

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по информационной  
политике

  
Е.А. Туртапкина

« 28 » 03 2025 г.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА**  
реализуемая СФУ на 2025-2026 годы

Красноярск 2025 г.

## Содержание

1 Введение .....	3
2 Цели и задачи .....	3
2.1 Принципы информационной политики .....	4
3 Структура департамента информационной политики .....	5
3.1 Корпоративные СМИ .....	6
3.2 Деятельность пресс-службы .....	6
3.3 Деятельность отдела социальных медиа .....	8
3.4 Деятельность редакции сайта .....	9
3.5 Деятельность редакции газеты «новая университетская жизнь» .....	10
4 Неофициальные медиа и информационная экосистема .....	10
5 Партнерская политика .....	12
6 Рекламная деятельность .....	13
Приложение 1 .....	14
Приложение 2 .....	15
Приложение 3 .....	16
Приложение 4 .....	19

## **1 Введение**

Информационная политика (далее – Информполитика, документ) Сибирского федерального университета – комплекс правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий, реализуемых в университете и направленных на обеспечение права граждан на доступ к информации.

Данный документ устанавливает основные цели, задачи и принципы информационной политики, включая внешние и внутрикорпоративные коммуникации; регулирует порядок деятельности корпоративных средств массовой информации; порядок появления и выхода во внешнее информационное пространство информационных материалов.

Документ основывается на нормативных правовых актах в сфере информации и локальных правовых актах университета, в числе которых Конституция РФ, Федеральном Законе «О средствах массовой информации», Федеральном Законе № 32-ФЗ 2022 года «О рекламе», Федеральном Законе от 27.07.2006 года №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации», иных документах, регламентирующих информационную политику и рекомендуемых для исполнения образовательным организациям высшего образования Министерством образования и науки Российской Федерации, Уставом ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет» и иными правовыми актами, регулирующими отношения субъектов в информационной сфере.

Данный документ поддерживает ключевые положения Концепции информационной политики СФУ, утверждённой приказом ректора №1385 от 03.09.2018, но содержит изменения, вызванные текущей ситуацией, изменениями нормативной базы и структурными изменениями.

## **2 Цели и задачи**

Цель документа – определение объектов информационной политики Университета, основных направлений и механизмов её реализации, ожидаемых результатов воздействия информационной политики Университета.

Область применения – конкретизация и уточнение основных направлений деятельности управленческого персонала Университета и медийных структур Университета по формированию единого информационного пространства Университета и вхождению его в информационное пространство Сибирского федерального округа, Российской Федерации, мирового сообщества.

Задачи информационной политики:

- анализ и прогноз современных информационных процессов в Красноярском крае и Российской Федерации, разработка практических методов информационно-аналитической работы;
- позиционирование Университета на федеральном уровне и за рубежом;
- поддержка приёмной кампании, обеспечение информационного сопровождения мероприятий по привлечению абитуриентов;
- формирование и укрепление позитивного имиджа (работа с



информационными рисками на территории);

- формирование единого информационного пространства университета;
- предоставление объективной и достоверной информации о деятельности Университета; обеспечение открытости Университета;
- обеспечение информационной безопасности личности, результатов интеллектуальной деятельности Университета и корпорации в целом;
- обеспечение целостности, доступности информации, а также конфиденциальности охраняемой законом информации; обеспечение сбалансированных интересов личности, общества и государства при осуществлении информационной политики.

## **2.1 Принципы информационной политики**

В основе информационной политики Университета заложен ряд базовых принципов, которые должны учитываться при её реализации.

### **2.1.1 Системность**

2.1.1.1 Информационная политика охватывает основные сферы деятельности университета: образование, наука, интеграция в международное пространство, спорт, внеучебная и общественная деятельность.

2.1.1.2 Освещение деятельности Университета ведётся в соответствии с утверждённым медиапланом.

2.1.1.3 В случае освещения долгосрочных научных, инфраструктурных, образовательных проектов соблюдается этапность освещения: старт, этапы, яркие события, завершение. В случае краткосрочных (например, ежегодное вручение премии «Форсаж», межвузовская олимпиада и т.п.) – приоритет отдаётся анонсированию или итоговой информации, в зависимости от задач, а промежуточные итоги освещаются только в тематических пабликах.

### **2.1.2 Приоритетность**

2.1.2.1 При освещении деятельности университета приоритетность устанавливается, исходя из ключевых тем и задач на данный период (как правило, годовой цикл), озвученных руководством университета и учредителем.

2.1.2.2 При освещении сфер деятельности университета устанавливается следующая приоритетность: (1) события федерального и международного значения с главенствующей ролью Университета, (2) научные проекты и достижения, (3) лучшие образовательные практики, (4) влияние на социально-экономическое и культурное развитие региона, (5) интеграция в международное пространство, (6) спортивная и внеучебная деятельность, (7) инфраструктурные преобразования.

2.1.2.3 События, не имеющие отношения к деятельности Университета, не освещаются в корпоративных СМИ. Исключение могут составлять научные и культурно-спортивные события, чьей целевой аудиторией является студенчество, и значимые для всего региона события. Решение о появлении такого рода информации в корпоративных СМИ принимает руководитель Департамента информационной политики (далее – ДИП).

