



Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)**

П Р И К А З

«10» апреля 2025 г.

№ 1013/0

Москва

**Об утверждении Информационной политики
Финансового университета**

В целях обеспечения представления актуальной информации об образовательной организации и услугах Финансового университета, эффективного управления информационными ресурсами и повышения узнаваемости Финансового университета п р и к а з ы в а ю:

1. Утвердить Информационную политику Финансового университета согласно приложению.

2. Признать утратившим силу приказ Финуниверситета от 02.07.2021 № 1569/о «Об утверждении Регламента сопровождения официального информационного портала Финансового университета www.fa.ru».

Ректор

С.Е. Прокофьев

[illegible]

Приложение

УТВЕРЖДЕНА

приказом Финансового университета
от 10.04.2025 № 1013/0**ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
ФИНАНСОВОГО УНИВЕРСИТЕТА****РАЗДЕЛ I. ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ****1. Общие положения**

1.1. Информационная политика Финансового университета (далее — информационная политика) разработана в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Федеральным законом от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Правилами размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 20.10.2021 № 1802, приказом Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки от 04.08.2023 № 1493 «Об утверждении Требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления информации», уставом Финансового университета и иными локальными нормативными актами Финансового университета.

1.2. Информационная политика Финансового университета определяет перечень информации и документов, подлежащих раскрытию перед заинтересованными сторонами и обществом в целом, устанавливает способ и регламентирует объем представляемой информации.

1.3. Под информационной политикой понимается комплекс мероприятий, направленных на качественное и позитивное позиционирование Финансового университета в публичном информационном пространстве, в том числе на информирование общественности о направлениях деятельности.

1.4. Информационная политика определяет принципы и порядок реализации информационной политики Финансового университета.

1.5. Действие настоящей информационной политики распространяется на Финансовый университет, включая все его структурные подразделения и филиалы.

1.6. В информационной политике используются следующие термины и сокращения:

Управление – Управление по связям с общественностью, осуществляющее формирование, организацию, реализацию, общее управление и контроль реализации информационной политики Финансового университета;

целевая аудитория (референтная группа) – группа лиц, заинтересованных в деятельности Финансового университета и его услугах;

медиаэксперты – работники Финансового университета, представляющие в СМИ авторские материалы, аффилированные с Финансовым университетом;

заинтересованные стороны – студенты и аспиранты, работники, поступающие и их родители (законные представители), выпускники, партнеры и работодатели, академическое сообщество, институты бизнеса и власти, средства массовой информации (далее – СМИ) и иные лица и организации;

публичная деятельность – представление позиции Финансового университета в публичном информационном пространстве, информирование широкой общественности или конкретной целевой аудитории о деятельности Финансового университета с использованием различных инструментов и коммуникативных технологий (в т.ч. выступления на публичных мероприятиях, выражение позиции на дискуссионных площадках, инициирование публикаций в СМИ, комментарии медиаэкспертов в СМИ, рекламные кампании в социальных медиа и т.п.);

информационное поле – пространство, включающее в себя среду и материалы СМИ (печатные, электронные), социальных медиа, официальных интернет-ресурсов организаций и органов власти, других открытых источников информации;

PR-деятельность – комплекс информационно-коммуникационных взаимодействий Финансового университета посредством коммуникационных каналов с целевыми аудиториями;

PR-менеджеры – работники Финансового университета, ответственные за редактирование информационных каналов по профилю деятельности Финансового университета;

репутация – динамическая характеристика поведения и образа Финансового университета, формирующаяся у целевых аудиторий в течение длительного периода времени.

2. Цели и задачи информационной политики

2.1. Информационная политика охватывает все каналы коммуникации Финансового университета и его филиалов.

2.2. Целью информационной политики Финансового университета является повышение конкурентоспособности Финансового университета

путем стимулирования роста активности и узнаваемости Финансового университета в информационном пространстве.

2.3. Задачами информационной политики Финансового университета являются:

повышение открытости деятельности на основе принципов раскрытия объективной, достоверной информации;

укрепление репутации и положительного имиджа;

оперативное систематическое информационное обеспечение направлений деятельности;

защита конфиденциальной информации.

2.4. Филиалы Финансового университета реализуют информационную политику во взаимодействии с Управлением.

2.5. Направлением реализации информационной политики является информационная инфраструктура, реализуемая через информационные каналы, установленные разделом II.

