

## **Коммуникационная политика** **ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет»**

### **1. Обозначения и сокращения**

**Университет** – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тульский государственный университет», ФГБОУ ВО «ТулГУ», ТулГУ.

**Коммуникационная политика университета** – совокупность установок и действий, реализуемых в сфере осуществления внешних и внутренних корпоративных коммуникаций университета.

Коммуникационная политика Тульского государственного университета представляет собой основу позиционирования университета в коммуникативном пространстве и закрепляет нормы и правила коммуникативного взаимодействия как внутри организации (между структурными подразделениями университета), так и с различными субъектами внешней среды (федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы государственной власти Тульской области и города Тулы, органы местного самоуправления, организации и общественные объединения, средства массовой информации Тулы и Тульской области, российские и зарубежные).

**Корпоративные коммуникации, PR-коммуникации, PR-деятельность** – информационно-коммуникационное взаимодействие университета, включая коммуникации со СМИ, учреждениями и организациями, другими заинтересованными сторонами, осуществляемые в интересах ТулГУ, с целью позиционирования университета на рынке образовательных услуг и в сфере научных исследований, формирования имиджа и репутации у целевых аудиторий и пр.

**Целевые аудитории университета** – аудитории коммуникаций, которые оказывают влияние на деятельность университета. К основным целевым аудиториям ТулГУ относятся:

- институты государства и гражданского общества;
- академическое и экспертное сообщество, профильные ассоциации;
- партнеры и работодатели, в т.ч. из зарубежных стран;
- средства массовой информации, в т.ч. из зарубежных стран;
- абитуриенты, их родители в т.ч. из зарубежных стран;
- студенты и аспиранты, в т.ч. из зарубежных вузов;
- профессорско-преподавательский состав, научные работники;
- административно-управленческий персонал;
- выпускники ТулГУ, в т.ч. работающие за рубежом;
- рейтинговые агентства;

– эксперты (референтные лица) университета – руководство университета (ректор, проректоры по направлениям), директора институтов, деканы факультетов, преподаватели и работники университета, имеющие право выступать от имени ТулГУ на публичных мероприятиях, а также с комментариями в СМИ. Экспертный пул университета определяется на основании предложений ректората и директоров институтов.

## **2. Общие положения**

2.1. Коммуникационная политика университета (далее – Политика) разработана в соответствии с законодательством Российской Федерации, локальными нормативными актами университета, российской и международной практикой корпоративного управления. Коммуникационная политика ТулГУ формируется в соответствии с:

- Федеральным законом от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федеральным законом от 25.12.2008 №273-ФЗ «О противодействии коррупции»;
- Федеральный закон от 06.03.2006 №35-ФЗ «О противодействии терроризму»;
- Федеральным законом от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»;
- Федеральным законом от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации (СМИ)»;
- Федеральным законом от 27.07.2006 №152-ФЗ «О защите персональных данных»;
- Уставом университета;
- нормативными актами, постановлениями Правительства РФ;
- нормативными актами, приказами, письмами Министерства науки и высшего образования Российской Федерации;
- нормативными и методическими материалами, локальными актами, регламентирующими информационную и рекламную деятельность университета.

2.2. Политика определяет цели, принципы и порядок реализации коммуникационной политики университета.

2.3. Действие Политики распространяется на университет и его структурные подразделения.

2.4. Изменения и дополнения в Политику утверждаются приказом ректора.

## **3. Цель, задачи и принципы коммуникационной политики**

3.1. Целью коммуникационной политики ТулГУ является обеспечение эффективного коммуникативного взаимодействия Тульского государственного университета с субъектами коммуникативного пространства для реализации задач стратегического развития университета, формирования уникального

задач стратегического развития университета, формирования уникального публичного образа и позиционирования университета в качестве научно-образовательного, инновационного, культурного центра региона.

### 3.2. Основные задачи коммуникационной политики ТулГУ:

- участие в формировании единой информационной среды в сфере образования и науки России;
- поддержание и укрепление позитивного образа университета как одного из ведущих вузов города и страны;
- обеспечение эффективных взаимосвязей университета со средствами массовой информации, общественными институтами и другими партнерами, влияющими на формирование и публичную оценку имиджа и деловой репутации университета;
- удовлетворение информационных потребностей целевых аудиторий университета;
- формирование общественного мнения, благоприятного для реализации стратегических задач университета;
- продвижение на внутренних и внешних рынках услуг, предлагаемых структурными подразделениями университета.