### **2.1.3 Соответствие задачам**

2.1.3.1 Выбор форматов информационного сопровождения (новость на



сайт, публикация в газете, анонс в информационно-вещательной сети (плазмах), пост в паблице, брифинг для СМИ и т.д.) осуществляется по усмотрению кураторов корпоративных СМИ и руководителя ДИП.

2.1.3.2 Отбор контента для корпоративных СМИ, как и отказ в публикации тех или иных сообщений, – в ведении руководителей корпоративных СМИ. Последние руководствуются утверждёнными принципами информационной политики и регламентами данных СМИ. Исключительным правом на согласование контента корпоративных СМИ обладает проректор по ИП (информационной политике).

2.1.3.3 Фотографирование и видеосъёмка, проводимая силами ДИП, осуществляется только в интересах информационной политики для реализации поставленных задач или по запросу внешних СМИ. Фотографирование и видеосъёмка мероприятий, которые не планируются к освещению в корпоративных СМИ (по запросу сотрудников в личных или коммерческих целях), ДИП не осуществляются.

#### **2.1.4 Открытость**

2.1.4.1 Обучающийся или сотрудник Университета может получить интересующую его информацию, обратившись за ней по сформированному с этой целью каналам – горячей линии на сайте СФУ, на почту ДИП – [media@sfu-kras.ru](mailto:media@sfu-kras.ru) или боту обратной связи в Телеграм-канале.

В том случае, если обучающимся или сотрудником запрос на информацию был сформирован в комментариях к опубликованному материалу, ответ может быть дан на усмотрение информблота.

2.1.4.2 Представителям СМИ информация предоставляется пресс-службой в порядке, установленном Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации».

2.1.4.3 Пресс-служба может запрашивать комментарии сотрудников Университета в интересах СМИ и транслировать согласованную с руководством позицию Университета по интересующему СМИ вопросу.

2.1.4.4 Исключительным правом на озвучивание консолидированной позиции Университета (совокупности официальных взглядов на цели, задачи, принципы и основные направления деятельности корпорации) во внешнем пространстве обладает руководитель пресс-службы университета или руководитель ДИП. Они же отвечают за формулирование данной позиции, её согласование с руководством и достоверность предоставляемой информации. Неофициальные корпоративные СМИ, распространяя официальную информацию, вправе запрашивать её у пресс-службы; при размещении обязаны согласовывать её с пресс-службой Университета.

### **3 Структура департамента информационной политики**

Информационную политику Университета реализует департамент информационной политики под руководством руководителя ДИП. Курирует формирование и реализацию информационной и рекламной политик проректор по информационной политике Университета.

В рамках разработки и реализации информационной политики Университета ДИП выполняет следующие задачи:

- подготовка концептуальных, стратегических и тактических документов, аналитических записок и иных документов по информационной деятельности Университета;
- формирование информационными средствами бренда Университета на федеральном и международном уровне;
- выстраивание внутренних коммуникаций, формирование информационной экосистемы;
- работа со СМИ;
- ведение официальных социальных сетей университета, подготовка контента и его трансляция в сети коридорного ТВ;
- подготовка и издание университетской газеты;
- сопровождение официального сайта СФУ;
- мониторинг медиаполя и предотвращение и снижение информационных рисков;
- взаимодействие с внешними структурами аналогичного функционала по вопросам информационного сопровождения мероприятий и иным.

В ДИП входят следующие структурные подразделения:

- пресс-служба;
- редакция сайта СФУ;
- редакция газеты «Новая университетская жизнь»;
- отдел социальных медиа.

### **3.1 Корпоративные СМИ**

Корпоративными СМИ считаются печатные, сетевые издания, теле- и радиопрограммы (каналы) и иные формы периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием), включая группы в социальных сетях, где публикуются сообщения от лица корпорации (Университета). Корпоративные СМИ СФУ делятся на официальные и неофициальные.

В группу официальных корпоративных СМИ Университета входят: сайт СФУ (<http://www.sfu.ru/>), газета «Новая университетская жизнь» (<http://smi.sfu-kras.ru/our-smi/nuzh>), паблик СФУ (<https://vk.com/siberianfederal>), канал СФУ в Telegram (<https://t.me/SibFUofficial>), площадка СФУ Дзен (<https://dzen.ru/sibfu>), группа в Одноклассниках (<https://ok.ru/siberianfederal>), канал на видеохостинге RuTube (<https://rutube.ru/channel/24187869/>).

### **3.2 Деятельность пресс-службы**

Пресс-служба – подразделение университета, осуществляющее взаимодействие с прессой и партнёрами вуза, используя доступный инструментарий и формат: пресс-релизы, пресс-конференции, комментарии в СМИ, обзоры, комментарии, информационные справки, цитаты, формирует лояльный пул журналистов и т.д.



Пресс-служба способствует формированию имиджа университета, выстраивает внутренние и внешние коммуникации.

Руководитель и сотрудники отдела имеют право в установленном порядке запрашивать и получать от подразделений Университета документы, материалы и сведения, необходимые для решения задач информационной политики; привлекать к организации и выполнению работ другие подразделения Университета; осуществлять горизонтальные взаимодействия с государственными органами, органами местного самоуправления, организациями и гражданами по вопросам реализации совместных мероприятий; вносить предложения о порядке, формах и размере финансирования мероприятий, обеспечивающих реализацию информационной политики.