3. Принципы информационной политики

3.1 Информационная политика Финансового университета должна отвечать следующим принципам:

законности – информационная политика осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также уставом и локальными нормативными актами Финансового университета;

открытости – раскрытие и широкое освещение общественно значимой информации о деятельности, за исключением сведений, отнесенных к информации ограниченного доступа в соответствии с законодательством Российской Федерации;

достоверности – информация, распространяемая от имени Финансового университета во всех формах и по каналам коммуникации, должна быть точной, полной, объективной, проверенной и основанной на фактах;

системности – регулярное и последовательное предоставление информации о деятельности Финансового университета в целом и по направлениям его деятельности;

социальной ответственности – направленность на содействие достижению национальных интересов Российской Федерации, продвижение ценностей и укрепление позитивного имиджа, а также на обеспечение развития образования, науки и гражданского общества;

положительного имиджа – целенаправленное использование информационных ресурсов для демонстрации достижений, общественной значимости Финансового университета и его работников;

этичности – информационные материалы, распространяемые от имени Финансового университета и (или) посредством каналов коммуникации Финансового университета, должны отвечать общепринятым принципам деловой и корпоративной этики и не должны прямо или завуалированно

содержать оскорбительные, дискриминирующие, клеветнические и нецензурные выражения;

единства – информационные ресурсы Финансового университета, администрируемые на разных платформах структурными подразделениями и филиалами Финансового университета, должны соответствовать единому фирменному стилю и логике;

конфиденциальности персональных данных – раскрытие третьим лицам и распространение персональных данных осуществляется только на законных основаниях.

3.2. Типами информации являются:

открытая – данные, доступные для широкой аудитории;

внутренняя – данные, предназначенные исключительно для работников Финансового университета;

конфиденциальная – данные, доступ к которым ограничен.

3.3. Местом доступа к открытым документам, материалам и информации о деятельности Финансового университета является официальный сайт, размещенный в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на доменном имени fa.ru, а также официальные страницы в социальных медиа и мессенджерах.

4. Принципы использования фирменного стиля

4.1. Финансовый университет имеет собственный логотип, зарегистрированный в качестве товарного знака, и фирменный стиль, утверждаемый ректором Финансового университета.

4.2. Контроль за использованием логотипа и фирменного стиля Финансового университета возлагается на Управление.

4.3. Логотип и фирменный стиль Финансового университета обязателен для использования всеми PR-менеджерами:

на официальном сайте и иных каналах коммуникации;

в печатной, рекламно-информационной, сувенирной продукции и презентационных материалах Финансового университета;

при проведении мероприятий Финансового университета.

4.4. Использование логотипа Финансового университета допускается исключительно в соответствии с утвержденными графическими стандартами и после согласования с руководителем Аппарата Финансового университета. Использование товарного знака на издаваемых во внешних издательствах учебных и научных работах работников университета принимает президент Финансового университета. Искривление пропорций, цветовой гаммы или иных элементов логотипа недопустимо, поскольку это наносит ущерб его целостности и узнаваемости.

5. Раскрытие информации

5.1. Финансовый университет осуществляет обязательное раскрытие информации в соответствии с законодательством Российской Федерации.

5.2. Правом официальных заявлений, сообщений от имени Финансового университета в пределах своей компетенции обладают следующие лица:

ректор;
президент;
проректоры по направлениям деятельности;
директор по персоналу;
директор по международному сотрудничеству;
руководитель Аппарата Финансового университета;
директора филиалов;
Пресс-служба от лица ректора.

5.3. В случаях участия и выступления работников Финансового университета на внешних мероприятиях тексты (тезисы) их выступлений, содержащие раскрытие информации о финансово-хозяйственной деятельности Финансового университета, его стратегии и других фактах, должны согласовываться с Управлением.

5.4. При перепечатке информации, опубликованной в информационных каналах Финансового университета, ссылка на них обязательна.

РАЗДЕЛ II. ИНФОРМАЦИОННЫЕ КАНАЛЫ

1. Официальный сайт

1.1. Официальный сайт – это информационный ресурс в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», размещенный на доменном имени fa.ru, владельцем которого является Финансовый университет.

1.2. Официальный сайт – это инструмент, позволяющий гибко управлять образовательной организацией, способствующий повышению качества образования и удовлетворенности участников образовательного процесса. Включает в себя разнообразные функциональные разделы и служит инструментом коммуникации между Финансовым университетом и заинтересованными сторонами.

1.3. Администратором официального сайта Финансового университета является Управление.

1.4. В целях обеспечения полноты и достоверности информации, представленной на официальном сайте, его структура сформирована из разделов и страниц, за поддержание актуальности которых несут ответственность соответствующие должностные лица в рамках закрепленных за ними направлений деятельности.

1.4.1. Руководители и структурные подразделения, ответственные за актуализацию информации на официальном сайте, закрепляются

за соответствующими разделами в матрице согласно приложению № 1 к информационной политике.

1.4.2. Администраторами разделов являются члены ректората при осуществлении возложенных полномочий которых входит обеспечение деятельности по профилю раздела.

1.4.3. Приоритет размещения информация о деятельности Финансового университета отдается разделам, выведенным в верхнем меню сайта: «Университет», «Поступающим», «Студентам», «Дополнительное образование», «Выпускникам», «Наука», «Работникам и соискателям», «Международная деятельность».

