附件2

2019年“网上共青团”工作考核细则

（高校）

一、考核对象

1.各省属高校团委

2.非省属高校团委考核及数据相应纳入各地市团委、省直团工委，相关数据各高校团委可通过后台单独查看

二、考核内容

广东“网上共青团”各项工作考核权重分配如下：

1.广东“智慧团建·青年之声”工作。占比40%，主要考核团员报到情况、团费收缴情况、组织关系转接情况、服务青年情况、平台业务响应效率等。以上数据从“智慧团建”系统及“青年之声”平台自动抓取，加权计算得出广东“智慧团建·青年之声”指数（）。

2.“i志愿”平台及“注册志愿者证”工作。占比35%，主要考核志愿服务组织及团体年平均开展活动数、参加活动志愿者占注册志愿者比例、注册志愿者年人均服务时长、申领志愿者证人数占比、志愿者证领证率等。以上数据从i志愿系统自动抓取，加权计算得出“i志愿”平台及“注册志愿者证”指数（）。

3.网络新媒体运营工作。占比25%，主要考核微信、微博和视听产品等新媒体的社会传播力和影响力指数。以上数据分别从清博新媒体WCI指数、广东共青团DCI指数等自动抓取，加权计算得出广东共青团新媒体指数（）。

三、考核细则

|  |
| --- |
| 一、广东“智慧团建·青年之声”（40%） |
| 指标 | 细则 | 权重 |
| 团员报到情况 | 1.学生团员报到情况 = 系统上有团员编号团员报到累计数 / 各校（2017-2019年）发展团员编号名额数比例，占权重。底线指标：三年不低于95%（其中2019年原则上达到100%）。2.教职工团员报到情况教职工团员累计报到数 / 本校28岁以下教职工人数比例[[[1]](#footnote-0)]，占权重。底线指标：不低于60%。 |  |
| 团费收缴情况 | 团费收缴情况= 每月按时交纳团费的团员数 / 总团员数比例，占权重。底线指标：不低于95%。 |  |
| 组织关系转接情况 | 1.已发起组织关系转接情况 = 已发起组织关系转接的高校毕业生团员数[[[2]](#footnote-1)] / 本校2019年毕业班团员数，占权重。底线指标：不低于95%。2.完成组织关系转接情况完成组织关系转接的高校毕业生团员数 / 本校2019年高校毕业班团员数，占权重。底线指标：不低于5%。 |  |
| 平台业务响应效率 | 基础团务响应效率 = 团组织及时响应的业务申请数[[[3]](#footnote-2)] / 业务申请总数，占权重。底线指标：不低于0%。 |  |
| 服务青年情况 | 1.“12355青年之声”活动开展情况占权重，包含= 活动及项目发布数/团员数、 = 活动报名数/团员数、 = 总评分/团员数，分别占、。[[[4]](#footnote-3)]2.依据“12355青年之声”平台受理并核实的青年真实求助记录，得出青年之声帮扶青年实际困难成效百分制分值[[[5]](#footnote-4)]。 |  |
| 广东“智慧团建·青年之声”指数计算总公式： 1.为常数, 以上各项指标数据由“智慧团建”、“青年之声”系统后台抓取，结果取整数。2.若以上超过1项达不到底线指标，则全年“网上共青团”工作评价等次不评为“好”。3.若发现“12355青年之声”活动和求助信息存在造假行为，视情节严重程度，全年“网上共青团”工作评价等次不评为“好”，并追究相关组织和人员责任。4.若年终低于95%，低于95%，每分别降低 ，总分值乘以。 |
| 二、“i志愿”及“注册志愿者证”工作（35%） |
| 指标 | 细则 | 权重 |
| 组织及团体年平均开展活动数 |  = “i志愿”系统中，本校每个志愿服务组织及团体在2019年度，发布并开展的志愿服务活动数（须有服务时间登记等完整记录）。底线指标：平均不低于4次。 |  |
| 参加活动志愿者占比 |  = “i志愿”系统中，本校累计参加过活动的志愿者人数 / 本校注册志愿者人数。底线指标：不低于0%。 |  |
| 团员志愿者服务时长 |  = “i志愿”系统中本校团员志愿者2019年人均服务时长。底线指标：不低于4小时。 |  |
| 申领志愿者证人数占比 |  本校申领“注册志愿者证”的累计人数 / “i志愿”系统中当地累计注册志愿者数。底线指标：不低于40%。 |  |
| 志愿者证领证率 | 已领证的人数 / 已制证人数。底线指标：不低于0%。 |  |
| “i志愿”及“注册志愿者证”工作计算总公式：1.为常数，以上各项指标数据由“i志愿”及“智慧团建”系统后台抓取，结果取整数。2.若发现志愿服务时长、志愿服务活动存在造假行为，视情节严重程度，全年“网上共青团”工作评价等次不评为“好”，并追究相关组织和人员责任。3.若以上超过1项达不到底线指标，则全年“网上共青团”工作评价等次不评为“好”。 |