Руководитель пресс-службы (в его отсутствие руководитель ДИП) организует коммуникацию со службами безопасности, даёт разрешение на видео- и фото съёмку, проход СМИ в университет. Присутствие сотрудника пресс-службы, сопровождающего СМИ, означает аккредитацию данного средства массовой информации.

В обязанности сотрудников пресс-службы входит:

- планирование мероприятий и их сопровождение, включая организацию специальных мероприятий для СМИ (брифинг, пресс-конференция);
- подготовка информационных материалов (пресс-релизов, анонсов, комментариев, интервью, заявлений, справок для СМИ и т.д.) в соответствии с информационными задачами текущего момента, а также медиапланом или по запросам СМИ, партнёров и учредителя;
- подготовка материалов (новостей, анонсов) для сайта, если они требуют дополнительной обработки, фактчекинга, получения комментариев;
- подготовка новостных видеоматериалов, в том числе для U-ТВ (сети коридорного ТВ) и по запросу СМИ и партнёров;
- мониторинг СМИ и аналитику медиаполя и медиатрендов;
- организация фото и видеосопровождения, архивирование аудио-, видеосюжетов, печатных материалов;
- подготовка дайджеста СМИ о деятельности Университета;
- распространение информационных сообщений о прошедших (пост-релиз) и предстоящих (анонс) мероприятиях в Университете путём размещения на официальном сайте или в СМИ. Пресс-релизы направляются в СМИ в соответствии с задачами информационной политики на данный момент: в редакцию СМИ, выборочно журналистам, пулу отраслевых СМИ. Частота выхода пресс-релизов во внешнее пространство определяется количеством значимых событий, но не может быть реже 2 раз в неделю.
- подготовка информации о мероприятиях для социальных сетей университета и содействие созданию контента для соцсетей.
- реализация по возможности специальных проектов с партнёрами и проведение мероприятий, а также поиск дополнительного финансирования на реализацию спецпроектов в форме грантов, некоммерческого партнёрства или в иных формах поддержки.

Пресс-релизы для СМИ содержат информацию следующего характера:



- события, имеющие результат, значимый для города, региона или страны;
- яркие события городского масштаба, интересные широкой аудитории читателей внешних СМИ;
- информация о новых изобретениях, патентах, разработках и других продуктах научной и учебной деятельности;
- информация, попадающая в информационную повестку дня, недели в городе, крае или стране («горячие» темы);
- официальные заявления пресс-службы по значимым для Университета вопросам;
- экспертное мнение по теме (комментарий в статье, участие в круглом столе и пр.).

Пресс-релизы только для сайта могут содержать менее значимую информацию, но содержать информацию, значимую для организаторов и университета.

### **3.3 Деятельность отдела социальных медиа**

Отдел социальных медиа доступным ей инструментарием формирует имидж университета, способствует его открытости, выстраивает внутренние и внешние коммуникации.

Руководитель и сотрудники отдела имеют право в установленном порядке запрашивать и получать от подразделений Университета документы, материалы и сведения, необходимые для решения задач информационной политики.

В рамках своей деятельности ОСМ:

- посещает мероприятия университета, совещания, корпуса и общежития (при наличии удостоверения сотрудника ДИП); проводит видео- и фотосъемку, коммуницирует с участниками и запрашивает дополнительную информацию;
- ведёт официальные социальные сети университета (планирует с учётом единых задач ДИП, готовит разнообразный контент, осуществляет коммуникацию в комментариях);
- осуществляет мониторинг социальных медиа, ведёт аналитику с использованием соответствующих метрических систем;
- формирует реестр неофициальных медиа, выстраивает с ними коммуникацию, помогает реализовывать информационную политику в едином ключе; при необходимости организует встречи (брифинги) со спикерами (учёные, сотрудники университета, студенческие пресс-конференции ректора), а также обучающие мероприятия (брифинг по рекламной политике для представителей неофициальных медиа, Медиашколу СФУ и др);
- формирует и организует работу молодёжного сообщества – Медиапарк СФУ (неформального сообщества студентов, задачей которого является подготовка контента для соцсетей университета);
- организует работу регионального студенческого медиацентра при Минобрнауки России – выстраивает коммуникацию с участниками регплощадки студСМИ из других вузов, проводит мероприятия в интересах данной деятельности, ведёт информационный канал сообщества. В рамках данной

деятельности ОСМ руководствуется Положением о региональной площадке студенческого СМИ при Минобрнауки России (Приложение 4).

### 3.4 Деятельность редакции сайта

Сайт СФУ (<https://sfu.ru>) является официальным интернет-представительством Сибирского федерального университета. Размещение информации на сайте СФУ автоматически означает её верификацию. Наполнением информацией сайта занимаются сотрудники редакции сайта, отдельных разделов сайта, в том числе разделов с информацией об институтах СФУ – назначенные руководителями направлений/подразделений редакторы. Редакторы проходят предварительное обучение в редакции сайта. Публикация всей информации осуществляется только с разрешения редактора сайта или уполномоченного им контент-редактора.

Информация, размещаемая на сайте, должна соответствовать требованиям Минобрнауки России, Рособрнадзора, Роскомнадзора и других федеральных и локальных актов.

Редакция сайта СФУ осуществляет:

- разработку и сопровождение официального сайта СФУ;
- содействует подразделениям в создании и сопровождении тематических страниц и разделов.

Редакция сайта при необходимости выступает заказчиком и куратором процессов редизайна и технического перевооружения сайта СФУ.