1.5. Домены третьего уровня – это адрес отдельного сайта с собственным корневым каталогом, связанный с основным доменным именем:

1.5.1. На домене третьего уровня могут размещаться сайты филиалов и отдельные тематические сайты, связанные с проведением мероприятий и реализацией направлений деятельности Финансового университета.

1.5.2. Ответственность за актуализацию информации данных сайтов несет курирующий данную деятельность руководитель из числа членов ректората.

1.5.3. Сайты на домене третьего уровня должны находиться на серверах Финансового университета и принадлежать Финансовому университету.

1.5.4. Доменные имена присваиваются Управлением информационно-технологической инфраструктуры.

1.5.5. Оплата на сайтах, созданных на домене третьего уровня принадлежащих Финансовому университету, может осуществляться на лицевые счета Финансового университета или на счета организации, где Финансовый университет выступает учредителем.

1.6. Предоставление доступа к официальному сайту:

1.6.1. Доступ к официальному сайту и сайтам на доменах третьего уровня предоставляется в соответствии с Положением об управлении доступом к информационным системам Финуниверситета, утвержденным приказом Финуниверситета от 11.08.2023 № 1914/о.

1.6.2. Распорядителем информационной системы является руководитель Управления. Доступ может быть предоставлен к редактированию официального сайта, отдельным страницам и разделам.

1.6.3. Работникам Управления, ответственным за администрирование сайта, предоставляются права администратора. Работникам Финансового университета, имеющим доступ к редактированию официального сайта, отдельных страниц и разделов, предоставляются права редактора в соответствии с ролевой моделью, установленной разделом III настоящей информационной политики.

1.6.4. Перед началом работы на официальном сайте необходимо пройти обучение по работе с сайтом в формате видеолекций и инструкций, направленных Управлением.

1.7. Порядок размещения информации на официальном сайте включает в себя следующие действия:

формирование материала (работниками или представителями внешних организаций);

согласование и утверждение (руководителем курирующего структурного подразделения);

публикация (ответственным работником – редактором официального сайта).

1.8. Публикация материала на главной странице:

1.8.1. Публикация материала на главной странице осуществляется Управлением.

1.8.2. Предложения о публикации материалов на главной странице сайта могут направляться структурными подразделениями Финансового университета в Управление.

1.8.3. Предложения должны содержать краткое описание предлагаемого материала, обоснование целесообразности его публикации на главной странице, а также контактные данные ответственного лица для оперативной связи.

1.8.4. Управление рассматривает поступившие предложения и принимает решение о публикации материала на главной странице сайта, исходя из его актуальности, значимости для целевой аудитории, соответствия редакционной политике и наличия свободных мест на главной странице.

1.8.5. Управление оставляет за собой право отказать в публикации материала на главной странице сайта без объяснения причин.

1.8.6. Размещенные материалы могут быть удалены с главной страницы сайта по решению Управления по истечении определенного срока или в связи с утратой актуальности.

1.9. Требования к материалам для размещения на официальном сайте:

главное изображение (заставка) для новостных материалов, публикуемых на официальном сайте Финансового университета, должно соответствовать следующим техническим параметрам: ширина 768 пикселей, высота 450 пикселей, размер файла не более 1 МБ, формат файла JPG или PNG, изображение должно соответствовать содержанию новостного материала, быть четким и визуально привлекательным без размещения текста на главном изображении новостных материалов;

портретные фотографии работников, предназначенные для размещения на официальном сайте Финансового университета и в иных информационных материалах, должны соответствовать следующим техническим параметрам: соотношение ширины и высоты: 2:3, формат файла JPEG (JPG) или PNG, размер файла от 100 до 300 КБ, минимальный размер фотографии: 8х12 сантиметров или 800х1200 пикселей при качестве 254 ppi с однотонным фоном серых оттенков в официально-деловой одежде с укладкой волос и неброским макияжем;

текстовая информация размещается проверенной, актуальной, уникальной, соответствующей целевой аудитории и не содержащей ошибок, материал должен быть оригинальным, иметь структуру для удобства восприятия с использованием ключевых слов и мультимедийности – использования изображений, видеоматериалов, инфографики.

1.10. Требования к разделу «Сведения об образовательной организации»:

1.10.1. Все страницы раздела «Сведения об образовательной организации» должны содержать специальную html-разметку, позволяющую однозначно идентифицировать информацию, подлежащую обязательному размещению на сайте. Данные, размеченные указанной html-разметкой, должны быть доступны для просмотра посетителями сайта во всех подразделах раздела.

