



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение
высшего образования
«Самарский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «СамГТУ»)

УТВЕРЖДЕНО

приказом Врио ректора
№ 1753 от 28.10. 2025 г.

Врио ректора университета,
(приказ № 1/749 от 27.10.2025)
проректор по режиму и оборонным
технологиям


«28» 10 2025 г.

М.В. Ненашев

ПОЛОЖЕНИЕ
о рейтинге медийной активности подразделений
«Лайк за репост»

П-1168, 28.10.2025

номер, дата введения

Самара, 2025

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Самарский государственный технический университет"

Лист согласования

Наименование Положение № 09869 от 22.10.2025

Описание ПОЛОЖЕНИЕ о рейтинге медийной активности подразделений «Лайк за репост»

Инициатор Еремин М. А., Начальник управления, Управление пресс-службы и информации

Дата начала процесса 22.10.2025 12:41 **Дата завершения** 27.10.2025 15:59

Должность	Результат	Дата	Пользователь
Первый проректор-проректор по учебной работе	Согласовано	23.10.2025	Самойлова О. А. от имени Овчинников Д. Е.
Ученый секретарь	Согласовано	22.10.2025	Малиновская Ю. А.
Начальник управления	Согласовано	23.10.2025	Анисимов С. А.
Начальник службы	Согласовано	27.10.2025	Смирнова Н. В.
Начальник управления	Согласовано	22.10.2025	Иванова А. Н.

Настоящее положение является собственностью ФГБОУ ВО «СамГТУ» и не может быть полностью или частично воспроизведено, тиражировано и распространено в качестве официального издания без разрешения ФГБОУ ВО «СамГТУ».

1. Общие положения

1.1 Положение о ежемесячном рейтинге медийной активности «Лайк за репост» устанавливает единый подход к оценке эффективности работы учебных подразделений СамГТУ (факультетов, институтов, филиалов, школ, колледжа и лицей) в процессе реализации информационной политики университета и формирования общеуниверситетской информационной повестки.

1.2. Рейтинговая оценка проводится с целью совершенствования системы сбора, обработки, производства и распространения социально значимой информации, источниками которой выступают подразделения СамГТУ, о деятельности университета, его сотрудников и студентов.

1.3. К задачам рейтинга относятся:

а) отражение результата ежемесячной работы подразделений по развитию общеуниверситетских медиакоммуникаций;

б) определение вклада каждого подразделения в реализацию информполитики вуза;

в) формирование активного медиапотребления в сегменте университетских медиа;

г) увеличение показателей вовлечённости аудитории в университетских социальных медиа;

д) развитие мотивационной системы поощрений за активную работу по реализации информационной политики университета для руководителей подразделений и ответственных по информационной работе.

1.4. Организационное, методическое, техническое сопровождение рейтингования обеспечивает управление пресс-службы и информации.

1.5. Термины, используемые в настоящем положении:

- инфоповод – факт, событие, процесс или ситуация, которые способны привлечь внимание аудитории к подразделению и / или университету в целом;

- общеуниверситетская информационная повестка – совокупность актуальных тем, которые нашли отражение в материалах (вербальных и/или аудиовизуальных), опубликованных на официальных информационных площадках университета;

- официальная информационная площадка университета – СМИ и иные медиа, учреждённые университетом, в материалах которых отражена единая позиция вуза по образовательным, научным, социальным и иным направлениям деятельности университета (газета «Инженер», зарегистрирована Управлением Роскомнадзора по Самарской области, регистрационный номер ПИ №ТУ63-00682 от 01.04.2014, журнал «Технополис Поволжья», зарегистрирован Управлением Роскомнадзора по Самарской области, регистрационный номер ПИ №ТУ63-00681 от 01.04.2014, сайт samgtu.ru, официальные аккаунты «Самарский политех» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», подтверждённые через «Госуслуги», а также официальные аккаунты «Самарский политех» в социальной сети «Телеграм», на контент-платформе «Яндекс.Дзен» и в национальном мессенджере MAX).