Размещение материалов на сайте

Для размещения на сайте принимаются следующие материалы:

- новости, анонсы, объявления;
- анкеты сотрудников;
- информация о подразделениях;
- информация о конференциях;
- фоторепортажи;
- формы регистрации на мероприятия, опросы.

Все материалы для размещения (обновления) на сайте СФУ принимаются в электронном виде (в т. ч. по e-mail на адрес [info@sfu-kras.ru](mailto:info@sfu-kras.ru)).

Новости рекомендуется сопровождать иллюстрациями с прошедших мероприятий, а также фотографиями людей, чьи цитаты присутствуют в тексте. Фотографии должны быть в формате .jpg, размером не меньше 2 Мб. При необходимости серьезной переработки материалов, они могут быть переданы в пресс-службу. Возможен перевод на иностранные языки с размещением в соответствующих разделах, если информация будет релевантна.

Информация о новом подразделении должна содержать: название, телефон, адрес, ФИО и должность руководителя. Обязательно наличие приказа о создании подразделения.

Для размещения страниц конференций в разделе «Конференции СФУ», разделе «Анонсы СФУ» необходимо предоставить копию приказа/распоряжения о проведении конференции и информационное письмо конференции.



Размещение фоторепортажей в разделе «Фотогалерея СФУ» осуществляется при условии наличия качественных материалов с разрешением не менее 2 Мб и в количестве не менее 10 шт. Ракурсы, планы должны быть разнообразны. Фоторепортаж должен визуализировать мероприятие целиком. Необходимо указывать время и место съемки, автора фотографий, текстовое описание для фотоальбома. Редакция вправе отказать в размещении при отсутствии достаточной художественной ценности или низкого качества фотографий.

Для размещения официальных документов в разделе «Документы» необходимо прислать (в том числе в системе ЭДО) сканированный подписанный вариант документа и версию в формате MS Word (doc или docx).

Для создания форм регистрации на мероприятия, опросов и т. п. в разделе «Формы СФУ» присылаемые материалы должны содержать следующую информацию: заголовок формы, список полей, поясняющий текст к форме и текст, который будет выводиться после отправки формы, а также срок действия формы и адрес электронной почты, на который будут отправляться заполненные формы.

Подробнее о размещении материалов на сайте СФУ в РЕГЛАМЕНТЕ размещения информации на официальном сайте СФУ (Приложение 3).

Для размещения новых сайтов подразделений на веб-серверах СФУ служебная записка с обоснованием, техническим заданием направляется в ДИТ (департамент информационных технологий). Согласование служебной записки (дизайна, корректности использования фирменной символики) осуществляется проректором по информационной политике.

### **3.5 Деятельность редакции газеты «новая университетская жизнь»**

Редакция газеты «Новая университетская жизнь» зарегистрирована Средне-Сибирским управлением Росохранкультуры 15 июня 2007 г. Регистрационный номер ПИ № ФС16-431 // ISSN 2222-5560

Редакция занимается подготовкой и выпуском газеты «Новая университетская жизнь»: на бумажном носителе и в электронной версии <http://gazeta.sfu-kras.ru/>. У газеты есть группа ВКонтакте <https://vk.com/gazetasfu>. В течение календарного года выходит 10 номеров газеты.

Руководитель и сотрудники отдела имеют право в установленном порядке запрашивать и получать от подразделений Университета документы, материалы и сведения, необходимые для решения задач информационной политики.

Редакция принимает материалы сотрудников и студентов для размещения в газете на почту [newspaper@sfu-kras.ru](mailto:newspaper@sfu-kras.ru). При отправке необходимо указать ФИО, должность и контактный телефон для уточнения деталей. Присланные материалы публикуются на усмотрение редакции, могут быть подвергнуты редактуре при необходимости.

## **4 Неофициальные медиа и информационная экосистема**



4.1 Пул неофициальных корпоративных СМИ включает в себя группы в социальных сетях, печатные и виртуальные издания, радишные и видеопродукты, которые отличает периодичность и которые размещают информацию от лица институтов, студенческих объединений и отдельных подразделений или общественных объединений Университета.

В настоящий момент количество неофициальных медиа СФУ – коммуникационных ресурсов, маркированных «СФУ», насчитывает около 200 единиц. Процесс открытия, репозиционирования и закрытия происходит постоянно, в этой связи точное количество студенческих медиа является цифрой непостоянной.

4.2 Все без исключения корпоративные СМИ должны придерживаться ключевых принципов информационной политики, реализуемой Университетом, руководствоваться в своей деятельности интересами Университета как корпорации и способствовать формированию корпоративной идентичности. Информация о неофициальных медиа, разделяющих информационную политику университета и соответствующих требованиям, внесена в Карту неофициальных медиа и размещена на сайте СФУ в разделе «Медиа».

В том случае, если информация, размещаемая на корпоративных информационных каналах (используется бренд Университета), является недостоверной, носит рекламный характер (но не согласована с Рекламным советом СФУ), содержит сведения, составляющие коммерческую тайну и (или) иные сведения, оборот которых ограничен законом, включая персональные данные, или попадает под действие статьи 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации, руководитель ДИП вправе запретить размещение информации или снять уже опубликованный материал. В случае существенного отступления от принципов информационной политики корпоративное СМИ или медийный проект могут быть ликвидированы. Представление о ликвидации выносит руководитель ДИП, окончательное решение принимается проректором по информационной политике.