1.10.2. Раздел должен содержать подразделы, представляемые на сайте в текстовом и (или) табличном формате, обеспечивающем его автоматическую обработку (машиночитаемый формат) в целях повторного использования без предварительного изменения:

- «Основные сведения»;
- «Структура и органы управления образовательной организацией»;
- «Документы»;
- «Образование»;
- «Образовательные стандарты»;
- «Руководство»;
- «Педагогический состав»;
- «Материально-техническое обеспечение и оснащенность образовательного процесса. Доступная среда»;
- «Платные образовательные услуги»;
- «Стипендии и меры поддержки обучающихся»;
- «Организация питания в образовательной организации»;
- «Финансово-хозяйственная деятельность»;
- «Вакантные места для приема (перевода) обучающихся»;
- «Международное сотрудничество».

1.10.3. Все файлы, ссылки на которые размещены в разделе «Сведения об образовательной организации», должны соответствовать следующим условиям:

максимальный размер размещаемого файла не должен превышать 15 МБ. Если размер файла превышает максимальное значение, то он должен быть разделен на несколько частей (файлов), размер которых не должен превышать максимальное значение размера файла;

сканирование документа должно быть выполнено с разрешением не менее 100 dpi;

отсканированный текст в электронной копии документа должен быть читаемым;

электронные документы, подписанные электронной подписью, должны соответствовать условиям федерального закона от 06.04.2011 № 63-ФЗ «Об электронной подписи».

1.10.4. В Финансовом университете изменения в раздел «Сведения об образовательной организации» вносятся работниками Управления гарантии качества образования, в филиалах Финансового университета – ответственными за редактирование работниками филиала.

1.11. Информация на официальном сайте размещается на русском языке, а также может быть размещена на государственных языках республик, входящих в состав Российской Федерации, и (или) на иностранных языках.

1.12. На официальном сайте размещаются ссылки на официальные сайты Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства просвещения Российской Федерации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

2. Социальные медиа и мессенджеры

2.1. В рамках реализации информационной политики с целью расширения охвата целевых аудиторий структурные подразделения и филиалы Финансового университета могут создавать информационные каналы в социальных медиа и мессенджерах, разрешенных для использования на территории Российской Федерации.

2.2. В случае возникновения намерения о создании новых информационных каналов в социальных медиа и мессенджерах инициатор заблаговременно уведомляет об этом Управление.

2.3. Платформами для освещения деятельности Финансового университета являются социальные медиа и мессенджеры, действие которых разрешено на территории Российской Федерации.

2.4. Использование иных платформ для осуществления информационной деятельности не допускается.

2.5. Все информационные каналы Финансового университета и его филиалов должны быть зарегистрированы Управлением в соответствующих информационных системах Российской Федерации, а также подлежат обязательному включению в единый реестр информационных каналов Финансового университета, ведение которого осуществляется Управлением, по форме заявки согласно приложению № 2 к информационной политике.

2.6. Оформление всех информационных каналов Финансового университета и его филиалов в социальных медиа должно соответствовать фирменному стилю и организационной логике:

2.6.1. Наименование информационных каналов Финансового университета в социальных медиа и мессенджерах осуществляется по следующему принципу: «Финунивер | [город/направление деятельности]», например:

«Финунивер | Омск»;

«Финунивер | Выпускникам»;
 «Финунивер | Наука»;
 «Финунивер | Поступающим».

2.6.2. Ответственность за соблюдение требований к фирменному стилю и наименованию информационных каналов возлагается на администраторов и редакторов соответствующих страниц.

2.6.3. Контроль за соблюдением вышеуказанных требований осуществляется Управлением.

2.7. Работникам Управления во всех информационных каналах Финансового университета в социальных медиа и мессенджерах устанавливается роль не ниже администратора в соответствии с ролевой моделью.

2.8. В целях обеспечения единообразия и последовательности информационной политики Финансового университета формируется контент-план, охватывающий все структурные подразделения и информационные каналы Финансового университета.

2.9. Взаимодействие PR-менеджеров Финансового университета осуществляется в администрируемом Управлением канале коммуникации.

2.10. Размещение рекламных материалов в информационных каналах Финансового университета осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и иными нормативными правовыми актами, регулирующими рекламную деятельность на территории Российской Федерации.

2.11. Требования к структуре и содержанию текстовых публикаций, правила использования визуальных элементов (логотипов, изображений, видео), а также рекомендации по использованию фирменных хештегов и упоминаний определяется методическими рекомендациями (инструкциями), утверждаемыми руководителем Аппарата Финансового университета.

2.12. Оценка эффективности информационных каналов в социальных медиа и мессенджерах осуществляется посредством следующих ключевых метрик:

а) охват аудитории, выраженный в количестве уникальных пользователей, ознакомившихся с контентом;

б) вовлеченность аудитории, характеризующаяся активностью пользователей (количество отметок «Нравится», комментариев, репостов).

в) конверсия, отражающая результативность (количество переходов на официальный сайт, заполненных форм и т.д.).

2.13. Регулярный мониторинг и анализ информационных каналов Финансового университета в социальных медиа и мессенджерах на предмет соответствия настоящей информационной политике осуществляется Управлением.