|  |
| --- |
| 三、网络新媒体运营工作25%） |
| 指标 | 细则 | 权重 |
| 网络视听产品[[[6]](#footnote-5)] | 该项得分参考清博新媒体抖音指数，计算广东共青团（网络视听产品指数）得出。 1. 、、分别为投稿作品采纳数、投稿作品播放总量、投稿作品点赞数；最终结果取整数。2.各高校团委每月制作1条短视频，可以投稿方式，于每月15日前提交，由团省委审核择优发布。内容发布后，以7天为一个周期，根据视频发布次数、播放量、点赞数等指标进行计算。 | 50% |
| 高校团委微信公众号 | 该项得分由清博新媒体指数（微信传播指数）得出。1.各高校团委微信公众号周发布条数少于3条，将对其微信进行缩减。周发布条数为2条的，缩减，周发布条数为1条的，缩减。发生重大舆情事故的，当月计零分。2.全省各地市团委官微指数排名情况，每周在“团干部之家”和“广东学联”微信公众号公布。 | 50% |
| 网络新媒体运营工作计算总公式： 注：以上结果取整数。 |

四、组织实施

考核工作由广东“共青团+互联网”工作领导小组办公室组织实施。其中广东“青年之声·智慧团建”按月组织考核、发布考核结果，月度考核结果报送团省委领导班子，反馈高校团委；年度考核结果由月度考核结果及全年数据汇总计算而成，反馈高校团委并抄送各高校党委分管领导。“i志愿”系统及“注册志愿者证”按月组织考核、发布考核结果；年度考核结果由全年数据汇总而成，反馈高校团委并抄送各高校党委分管领导。网络新媒体运营工作每周、每月发布排行情况，年度考核结果由全年数据汇总而成。

五、工作要求

1.强化互联网工作意识，发挥考核导向作用。各高校团委要充分认识到互联网对大学生的深刻影响，认识高校共青团工作面临的新形势，重视推进“网上共青团”工作，准确把握考核内容包含的工作导向，发挥好考核“指挥棒”作用，用好各类团员青年互联网管理服务平台，努力提升直接联系服务青年的水平。

2.推进工作深度融合，确保数据客观真实。各高校团委要将团的各项工作与“网上共青团”工作进行深度融合。依托“智慧团建”系统，实现对团员团干和基础团务的便捷扎实管理。依托“12355青年之声”系统，加强对学生组织的指导，常态化组织开展各类青年活动。依托“i志愿”及“注册志愿者证”，推动志愿服务工作实现信息化、规范化和常态化。“网上共青团”工作主要依据各平台客观数据。各高校要确保各平台信息的真实性，对恶意刷数据、虚报信息的行为，一经发现将进行严肃处理。

3.加强工作力量配备，建立工作机制。各高校团委要明确工作负责人和联络人，吸纳整合相关学生组织的工作力量，认真抓好各项工作的部署落实，统筹推进高校“网上共青团”工作。加强对各级团干部的培训指导，使其成为互联网工作的行家里手，成为各平台推广应用的体验者和宣讲者。及时梳理反馈平台使用过程中发现的问题，提出优化完善平台的意见建议。

1. [] 教职工团员报到数以系统上该校中报到资料收入填写为有收入的团员数据为准，28岁以下教职工人数团省委统一去函各校人事部门提取。 [↑](#footnote-ref-0)
2. [] 本校2019年高校毕业班团员数以2018年10月15日各地市上报的《广东智慧团建系统高校团员数量统计》数据比照系统内毕业班团支部团员数为准。 [↑](#footnote-ref-1)
3. [9] 业务申请包括：团员报到审核、团员资料修改审核、组织关系转接审核、团员奖惩录入审核、团员“批准删除”审核；以上业务均需在接到团员申请的72小时内完成审核。 [↑](#footnote-ref-2)
4. [] 计入考核内的活动标准定义如下：

（1）活动须有用户报名，且主办方在活动结束后在后台上传了现场照片，方可计入指数测算范围；

（2） 当无效活动发布数占比大于活动发布总数的$20\%$时，每大于$X\%$，活动开展情况单项分值乘以（$100\%-X\%$）；

（3）无效活动包括恶意刷数据的活动、虚假活动、纯工作会议、要求用户在“12355青年之声”平台以外重复报名的活动、活动描述过于随意以致用户无法理解的活动等；

（4）用户对活动评分2分及以下记录负向分值，即2分记作-1分，1分记作-2分。 [↑](#footnote-ref-3)
5. [] 评分$H\_{n}$大于90分时，每多$X$分，$TQI$总分值乘$（100\%+X\%）$。 [↑](#footnote-ref-4)
6. [] 计入考核视听产品标准如下：

1.基本要求

（1）作品主题符合社会主义核心价值观导向；

（2）画面比例为竖屏9:16；

（3）时长：10秒至20秒之间，最长不超过30秒；

（4）作品为原创，未曾在任何视频平台发布过（包括私密发布、发布后删除等在视频平台留痕的操作）。

2.选题方向

（1）广东各地文化风俗；

（2）城市、校园正能量；

（3）科学、人文等知识类趣味科普；

（4）生活美学类创意趣味表达。

3.作品禁忌

（1）不得出现政治、色情、恐怖等国家法律法规禁止的词汇及违法内容；

（2）不得侵犯他人权益；

（3）画面不得过度模糊、抖动；

（4）不得出现商标logo、水印，以及出现营销、广告元素。 [↑](#footnote-ref-5)