4.3 С целью формирования системы внутренних коммуникаций, управления информпотоками и минимизации информационных рисков в университете продолжается формирование информационной экосистемы. Система управления информпотоками многоуровневая: уровень реализации и уровень контроля.

На первом уровне – лицо, назначенное ответственным за информационную работу в подразделении. Канал может вести как один человек, так и команда, в которую входят фотографы, текстовики, дизайнеры, видеографы.

Коммуникация с официальным инфорпблоком осуществляется через назначенного сотрудника департамента информационной политики (ДИП) – как правило, руководителя отдела социальных медиа. Коммуникация двусторонняя, осуществляются как онлайн, так и офлайн.

На втором уровне управления информпотоками находятся сразу два сообщества: лица, назначаемые ответственным за информационную работу в подразделении, и лица, в чью задачу входит организация информационной



работы с абитуриентами.

Задача лица, назначенное ответственным за информационную работу в институте – контроль безбарьерного прохождения информации по вертикали (в том числе контроль работы команд студентов, занимающихся информационной работой), организация информработы в институте под конкретные проекты ДИП (флеш-моб, постоянная рубрика), помощь в поисках спикеров для СМИ, создание и продвижение собственных информационных продуктов института, позиционирование института во внешней среде.

В ряде случаев контроль над размещением значимой информации в группах и каналах осуществляют замы по воспитательной работе и руководители подразделений.

С целью повышения качества информационной работы в университете для всех участников информационного процесса проводятся обучающие мероприятия, при этом содержание и формат подбираются с учётом потребностей данной ЦА.

## **5 Партнерская политика**

5.1 С целью адекватного представления деятельности Университета в СМИ и социальных сетях, исключения репутационных рисков и контроля за информацией реализуется партнёрская политика. Университет в течение года, исходя из наличия выделенного бюджета, планирует договорную работу со СМИ и соцсетями по размещению материалов.

Приоритеты при выборе исполнителя формируются, исходя из поставленных Министерством науки и высшего образования Российской Федерации и руководством Университета задач:

- на федеральном и зарубежном уровнях: позиционирование Университета как ведущего вуза страны, решающего масштабные задачи государства в (1) научной и (2) образовательной сферах.

- на региональном уровне: позиционирование Университета как вуза, (1) способного подготовить квалифицированные кадры для предприятий региона, (2) являющегося интеллектуальным ресурсом для края.

При позиционировании на федеральном или региональном уровне приоритетными являются СМИ, имеющие наибольший авторитет и рейтинг (имеющий подтверждение по базе компании TNS Gallup-Media или базе данных Медиалогия), наибольший охват и/или соответствующую конкретным задачам целевую аудиторию.

Предложения с обоснованием необходимости появления партнёрских отношений на коммерческой основе выносятся руководителем отдела, рассматриваются руководителем ДИП и согласовываются проректором по ИП. Реализация осуществляется по правилам, принятым в университете.

5.2 Партнёрская политика также подразумевает соблюдения авторских прав в отношении любых материалов, используемых на ресурсах университета. Так, при цитировании спикера используемая цитата должна быть согласована. Подтверждением может являться переписка со спикером. Если в качестве цитаты используются тезисы из представленного спикером доклада/сообщения, то

отдельное согласование не предусмотрено.

При использовании фото или видео, произведённых сторонними лицами должно быть получено согласие – соответствующий текст (например, «Мы, «...», разрешаем департаменту информационной политики СФУ использовать фотографии (видеоматериалы), авторами которых являются «...», на безвозмездной основе и бессрочно в публикациях, посвящённых деятельности Сибирского федерального университета на ресурсах деятельности Сибирского федерального университета и в СМИ») направляется на почту ДИП [media@sfu-kras.ru](mailto:media@sfu-kras.ru).

При размещении на ресурсах университета видеолекции согласие на её размещение в публичном пространстве также должно быть получено. Согласие за подписью спикера хранится у начальника отдела/руководителя ДИП.

## **6 Рекламная деятельность**

Рекламная деятельность в отличие от Партнёрской политики касается размещения сторонних материалов на информационных ресурсах университета. Рекламные материалы могут быть размещены только в социальных сетях, газете «Новая университетская жизнь», сети коридорного телевидения U-ТВ, уличных баннерах, находящихся в ведении университета. Рекламные материалы не могут быть размещены на сайте СФУ.

Рекламная деятельность реализуется в соответствие с Федеральным законом от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», Федеральным законом от 29.12.2010 N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Рекламная деятельность в Университете находится в ведении Совета по рекламе. Материалы для рассмотрения на Совете по рекламе направляются на почту [reklama@sfu-kras.ru](mailto:reklama@sfu-kras.ru). После согласования Советом, заключается договор о размещении. Информация направляется секретарём Совета Оператору рекламной деятельности (ОРД), после получения ERID происходит размещение корпоративных ресурсах.

Совет по рекламе регулирует только размещение на официальных корпоративных ресурсах. Размещение рекламы в неофициальных медиа относится к зоне ответственности непосредственно подразделений.

Приложение 1. Регламент работы со СМИ

Приложение 2. Регламент осуществления фото- и видеосъемки

Приложение 3. Регламент размещения материалов на сайте СФУ

Приложение 4. Регламент размещения информации на Университетском телеканале U-ТВ.