2.14. Осуществление взаимодействия с представителями целевой аудитории, включая обучающихся, партнеров и иных заинтересованных лиц

посредством личных аккаунтов в социальных сетях, мессенджерах и по личным номерам телефонов не допускается.

3. Печатные СМИ и печатная продукция

3.1. Корпоративным СМИ Финансового университета признается журнал «Финансист. Новости, события, мероприятия Финансового университета» (далее – журнал) (свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-44211, дата регистрации: 15.03.2011).

3.1.1. Журнал является официальным печатным изданием Финансового университета и предназначен для информирования целевых аудиторий о деятельности Финансового университета.

3.1.2. Периодичность выпуска журнала — 10 номеров в год.

3.1.3. Распространение журнала осуществляется бесплатно.

3.1.4. Электронная версия журнала размещается на официальном сайте Финансового университета.

3.1.5. Организация подготовки, издания и распространения журнала осуществляется Управлением.

3.2. Все печатные средства массовой информации (далее – печатные СМИ), аффилированные с Финансовым университетом, обязаны соответствовать фирменному стилю Финансового университета.

3.3. Ответственность за соответствие печатных СМИ установленным стандартам возлагается на руководителей структурных подразделений, курирующих их деятельность.

3.4. Контроль за соответствием печатных СМИ установленным стандартам осуществляется Управлением.

3.5. Дизайн и содержание иной печатной продукции, выпускаемой от имени Финансового университета или с использованием логотипа и фирменного стиля (включая брошюры, буклеты, листовки и иные виды полиграфической продукции), подлежат обязательному предварительному согласованию с Управлением на предмет соответствия требованиям фирменного стиля.

4. Взаимодействия со СМИ

4.1. Взаимодействие со СМИ осуществляется в целях повышения узнаваемости бренда Финансового университета в общественном пространстве и продвижения результатов научных исследований, образовательных инициатив и проектов, реализуемых Финансовым университетом.

4.2. Взаимодействие работников Финансового университета со СМИ:

4.2.1. Все работники Финансового университета имеют право выступать в СМИ при условии соблюдения требований настоящей информационной политики.

4.2.2. Обязательным условием учета медиавыхода является аффилиация автора с Финансовым университетом. Аффилиация должна быть указана непосредственно в тексте публикации, а не в профиле автора, без дополнительных действий по раскрытию информации с аффилиацией. Несоблюдение данного требования влечет за собой исключение медиавыхода из расчета медиаочков.

4.2.3. В случае расторжения трудового договора с Финансовым университетом медиаэксперт обязан уведомить СМИ о необходимости исключить его аффилиацию с Финансовым университетом из будущих публикуемых материалов.

4.2.4. Каждый медиаэксперт должен пройти регистрацию лично в чат-боте с указанием фамилии, имени и отчества, должности, наименования структурного подразделения. Регистрация осуществляется единожды каждым отдельным спикером.

4.2.5. Каждый медиавыход подлежит согласованию с Управлением путем предоставления текста комментария/статьи (далее – тезисы), вопросов интервью и ответов (для печатных СМИ), тематики выступлений на телеканале или радиоканале (с указанием СМИ).

4.2.6. Срок согласования направляемых тезисов и тематики — до 12 часов (исключая ночное время, выходные и праздничные дни). Для срочных запросов должна быть установлена соответствующая пометка «срочно».

4.2.7. Работники Управления имеют право отклонить или согласовать публикацию с замечаниями, которые необходимо устранить перед отправкой в СМИ.

4.2.8. Запрещается комментировать необоснованные предложения, слухи и доводы о деятельности Финансового университета и его работников, а также домыслы и мнения, способные нанести вред репутации третьих лиц и организаций.

4.3. Расчет результатов медиаактивности:

4.3.1. С целью объективной оценки результативности медийной деятельности работников и структурных подразделений Финансового университета применяется система начисления медиаочков за каждый медиавыход.

4.3.2. Медиавыходы учитываются при расчете ключевых показателей результативности деятельности структурных подразделений (КПРД).

4.3.3. Критерии оценки медиавыходов утверждаются на очередной календарный год руководителем Аппарата Финансового университета и размещаются на диске К: К:_Информация\Медиа-активность.

4.3.4. Медиавыходы учитываются в расчете медиаактивности исключительно по публикациям в общественно-политических, отраслевых и деловых СМИ (за исключением агрегаторов новостей, формирующих новостную ленту из материалов иных СМИ), зарегистрированных Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

4.3.5. Публикации, имеющие научное содержание и размещенные в научных и научно-образовательных изданиях, исключаются из медиарейтинга и не подлежат учету. К признакам научных статей относятся: аннотация, ключевые слова, список использованных источников, внутритекстовые ссылки, введение и заключение, прямые ссылки на иные научные работы и труды авторов (наличие нескольких).