### 3.3. Коммуникационная политика университета должна отвечать следующим принципам:

- законность: университет осуществляет работу с информацией в строгом соответствии с законодательством Российской Федерации;
- достоверность: университет предоставляет и распространяет достоверную информацию;
- системность: коммуникационная политика ТулГУ носит комплексный характер и реализуется посредством использования различных средств и каналов коммуникации (телевидение, радио, печатные СМИ, интернет);
- координация взаимодействия: университет осуществляет информационную деятельность во взаимной координации с Министерством науки и высшего образования РФ;
- открытость и доступность: своевременно предоставляется информация об университете, доступ к которой специально не ограничен законодательством России, являющаяся открытой и общедоступной, в формате, удобном для ее поиска и обработки, в том числе в формате «открытых данных»;
- оперативность: университет готов в короткие сроки информировать целевые аудитории о наиболее существенных событиях и фактах, касающихся их интересов и деятельности университета;
- защищенность: университет вправе использовать все разрешенные законодательством Российской Федерации способы и средства защиты информации, составляющие государственную, служебную и коммерческую тайну.

3.4. Университет вправе не комментировать информацию, мнения и домыслы, способные нанести вред его репутации, а также репутации третьих лиц (физических и юридических).

3.5. Университет и его уполномоченные лица (экспертный пул) вправе давать профессиональные оценки и комментарии в соответствии с законодательством Российской Федерации.

#### **4. Механизмы реализации коммуникационной политики**

4.1. Коммуникационная политика университета реализуется посредством широкого информирования общественности о различных сторонах деятельности университета через взаимодействие со средствами массовой информации, целевыми аудиториями, заинтересованными лицами, а также посредством корпоративных и онлайн-источников информации (официальный сайт университета, корпоративные издания, сообщества в сети Интернет).

4.2. Реализация коммуникационной политики осуществляется по следующим основным направлениям:

- организация взаимодействия с Министерством науки и высшего образования Российской Федерации, иными органами государственной власти, некоммерческими организациями, бизнес-структурами, отдельными гражданами по вопросам, связанным с деятельностью университета;

- подготовка и распространение контента о деятельности университета, его структурных подразделений для печатных и электронных СМИ (в рамках приемной кампании, информационной поддержки научных достижений, освещения событийной повестки вуза и др.);

- информационное сопровождение значимых внутриуниверситетских мероприятий (конференций, «круглых столов», семинаров и др.);

- формирование календаря событий, медиапланов университета и его структурных подразделений;

- генерация информационных поводов для привлечения внимания целевых аудиторий, органов государственной власти к деятельности университета и позиции его руководства по актуальным и важным общественным вопросам;

- организация контактов с представителями средств массовой информации в виде пресс-конференций, интервью, съемок сюжетов, проведения брифингов и «прямых линий», ответов на информационные запросы журналистов;

- наполнение, развитие и продвижение официального сайта университета (<https://tulsu.ru>) и других информационных ресурсов ТулГУ в сети Интернет;

- организация и администрирование официальных сообществ университета в социальных сетях;

- курирование студенческих СМИ университета, а также информационная поддержка сообществ студентов в социальных медиа;

- привлечение обучающихся к мероприятиям, связанным с реализацией коммуникационной политики университета;
- разработка стандартов и образцов корпоративного стиля ТулГУ (использование фирменного стиля ТулГУ должно строго соответствовать брендбуку ТулГУ; использование фирменного стиля и его элементов в коммерческих целях без согласования с Управлением по связям с общественностью ТулГУ недопустимо);
- производство и распространение информационно-имиджевой продукции, презентационных материалов об университете для различных целевых аудиторий;
- создание, пополнение и популяризация банка информационных материалов (фото-, видео-, презентации и т.п.) о деятельности университета, его достижениях и проводимых мероприятиях;
- организация социологических опросов и исследований для изучения общественного мнения по вопросам, имеющим значение для организации работы университета;
- осуществление постоянного мониторинга средств массовой информации на предмет упоминания университета, его работников и обучающихся, анализ содержания указанных информационных материалов;
- сопровождение взаимодействий работников и студентов университета со средствами массовой информации;
- противодействие публикациям с недостоверной и негативной информацией об университете.