## Регламент работы со СМИ

Сибирский федеральный университет придерживается политики открытости в общении с партнёрами, сотрудниками и студентами, профессиональным сообществом и СМИ в рамках принятой информационной политики.

Для предоставления комментариев сотрудника университета по интересующему вопросу журналисты должны прислать письменный запрос на электронную почту [press@sfu-kras.ru](mailto:press@sfu-kras.ru) с указанием:

- темы (предмет) запроса;
- ссылки на источник информации о предмете запроса (СМИ, информационные агентства, уполномоченные представители государственных организаций, общественных объединений и т.д.),
- вопросы для интервью, комментария;
- в случае предварительной договорённости со спикером или департаментом СФУ, указывается департамент и специалист университета для ответов на вопросы или организации интервью;
- названием СМИ (по возможности с указанием ФИО журналиста) и контактной информации.

В некоторых случаях, по договорённости с сотрудниками пресс-службы возможна отправка письменного запроса напрямую сотрудникам пресс-службы (например, запрос отправлен лично сотруднику пресс-службы с помощью мессенджера).

По просьбе пресс-службы некоторые запросы СМИ должны оформить на официальном бланке за подписью руководителя или замещающих лиц. В этом случае запрос направляется на электронную почту: [press@sfu-kras.ru](mailto:press@sfu-kras.ru).

Ответ на запрос СФУ может предоставить в течение 7 дней (в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации», ст. 40).

Для проведения фото и видеосъёмки на территории университета СМИ должны получить соответствующее разрешение от пресс-центра института. Для этого необходимо прислать письменный запрос на электронную почту [press@sfu-kras.ru](mailto:press@sfu-kras.ru) либо через онлайн-форму запросов на сайте (ссылка) с описанием планируемой цели, даты, темы и участников съёмки.

Журналисты должны грамотно использовать наименование университета: Сибирский федеральный университет или СФУ.

## Регламент осуществления фото- и видеосъёмок

Настоящий Регламент определяет порядок выполнения процедур при осуществлении фото- и видеосъёмки.

В структуру Департамента информационной политики входят штатный фотограф и видеограф. Фотографирование и видеосъёмка, проводимая силами ДИП, осуществляется только в интересах информационной политики вуза для реализации задач вуза или по запросу внешних СМИ, партнёров и т.д.

Объем и формат фото- и видеосъёмки мероприятий и событий университета планирует руководитель пресс-службы исходя из утверждённого Медиаплана СФУ и по согласованию с организаторами. Услуги фото- и видеосъёмки бесплатны.

Официальная формулировка «информационное сопровождение» мероприятий, указанная в приказе о проведении мероприятия, не включает обязательное проведение фото- или видеосъёмки. Целесообразность, формат и условия фото и видеосъёмки мероприятия обязательно обсуждается с руководителем ДИП или руководителем пресс-службы до подготовки приказа о проведении мероприятия.

Если не обсуждается иное, то услуги по фотографированию включают в себя около 20 фотоиллюстраций, фиксирующих наиболее яркие моменты мероприятия, а также спикеров, чьи комментарии войдут в итоговые инфоматериалы. В том случае, если мероприятие длительное, организаторы совместно с пресс-службой должны выбрать временной отрезок, фото которого позволит максимально визуализировать (представить) событие.

При планировании видеосъёмки и выборе формата руководитель пресс-службы, кроме наличия приказа на проведение мероприятия, ориентируется на содержание мероприятия: динамику и сложность видеосопровождения, условия съёмки, приоритетность тематики и т.д. В случае слишком большой продолжительности, малозначительности или неподходящих условия для видеосъёмки, она может быть заменена только на фотосъёмки даже при желании организаторов мероприятия. Результатом видеосъёмки, как правило, является сюжет (Live) для U-ТВ или социальных сетей университета, если с организаторами дополнительно не оговорён и согласован иной формат видеосопровождения до планирования видеосъёмки.

Силами ДИП может быть осуществлена трансляция мероприятия в социальные сети вуза. При выборе формата руководитель пресс-службы ориентируется на содержание мероприятия и наличие технической возможности.

По запросу организаторов мероприятия могут быть предоставлены фото и видеоматериалы.

Фотографирование/видеосъёмка мероприятий по запросу сотрудников в личных или коммерческих целях – не осуществляются.

При использовании всех материалов ссылка на пресс-службу обязательна.



## Регламент размещения информации на официальном сайте СФУ

### 1 Назначение

Настоящий Регламент определяет порядок выполнения процедур при размещении информации на официальном сайте университета (далее — Сайт).

### 2 Порядок выполнения процедур

2.1 Информацию, подлежащую размещению на Сайте, следует предоставлять в Редакцию сайта на электронную почту [info@sfu-kras.ru](mailto:info@sfu-kras.ru). Телефон для справок – 246-98-60.

2.2 При отправке материалов по электронной почте письма должны отправляться со служебных адресов вида [имя@sfu-kras.ru](mailto:имя@sfu-kras.ru). В тексте письма должны быть указаны контакты сотрудника, ответственного за размещение информации (далее – Сотрудник): ФИО, подразделение, должность, телефон.

2.3 Информация новостного характера (далее – новости) и документы размещаются не позднее, чем на следующий рабочий день после её получения и согласования (если это требуется). Сроки размещения других видов материалов зависят от их объёма и характера (обычно – не позднее, чем на третий рабочий день).