4.3.6. Публикации, имеющие одинаковый заголовок, в рамках одного издательства и одного календарного дня рассматриваются как один медиавыход.

4.3.7. Повторное воспроизведение выступления на телеканале или радиоканале не рассматривается как отдельный медиавыход и учитывается однократно.

4.3.8. Информация о медиаактивности работника Финансового университета за очередной календарный месяц (включая ссылки на страницу с размещенной публикацией (для текстовых материалов) и время титра с аффилиацией (для аудио- и видеосюжетов)) предоставляется в срок до 5 числа следующего месяца. В случае предоставления информации о медиаактивности с нарушением установленных сроков данная информация не учитывается при расчете медиаочков.

4.3.9. Отчеты по медиаактивности размещаются на диске К: К:_Информация\Медиа-активность с периодичностью не реже утвержденного количества отчетных периодов в год.

4.3.10. Работники, значительно превышающие установленные показатели, рассматриваются как медиалидеры Финансового университета и подлежат дополнительному премированию на основании решения ректора Финансового университета.

4.3.11. В случае выявления негативных репутационных последствий, возникших в связи с содержанием медиавыходов, включающих авторские мнения работников, ректор Финансового университета на основании мотивированного мнения Управления вправе принять решение об аннулировании ранее начисленных медиаочков.

4.3.12. Решение ректора об аннулировании медиаочков может повлечь за собой корректировку итоговой оценки медиаактивности как в отношении конкретного работника, допустившего действия (бездействия), повлекшие негативные репутационные последствия для Финансового университета, так и в отношении структурного подразделения, к которому он относится.

4.4. Взаимодействие Пресс-службы Финансового университета со СМИ:

4.4.1. Пресс-служба Финансового университета организует аккредитацию представителей СМИ на мероприятия, проводимые на территории Финансового университета (конференции, семинары, круглые столы и т.д.).

4.4.2. Заявки на аккредитацию от представителей СМИ подаются не позднее чем за 1 рабочий день до даты мероприятия, за исключением проведения мероприятия на сторонних площадках.

4.4.3. Аккредитованным представителям СМИ обеспечиваются все необходимые условия для освещения мероприятий, в том числе доступ к пресс-материалам, возможность задавать вопросы, организации интервью и др.

4.4.4. Пресс-служба Финансового университета осуществляет подготовку пресс-релизов на официальном сайте Финансового университета (раздел «Новости»), в социальных медиа и мессенджерах.

4.4.5. Запросы от СМИ, поступающие в адрес Пресс-службы Финансового университета, могут направляться спикерам, чья сфера научных интересов соответствует тематике запроса.

4.4.6. Решение о наделении Финансового университета на внешних мероприятиях официальным статусом «Организатор», «Соорганизатор», «Генеральный партнер», «Партнер», «Информационный партнер», «При поддержке» и т.п. принимается ректором или курирующим направление мероприятия членом ректората.

4.4.7. Пресс-служба Финансового университета должна быть проинформирована о решении оказания Финансовым университетом официальной поддержки мероприятию, в том числе с целью его своевременного освещения.

5. Стендовые площадки и рекламные плакаты

5.1. При участии Финансового университета в мероприятиях, предполагающих размещение стендов и рекламных плакатов, обязательно их соответствие фирменному стилю с использованием логотипа Финансового университета.

5.2. Работники, участвующие в работе на стендовых площадках и выставках, должны придерживаться официально-делового стиля в одежде и использовать брендированную продукцию Финансового университета.

6. Иные информационные каналы

6.1. Иными информационными каналами Финансового университета признаются:

- электронная почта;
- платформы для проведения аудио- и видеоконференций;
- CRM-система;
- телефонная связь;
- чат-боты и иные каналы обратной связи.

6.2. При использовании голосовых или письменных коммуникаций посредством электронной почты, чат-ботов и телефонной связи обязательно

представление работника и/или структурного подразделения Финансового университета.

6.3. Осуществление деловой переписки с целевыми аудиториями осуществляется в соответствии с требованиями нормативных правовых актов Российской Федерации, устава и кодекса этики Финансового университета.

РАЗДЕЛ III. РОЛЕВАЯ МОДЕЛЬ

1. Распределение полномочий и функций

1.1. С целью централизации организационной структуры подразделений и работников Финансового университета, реализующих информационную политику, устанавливается единая ролевая модель.

1.2. Ролями в рамках реализации информационной политики являются:

разработчик;
куратор;
администратор;
редактор;
согласующий.

1.2.1. Разработчиком информационного канала признаются:

официального сайта – подрядчик, ответственный за разработку официального сайта, и/или ответственное структурное подразделение Финансового университета;

социальных медиа – организации, разработавшие платформы;
печатные СМИ – инициатор и создатель.

1.2.2. Куратором является член ректората или директор филиала, курирующий деятельность данного информационного канала, наделенный соответствующими правами:

определение стратегических целей и задач информационного канала;
принятие решений о внедрении изменений или модернизации канала.