- пользовательская вовлечённость – показатель активности аудитории социальных сетей в отношении размещённого контента, выражающийся в количестве лайков, репостов, комментариев;

- рейтинговый пост – публикация, созданная учебным подразделением на основе выбранного инфоповода, размещённая в официальных аккаунтах университета в социальных сетях и промаркированная хештэгом #лайкзарепост, общедоступные метрики для оценки которой служат одним из источников данных при формировании рейтинга.

2. Исходная информация для формирования рейтинга

2.1. Рейтинг формируется ежемесячно в срок не позднее 6 числа месяца, следующего за отчётным.

2.2. Основными показателями рейтинга «Лайк за репост» служат:

- инфоповоды, сгенерированные подразделением для общеузовской информационной повестки;
- пользовательская вовлечённость в официальных аккаунтах университета в социальных сетях;
- просмотры постов в официальных аккаунтах университета в социальных сетях;
- медиаматериалы, подготовленные подразделением для публикации на информационных площадках университета и/или во внешних медиа.

2.3. В качестве источников данных для расчёта показателей используются встроенные сервисы статистики в социальных сетях, инфоповоды, рейтинговые посты, иные медиаматериалы, созданные подразделениями для общеузовской информационной повестки.

2.4. Руководители подразделений назначают ответственных по информационной работе, которые обеспечивают сбор и своевременное предоставление сведений, необходимых для формирования ежемесячного рейтинга медийной активности.

2.5. Ответственные по информационной работе в течение месяца составляют перечень инфоповодов для включения в общеузовскую информационную повестку (не менее 8 инфоповодов в месяц от каждого подразделения), создают по одному рейтинговому посту от подразделения (ежемесячно, в срок не позднее 25 числа текущего месяца), готовят иные медиаматериалы для общеузовской информационной повестки.

2.6. Инфоповоды, рейтинговые посты, иные медиаматериалы, созданные в подразделении для общеузовской информационной повестки, ответственные по информационной работе передают в управление пресс-службы и информации.

3. Методика расчёта рейтинга

3.1. Рейтинг медийной активности подразделения «Лайк за репост» (ЛР) в течение месяца рассчитывается по формуле:

$$\text{ЛР} = K1 * 20 + K2 * 50 + K3 * 10 + K4 * 10 + K5 * 10, \text{ где}$$

K1 – показатель, отражающий работу подразделения с инфоповодами за отчётный период;

K2 – показатель, характеризующий рейтинговый пост подразделения с точки зрения пользовательской вовлечённости за отчётный период;

K3 – показатель, отражающий количество просмотров рейтингового поста подразделения в социальной сети «ВКонтакте» за отчётный период;

K4 – показатель, отражающий количество просмотров рейтингового поста подразделения в социальной сети «Телеграм» за отчётный период;

K5 – показатель, отражающий работу по подготовке подразделением медиаматериалов для публикации на информационных ресурсах университета и/или во внешних медиа в течение отчётного периода.

Максимальное значение ЛР составляет 100 баллов.

3.2. Показатель K1 определяется в зависимости от количества инфоповодов, сгенерированных подразделением для общеузовской информационной повестки за отчётный период: при 8 и более инфоповодах K1=1; при 7 инфоповодах K1=0,8; при 6 инфоповодах K1=0,7; при 5 инфоповодах K1=0,6; при 4 инфоповодах K1=0,5; при 3 инфоповодах K1=0,4; при 2 инфоповодах K1=0,3; при 1 инфоповоде K1=0,2; при отсутствии инфоповодов K1=0,1.