2.4 После публикации материалов (или отказа от их публикации) Редакция сайта оповещает об этом Сотрудника по телефону или электронной почте.

2.5 Решение о принятии или отклонении материалов для публикации, о создании или удалении разделов на Сайте принимается начальником Редакции сайта с учётом информационных задач, стоящих перед Департаментом информационной политики и положений данного Регламента. При существенных изменениях и в спорных ситуациях данные вопросы согласуются с руководителем Департамента информационной политики.

2.6 Размещением информации на сайтах институтов и иных подразделений занимаются сотрудники соответствующих подразделений.

### 3 Требования к исходным материалам

3.1 На Сайте размещается информация, касающаяся, главным образом, деятельности университета. Сторонние материалы могут размещаться, если они имеют важное значение для аудитории Сайта и затрагивают значительную её часть. Доля сторонних новостей не может превышать 15 %.

3.2 Реклама сторонних организаций (лиц) не размещается.

3.3 Требования к предоставляемым материалам:

- а. материалы должны быть достоверны и полны;
- б. сформулированы без грубых грамматических и речевых ошибок;
- в. соответствовать общепринятым морально-этическим нормам;
- г. содержать существенную информацию для целевой аудитории Сайта;
- д. соответствовать действующему законодательству РФ.

3.4 На Сайте размещаются адреса электронной почты только вида [имя@sfu-kras.ru](mailto:имя@sfu-kras.ru) (исключение – адреса сторонних лиц).

3.5 Новости рекомендуется сопровождать иллюстрациями с пояснениями (фотографии с прошедших мероприятий, портреты лиц, прямая речь которых присутствует в тексте и др.). Иллюстрации следует предоставлять в виде



отдельных файлов размером до 10 Мб в формате JPEG, GIF или PNG (последние два формата – только для графики) предпочтительно в формате 16:9.

3.6 Если представленные материалы не соответствуют указанным в данном Регламенте требованиям, то это может служить поводом для отказа в их размещении на Сайте.

#### 4 Редактура, согласование

4.1 Сотрудники Редакции сайта могут проводить самостоятельно или направлять материалы в пресс-службу для редактирование предоставленных текстов для исправления ошибок (грамматических, речевых, фактологических), повышения удобства восприятия информации, дополнения недостающей информации, устранения избыточности информации.

4.2 Если материалы относятся к деятельности другого подразделения университета, то они могут согласовываться с соответствующим подразделением.

#### 5 Правила размещения отдельных видов материалов

##### 5.1 Размещение новостей:

все новости публикуются в разделе «Новости» и могут дублироваться в других тематических разделах Сайта. На главной странице в блоке «Новости» размещается выборка из общего потока новостей о прошедших общеуниверситетских мероприятиях, обращения руководства и другие важные сообщения, которые предоставляются, главным образом, Пресс-службой СФУ (тел. 291-27-33, [press@sfu-kras.ru](mailto:press@sfu-kras.ru)).

##### 5.2 Размещение анонсов:

- а. в разделе «Анонсы» публикуются анонсы мероприятий университета;
- б. в особых случаях допускается размещение анонсов сторонних мероприятий, в которых принимают участие представители университета или где университет является партнёром (доля подобных анонсов — не более 20 %);
- в. у анонсов обязательно указываются дата, время, место проведения и целевая аудитория;
- г. на главной странице в блоке «Анонсы» размещаются анонсы ближайших мероприятий.

##### 5.3 Размещение объявлений:

- а. в разделе «Объявления» публикуются сообщения, призывающие аудиторию Сайта к каким-либо действиям, влияющие на их деятельность, информирующие о каких-либо возможностях;
- б. допускается размещение объявлений сторонних организаций, если они существенно затрагивают аудиторию Сайта (доля подобных объявлений — не более 20 %);
- в. у объявлений обязательно указывается целевая аудитория;
- г. сотрудник должен указать срок, до которого объявление является актуальным;
- д. на главной странице в блоке «Объявления» отображаются последние размещенные объявления, но в особых случаях объявления могут быть закреплены вверху списка, если они затрагивают значительную аудиторию Сайта.

5.4 У анонсов и объявлений обязательно указывается источник (подразделение или лицо), предоставивший информацию, с контактной информацией или ссылкой, где она доступна.

5.5 Информация о конференциях университета размещается при условии предоставления организаторами копии приказа ректора о проведении конференции и информационного письма конференции. Информация публикуется в разделе «Анонсы» и на сайте конференций университета (conf.sfu-kras.ru).

5.6 При необходимости разместить на сайте видеоматериалы, они публикуются в официальной группе СФУ на видеохостинге Rutube (<https://rutube.ru/u/sibfu/>). Ссылка размещается в новости на Сайте.

6 Размещение информации в Структуре.

6.1 На сайте sfu.ru информация о подразделениях и сотрудниках формируется путём выгрузки из кадровых баз данных.

6.2 На страницах подразделений должны обязательно присутствовать: ФИО руководителя, рабочие контакты (телефон, электронная почта и физический адрес), а также положение о структурном подразделении.

6.3 На странице сотрудника должна быть размещена информация о месте работы и рабочих контактах. Если сотрудник относится к профессорско-преподавательскому составу, требования к информации, размещённой на сайте, определяется Правилами размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации.

6.4 За актуальность информации, размещённой в Структуре, отвечают подразделения и сами сотрудники.