1.2.3. Администратором информационного канала является работник или структурное подразделение, наделенные соответствующими правами и обязанностями:

общее управление информационным каналом и контроль за ним;
доработка публикуемого контента;
контроль за активацией и деактивацией учетных записей редакторов;
обучение редакторов информационных каналов.

1.2.4. Редактором информационного канала является работник или структурное подразделение, наделенные соответствующими правами и обязанностями:

создание и предоставление контента;
аудит информационных каналов на предмет их актуальности и соответствия принципам информационной политики.

1.2.5. Согласующим информационного канала является руководитель структурного подразделения или иное уполномоченное лицо.

1.2.6. В связи с многоступенчатой системой управления контентом на официальном сайте Финансового университета установлены дополнительные роли:

управляющий администратор – начальник и заместитель начальника Управления (осуществляет контроль за работой администраторов и редакторов, согласовывает заявки на предоставление доступа к редактированию сайта);

старший администратор – начальник группы контент-менеджмента Управления (обеспечивает предоставление доступов к работе с официальным сайтом, производит мониторинг качества контента);

младший администратор – работник группы контент-менеджмента Управления (обеспечивает администрирование сайта и методическую поддержку редакторов).

1.3. С целью приведения соотношения эффективной численности редакторов и администраторов сайта устанавливаются квоты редакторов официального сайта по принципу основной работы и замещающей:

разделы – не более 4 основных работников и 2 замещающих;

подразделы – не более 2 основных работников и 1 замещающего;

страницы структурных подразделений – не более 2 основных работников и 1 замещающего;

филиалы – не более 8 основных работников и 3 замещающих.

1.4. При наличии аргументированных оснований Управление вправе принять решение об увеличении квоты редакторов.

1.5. Администраторы несут ответственность за мониторинг деятельности редакторов и своевременную деактивацию их прав в случае увольнения или отсутствия активности в течение полутора календарных месяцев.

1.6. Управление не несет ответственность за наличие орфографических, грамматических и стилистических ошибок в материалах, публикуемых в информационных каналах.

1.7. Ответственность за обеспечение правового основания для распространения персональных данных в информационном канале (в том числе за получение и хранение согласий на обработку персональных данных, разрешенных субъектом персональных данных для распространения) несет администратор соответствующего информационного канала.

2. Взаимодействие работников

2.1. При реализации информационной политики задействованы следующие структурные подразделения с соответствующими функциями:

Служба информационно-технологической поддержки – осуществляет мониторинг и устранение сбоев в работе официального сайта, обеспечивает техническую поддержку и обслуживание платформы официального сайта;

Управление информационно-технологической инфраструктуры — обеспечивает стабильную работу серверов и хостинга официального сайта, оптимизирует производительность официального сайта, настраивает и выделяет домены третьего уровня основного сайта;

Дирекция цифровых технологий — разрабатывает новые цифровые решения для улучшения функциональности официального сайта, обеспечивает интеграцию сайта с другими цифровыми платформами Финансового университета;

Отдел информационной безопасности — обеспечивает информационную безопасность официального сайта;

ответственный за организацию обработки персональных данных — контролирует соответствие обработки персональных требованиям законодательства Российской Федерации и локальных нормативных актов Финансового университета.

2.2. Взаимодействие работников рекомендуется осуществлять в рамках ролевой модели: редактор — согласующий — администратор — куратор — разработчик.

2.3. В целях обеспечения актуальности информации, размещенной в информационных каналах Финансового университета, структурные подразделения обязаны незамедлительно доводить до сведения администраторов и редакторов сайта информацию обо всех произошедших изменениях, относящихся к сфере их деятельности.

РАЗДЕЛ IV. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Соблюдение требований информационной политики

1.1. Каждый работник Финансового университета обязан соблюдать требования информационной политики. Работники Финансового университета перед началом работы в информационных каналах обязаны ознакомиться с настоящей информационной политикой под подпись.

1.2. Управление осуществляет контроль за соблюдением информационной политики Финансового университета.

1.3. Работники Финансового университета несут ответственность за несоблюдение требований законодательства Российской Федерации и информационной политики Финансового университета.

1.4. Обязательным для ознакомления перед началом работы в информационных каналах Финансового университета являются:

Политика информационной безопасности, утвержденная приказом Финуниверситета от 14.08.2023 № 1920/о;

Положение об управлении доступом к информационным системам Финуниверситета, утвержденное приказом Финуниверситета от 11.08.2023 № 1914/о;

Положение об обработке персональных данных, утвержденное приказом Финуниверситета от 23.12.2022 № 3147/о;

Положение о сведениях конфиденциального характера в Финансовом университете, утвержденное приказом Финуниверситета от 11.05.2022 № 1122/о.