## **5. Коммуникационные площадки**

- 5.1. Реализация коммуникационной политики университета осуществляется с использованием следующих коммуникационных площадок:
- официальный сайт университета в сети Интернет: <https://tulsu.ru>;
  - официальные сообщества ТулГУ в социальных сетях;
  - внутренние рекламные и стеновые площадки в корпусах университета.

5.2. Функционирование данных информационных площадок регламентируется отдельными положениями и локальными нормативными актами университета.

## **6. Взаимодействие структурных подразделений университета по вопросам реализации коммуникационной политики**

6.1. Непосредственное руководство коммуникационной политикой ТулГУ осуществляет курирующий проректор университета.

6.2. Координация текущей деятельности по реализации коммуникационной политики осуществляется Управлением по связям с общественностью.

6.3. Работники университета должны оказывать подразделениям, реализующим коммуникационную политику, содействие при подготовке публикаций о вузе, информации для размещения на официальном сайте университета, ответов на запросы СМИ.

## **7. Раскрытие информации об университете**

7.1. К информации о деятельности университета относится:

- информация, обязательная для раскрытия в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- добровольно раскрываемая информация о своей деятельности, которую университет считает важной для принятия всеми заинтересованными лицами и распространяет в инициативном порядке;
- информация, предоставляемая по запросу (в том числе по запросу лиц и организаций, имеющих на это право в соответствии с действующим законодательством);
- информация ограниченного доступа (государственная, коммерческая, служебная тайна, а также иная информация, в отношении которой устанавливается режим обязательного соблюдения конфиденциальности).

7.2. Исключительным правом официальных заявлений и сообщений от имени университета обладают референтные (публичные) лица университета, к которым относятся ректор университета, проректоры по направлению своей ответственности, представители экспертного пула. Участие представителей вуза во внешних мероприятиях в качестве специалистов, а также их идентификация с ТулГУ должны быть согласованы с Управлением по связям с общественностью.

## **8. Конфиденциальная информация**

8.1. Университет реализует принцип конфиденциальности по отношению к информации, составляющей государственную, служебную или коммерческую тайну в соответствии с законодательными нормами и внутренними регламентирующими документами.

8.2. В соответствии с законодательством конфиденциальной является информация, которая имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам и составляет служебную или коммерческую тайну, когда к ней нет доступа на законном основании, и обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности.

8.3. Критерии отнесения информации к конфиденциальной (составляющей коммерческую или служебную тайну), условия доступа к такой информации, порядок защиты, а также возможность ее использования

определенены соответствующими локальными нормативными актами университета.

8.4. Контроль за защитой и порядком использования конфиденциальной информации осуществляется уполномоченными ректором структурными подразделениями университета.

## **9. Соблюдение коммуникационной политики университета**

9.1. Каждый работник ТулГУ несет персональную ответственность за соблюдение коммуникационной политики университета, нарушение требований Политики, несанкционированное разглашение информации.

9.2. Контроль соблюдения коммуникационной политики ТулГУ осуществляется Управлением по связям с общественностью посредством мониторинга упоминаний университета в информационном пространстве.

9.3. В случае нарушения действующего законодательства Российской Федерации, правил и требований регуляторов, а также коммуникационной политики ТулГУ, виновные в таком нарушении лица могут быть привлечены к соответствующей дисциплинарной, гражданской, административной или уголовной ответственности. Решение о привлечении нарушителей к ответственности принимается в соответствии с порядком, установленным в ТулГУ, и в соответствии с законодательством Российской Федерации.

## **10. Заключительные положения**

10.1. Политика и все изменения и дополнения к нему вступают в силу с даты их утверждения приказом ректора.

10.2. Вопросы, не урегулированные Политикой, регламентируются законодательством Российской Федерации.

10.3. В случае, если отдельные нормы Политики вступят в противоречие с законодательством Российской Федерации, они утрачивают силу, и применяются соответствующие нормы законодательства Российской Федерации. Недействительность отдельных норм Политики не влечет недействительность других его норм и всей Политики в целом.

10.4. Политика является локальным нормативным документом университета постоянного действия.

10.5. Изменения и дополнения в Политику вносятся в случаях:

- изменения законодательства Российской Федерации в области регулирования деятельности со средствами массовой информации, информатизации и рекламы;
- изменений организационной структуры или полномочий руководителей;
- в других необходимых случаях.

Ректор

О.А. Кравченко