3.3. Показатель K2 рассчитывается по формуле:

$$K2 = (P * K_{\text{конт}}) / (P * K_{\text{конт}})_{\text{мах}}, \text{ где}$$

P – совокупное количество реакций (лайков, репостов, комментариев) на рейтинговый пост подразделения в социальных сетях за отчётный период;

K_{конт} – коэффициент актуального контингента студентов в подразделении (при контингенте студентов очной формы обучения менее 750 чел K_{конт} = 1,2; при контингенте

от 751 до 1300 чел $K_{\text{конт}} = 1,1$; при контингенте студентов очной формы обучения более 1300 чел $K_{\text{конт}} = 1$; для института дополнительного образования $K_{\text{конт}} = 5$);

$(P * K_{\text{конт}})_{\text{max}}$ – максимальное значение вовлечённости для рейтингового поста среди всех подразделений, участвующих в рейтинговании, за отчётный период.

3.4. Значение показателя $K3$ рассчитывается в зависимости от количества просмотров рейтингового поста в социальной сети «ВКонтакте» на дату, предшествующую первому числу месяца, следующего за отчётным и устанавливается равным:

- 0,4 (при количестве просмотров от 0 до 2000);
- 0,7 (при количестве просмотров от 2001 до 5000);
- 1 (при количестве просмотров 5001 и более).

3.5. Значение показателя $K4$ рассчитывается в зависимости от количества просмотров рейтингового поста в социальной сети «Телеграм» на дату, предшествующую первому числу месяца, следующего за отчётным и устанавливается равным:

- 0,4 (при количестве просмотров от 0 до 2500);
- 0,7 (при количестве просмотров от 2501 до 3000);
- 1 (при количестве просмотров 3001 и более).

3.6. Показатель $K5$ принимается равным 1 при самостоятельной подготовке подразделением в отчётный период материала для публикации (помимо рейтингового поста), который соответствует формату одной из официальных информационных площадок университета (колонка в газете, лонгрид для «Яндекс. Дзена» и т.п.), либо отвечает требованиям запроса редакций внешних медиа (экспертный комментарий для СМИ, тематический научно-популярный релиз и т.п.). При отсутствии соответствующего материала значение показателя $K5 = 0$.

3.7. Предложения по изменению значений рейтинговых показателей, их весовых значений в итоговой формуле рейтинга обсуждаются с участием руководителей подразделений и ответственных за информационную работу.

4. Использование результатов рейтинга

4.1. Результаты рейтинга медийной активности подразделений могут быть использованы в качестве ежегодной оценки эффективности деятельности ответственных по информационной работе и руководителей подразделений, а также при принятии решения о ежемесячном материальном стимулировании работников.

4.2. Эффективность информационной работы за календарный год ответственных и руководителей подразделений оценивается по следующим показателям рейтинга медийной активности подразделений:

- подразделение не менее 7 месяцев в году в рейтинге «Лайк за репост» занимает места с 1 по 10 – хорошая работа;
- подразделение менее 7 раз в течение года попадает в ТОП-10 ежемесячного рейтинга «Лайк за репост», но не более 7 раз занимает в нём 16 – 18 места – удовлетворительная работа;
- подразделение более 7 раз в течение года в ежемесячном рейтинге «Лайк за репост» занимает 16 – 18 места – неудовлетворительная работа.

Ежегодная оценка эффективности информационной работы ответственных и руководителей подразделений учитывается при формировании рейтинговой оценки деятельности профессорско-преподавательского состава на основании решения комиссии по разработке, сопровождению и реализации системы рейтинговой оценки деятельности университета, работников и подразделений.

4.3. Ответственные по информационной работе могут поощряться ежемесячной стимулирующей выплатой за качество выполняемой работы. Решение о ежемесячной денежной выплате принимает ректор университета.

5. Заключительные положения

5.1. Настоящее Положение вступает в юридическую силу с момента его утверждения приказом Ректора ФГБОУ ВО СамГТУ.

5.2. Дополнения и изменения в настоящее Положение принимаются и утверждаются приказом Ректора ФГБОУ ВО СамГТУ.

5.3. В случаях, непредусмотренных настоящим Положением, руководитель и ответственные исполнители руководствуются законодательством Российской Федерации, нормативными актами Министерства науки и высшего образования РФ, уставом СамГТУ и другими локальными нормативными актами СамГТУ.

5.4. Положение после вступления в юридическую силу действует без определения срока до принятия нового Положения.