – oceniany jest zasięg konta, przyrost obserwatorów/subskrybentów, częstotliwość aktualizacji treści, zaangażowanie użytkowników, komplementarność wobec podstawowych kanałów przekazu,
4. **Zasięg rozpowszechniania** – oceniany jest obszar, na którym dostępna jest rozgłośnia/stacja.
5. **Doświadczenie w propagowaniu działań proekologicznych i zasady zrównoważonego rozwoju** – ocenie podlega zaangażowanie w działania z zakresu edukacji ekologicznej i ochrony środowiska, w tym dofinansowane ze środków Funduszu.

INTERNET

1. **Opis koncepcji** – zgodność planowanej tematyki z założeniami Konkursu oraz nadrzędną tematykę wynikającą z Regulaminu (por. § 1. ust. 3), dostosowanie tematyki do odbiorców i obszaru rozpowszechniania, zróżnicowanie form publicystycznych oraz zastosowanie form interaktywnych.
2. **Ocena załączonych materiałów publikowanych w mediach elektronicznych** – oceniane są walory estetyczne i umiejętności edytorskie, jakość realizacji dźwięku/obrazu, zaawansowanie techniczne, udział materiałów redakcyjnych do materiałów sponsorowanych.
3. **Ocena portalu (serwisu) internetowego** - oceniany jest zasięg na podstawie liczby odbiorców (dane z Google analytics lub porównywalnego narzędzia analitycznego – parametr „użytkownicy” w okresie ostatnich 90 dni przed złożeniem wniosku), przyrost użytkowników, trendy w aktywności użytkowników.
4. **Ocena konta prowadzonego w medium społecznościowym** – oceniany jest zasięg konta, przyrost obserwatorów/subskrybentów, częstotliwość aktualizacji treści, zaangażowanie użytkowników, komplementarność wobec podstawowych kanałów przekazu.
5. **Doświadczenie w propagowaniu działań proekologicznych i zasady zrównoważonego rozwoju** – ocenie podlega zaangażowanie w działania z zakresu edukacji ekologicznej i ochrony środowiska, w tym dofinansowane ze środków Funduszu.