Начальник Управления
по связям с общественностью



Н.К. Овчинников

Приложение № 1

к информационной политике

МАТРИЦА
ответственных работников за актуализацию информации на официальном сайте
(по списку)

№ п/п	Наименование страницы	Наименование подраздела	Ответственный руководитель	Ответственное структурное подразделение
1.	Раздел «Университет» (администратор раздела – руководитель Аппарата Финансового университета)	Основные сведения	Руководитель Аппарата Финансового университета	Управление по связям с общественностью
		Руководство		
		Организационная структура		
		Контакты		
		Университет в рейтингах	Проректор по стратегии и работе с органами власти	Центр информационно- аналитического сопровождения мониторингов и рейтингов
		Программа развития		Дирекция программ развития и стратегических инициатив
		Филиалы		Дирекция по контролю за деятельностью и развитием филиалов
		История Финансового университета	Президент – научный руководитель	Музей Финансового университета
		Музей Финансового университета		
		Сведения об образовательной организации	Проректор по учебной и методической работе	Управление образовательных программ
		Ученый совет Финансового университета	Ученый секретарь Ученого совета	Отдел ученых советов
		Попечительский совет	Проректор по стратегии и работе с органами	Дирекция программ развития и стратегических инициатив
		Противодействие коррупции	Проректор по социальной и воспитательной работе	Заместитель проректора по социальной и воспитательной

		Антитеррористическая и антиэкстремистская деятельность		работе – начальник Управления социальной работы Управление охраны, режима и пожарной безопасности
2.	Раздел «Поступающим» (администратор раздела – проректор по маркетингу и работе с абитуриентами)	Бакалавриат и специалитет	Проректор по маркетингу и работе с абитуриентами	Управление по обеспечению приемной кампании
		Магистратура		
		Аспирантура		
		Переводы и восстановления		
		Дистанционное образование		
		Докторантура	Президент – научный руководитель	Группа контроля подготовки кадров высшей квалификации
		Дополнительное образование	Проректор по дополнительному профессиональному образованию	Центр развития дополнительного образования
		Обучение за рубежом	Директор по международному сотрудничеству	Управление международного сотрудничества
3.	Раздел «Студентам» (администратор раздела – проректор по организации учебного процесса)	Личный кабинет студента	Руководитель Аппарата Финансового университета	Управление по связям с общественностью
		Открытая онлайн-академия	Проректор по учебной и методической работе	Институт открытого образования
		Библиотека		Библиотечно-информационный комплекс
		Расписание занятий	Проректор по организации учебного процесса	Служба «Студенческий офис»
		Студенческий офис		Факультеты
		Переход с платного обучения на бесплатное		
		Центр студенческого ДПО «StudUp»	Проректор по дополнительному профессиональному образованию	Центр студенческого ДПО
4.	Раздел «Выпускникам»	Все подразделы	Проректор по стратегии и работе с органами	Управление по работе с талантами

5.	Раздел «Дополнительное образование»	Все подразделы	Проректор по дополнительному профессиональному образованию	Центр развития дополнительного образования
6.	Раздел «Наука»	Научная деятельность	Проректор по научной работе	Управление по организационному сопровождению научных исследований
		Научная инфраструктура		
		Экспертно-аналитическая деятельность		
		Научная аттестация	Президент – научный руководитель	Управление аттестации научных кадров
7.	Раздел «Международная деятельность»	Все подразделы	Директор по международному сотрудничеству	Управление международного сотрудничества
8.	Раздел «Работникам и соискателям»	Все подразделы	Директор по персоналу	Управление кадрового обеспечения, Центр планирования и развития персонала, Институт корпоративного обучения
9.	Главная страница	Все подразделы	Руководитель Аппарата Финансового университета	Управление по связям с общественностью
10.	Сайты филиалов	Все подразделы	Проректор по стратегии и работе с органами	Филиалы
11.	Страницы структурного подразделения	Все подразделы	Курирующий руководитель структурного подразделения	Структурное подразделение
12.	Иные страницы	Все подразделы	Курирующий руководитель структурного подразделения (инициатора)	Структурное подразделение (инициатор)

Приложение № 2

к информационной политике

ФОРМА

заявки для включения в реестр информационных каналов Финансового университета

Тип	<i>сайт / социальное медиа / мессенджер / печатное</i>
Наименование информационного канала	
Ссылка	
Целевая аудитория	<i>студенты / работники / поступающие и пр.</i>
Владелец информационного канала	<i>фамилия и инициалы, должность</i>
Контактное лицо	<i>фамилия и инициалы, должность, e-mail, мобильный телефон</i>
Структурное подразделение	<i>инициатора / редактора информационного канала</i>
Цель информационного канала	<i>описание цели создания и ведения информационного канала</i>
Количество подписчиков	<i>общее число подписчиков информационного канала</i>
Частота публикаций	<i>ежедневно / несколько раз в неделю / еженедельно / ежемесячно</i>