7 Актуализация

7.1 Если информация для размещения предполагает создание нового подраздела (сервиса) на Сайте, то Сотрудник и соответствующее подразделение считаются ответственными за поддержание данного раздела в актуальном состоянии. Сотрудники Редакции сайта уведомляют Сотрудника не реже чем раз в год о необходимости проверить актуальность сведений раздела.

7.2 Если раздел не обновляется должным образом и сотрудники Редакции сайта сочтут раздел неактуальным (устаревшим), то они могут принять решение о его закрытии, о чём Сотрудник уведомляется заблаговременно.

7.3 У сайта СФУ есть англоязычная версия. По умолчанию там размещаются: «визитка» (общая информация об университете) и новости (не реже раза в неделю). При необходимости размещения дополнительной информации на англоязычной версии сайта, требуется предоставить обоснование в Подготовку материалов на русском языке для иноязычных версий сайта осуществляет Редакция сайта на основе материалов русскоязычной версии с привлечением (в случае необходимости) других подразделений по вопросам, относящимся к их компетенции. Для перевода на иностранные языки материалы передаются переводчику иного подразделения, если подразделение назначено ответственным за раздел (разделы) на какой-либо иноязычной версии сайта.



## Регламент размещения информации на университетском телеканале U-ТВ

Настоящий Регламент определяет порядок выполнения процедур при размещении информации на Университетском телеканале U-ТВ на плазменных панелях (далее — U-ТВ), расположенных в корпусах СФУ.

### 1 Порядок направления материалов

1.1 Материалы, подлежащие размещению на U-ТВ, следует направлять на почту [media@sfu-kras.ru](mailto:media@sfu-kras.ru). Телефон для справок – 246-98-58. В тексте письма должны быть указаны контакты сотрудника, ответственного за размещение информации (далее – Сотрудник): ФИО, подразделение, должность, телефон.

1.2 К размещению принимаются видеоматериалы и статичные объявления.

1.3 Решение о принятии или отклонении материалов для размещения принимается ДИП с учётом Информационной политики СФУ и задач Программы развития СФУ. В случае необходимости данный вопрос согласуется с руководителем ДИП.

1.4 При предоставлении материалов Сотрудник должен указать сроки, в которые видеоролик должен транслироваться на Университетском телеканале.

1.5 Если видеоролик запускается с целью информирования участников некоторого мероприятия, необходимо указать время проведения и перечень панелей, на которых необходима трансляция.

1.6 Сотрудник должен оповещать ДИП об изменениях в сведениях в видеороликах, которые на данный момент включены в сетку вещания.

1.7 Если редакция сочтёт сведения в видеоролике неактуальными (устаревшими), то она вправе снять его с трансляции.

### 2 Требования к исходным материалам

2.1 На Университетском телеканале U-ТВ размещается информация о деятельности университета, сторонние материалы (имеющие значимость для студентов и сотрудников) и коммерческие материалы (утверждённые к размещению Советом по рекламе СФУ). Материалы рекламного характера направляются секретарю Совета по рекламе СФУ (e-mail: [reklama@sfu-kras.ru](mailto:reklama@sfu-kras.ru), телефон: +7 (391) 206-53-07). Доля сторонних материалов не может превышать 15% от времени вещания.

2.2 Материалы могут быть предоставлены в одном из следующих видов:

а) Текст. Формат текста: MS Word, RTF или PowerPoint. Может быть указана разбивка текста по отдельным слайдам/экранам (15-50 слов на слайд).

б) Текст с иллюстрацией (иллюстрациями). Формат изображений: PNG, JPEG или GIF, разрешение не ниже 500x500.

в) Текст с видео. Разрешение предоставляемого видео не ниже 1280x720. Итоговый видеоролик как правило имеет длительность 10-40 секунд, поэтому более длительное видео будет сокращено. Требования к тексту см. в пункте (а).

г) Готовый видеоролик. Разрешение предоставляемого видео не ниже 1280x720, длительность 10-30 секунд, высота букв не менее 10% от высоты видео. Требуется предварительное согласование с ДИП для проверки соответствия требованиям данного Регламента и Концепции телеканала U-TV.

2.3 Видеоролики в некоторых случаях могут сопровождаться звуком (речь, негромкая музыка), однако основная информация должна хорошо восприниматься визуально, чтобы была возможность запуска видеоролика без звука.

2.4 Требования к предоставляемым материалам:

а) содержание необходимого минимума информации и достоверность (в частности, у анонсов мероприятий должны быть указаны дата, время, место проведения и целевая аудитория);

б) существенная для целевой аудитории U-TV информация;

в) соответствие действующему законодательству РФ.

2.5 Если представленные материалы не соответствуют указанным в данном регламенте требованиям, то это может служить поводом для отказа в их размещении.

3 Редактура, согласование

3.1 Сотрудники ДИП проводят редактирование предоставленных текстов для исправления ошибок (грамматических, речевых, фактологических), для повышения удобства восприятия информации.

3.2 Сотрудники ДИП при изготовлении видеороликов для размещения на телеканале придерживаются единого утверждённого визуального стиля. В особых случаях (возможно отклонение от утверждённого стиля (например, если имеются качественные визуальные материалы для оформления конкретного видеоролика).

3.3 Если материалы относятся к деятельности другого подразделения университета, то они могут согласовываться с соответствующим подразделением.