

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»
(РУДН)

ПРИКАЗ

11 октября 2022 г.

№ 565

Москва

Об утверждении Политики университета в социальных медиа

В целях реализации коммуникационной стратегии в социальных медиа и формирования культуры поведения сотрудников, обучающихся и слушателей университета

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить Политику университета в социальных медиа (далее - Политика) (Приложение №1).
2. Приложение вступает в действие с момента выхода настоящего приказа.
3. Проректору по стратегическим коммуникациям Апасовой Е.М. обеспечить методическую консультационную помощь структурным подразделениям в рамках реализации Политики.
4. Контроль за исполнением приказа возложить на проректора по стратегическим коммуникациям Апасову Е.М.

Ректор



О.А. Ястребов

В.А. Тимченко

Приложение № 1
УТВЕРЖДЕНО
приказом
от 11 октября 2022 г. №
565

Политика университета в социальных медиа

Москва – 2022

Содержание:

1. Назначение и область применения политики.....	3
2. Термины и определения, используемые в настоящей Политике.....	4
3. Направления политики университета в социальных медиа.....	7
4. Система официальных представительств университета и страниц студенческих организаций в социальных медиа: учет страниц структурных подразделений.....	8
5. Принципы и правила ведения официальных страниц университета, структурных подразделений, страниц студенческих организаций и поведения обучающихся, слушателей и работников университета в социальных медиа.....	11
6. Создание и ведение официальных страниц структурных подразделений.....	15
7. Персональные страницы обучающихся, слушателей и работников университета с указанием университета как места работы и/или учебы	20
8. Правила коммуникации модераторов официальных страниц университета и структурных подразделений, обучающихся, слушателей и работников с пользователями социальных медиа.....	23
9. Ответственность работников, обучающихся и слушателей за нарушение правил и принципов настоящей Политики.....	27

1. Назначение и область применения политики

1.1 Политика федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов» в социальных медиа (далее соответственно – Политика, университет, РУДН) разработана в целях определения правил и порядка ведения официальных представительств университета, структурных подразделений в социальных медиа¹ (далее – официальные страницы университета в социальных медиа), и представительств студенческих организаций (далее – страницы студенческих организаций в социальных медиа) в социальных медиа, формирования культуры поведения работников, обучающихся и слушателей в социальных медиа, создания и продвижения качественных разноформатных материалов о деятельности университета (далее – контент), выстраивания эффективной коммуникации с различными контактными группами и целевой аудиторией.

1.2 Настоящая Политика определяет цели и задачи страниц университета, структурных подразделений и студенческих организаций в социальных медиа, подходы к брендированию страниц, систему учета страниц, правила поведения работников, обучающихся и слушателей в социальных медиа в случаях, когда обучающийся, слушатель или работник идентифицирует себя в социальных медиа как лицо, связанное с университетом, о чем свидетельствует прямое указание статуса как обучающегося, слушателя и работника университета (далее – аффилированные лица), которые формируют портрет культурного пользователя в социальных медиа, требования к созданию контента, принципы реагирования на негативную информацию, рекомендации по ведению личных страниц с указанием университета как места работы или учебы, ответственность структурных подразделений, работников, обучающихся и слушателей университета, осуществляющих ведение страниц², ответственность обучающихся, слушателей и работников университета за нарушения правил поведения в социальных медиа.

1.3. Настоящая Политика представляет собой правила внутреннего распорядка университета, устанавливаемые для всех работников, обучающихся и слушателей университета. Требования Политики являются

1 Социальные медиа – это каналы интернет-коммуникации, к которым относятся социальные сети, форумы, чаты, мессенджеры, в которых пользователь выступает в роли создателя и распространителя контента (текст, аудио, фото, графика, видео).

2 Ведение страниц – публикация материалов на странице, коммуникация с пользователями в личных сообщениях и комментариях, осуществление репостинга материалов, актуализация данных на странице.

обязательными для всех структурных подразделений, работников, обучающихся и слушателей университета.

1.4. Настоящая политика разработана в соответствии с:

- Конституцией Российской Федерации;
- Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федеральным законом от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;
- Федеральным законом от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации»;
- Федеральным законом от 27.06.2022 № 152-ФЗ «О персональных данных»;
- Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях;
- Трудовым кодексом Российской Федерации;
- Гражданским кодексом Российской Федерации;
- Уголовным кодексом Российской Федерации;
- уставом РУДН;
- Правилами внутреннего распорядка обучающихся в РУДН (вместе с Кодексом чести обучающегося РУДН), утвержденными приказом ректора РУДН от 07.04.2016 № 218;
- Правилами внутреннего трудового распорядка (приложение № 6 к Коллективному договору);
- приказом ректора РУДН от 10.01.2017 № 6 «Об утверждении положения о порядке применения к обучающимся и снятия с обучающихся мер дисциплинарного взыскания»;
- приказом ректора РУДН от 03.03.2017 № 180 «Об утверждении и использовании фирменного стиля бренда RUDN University».

1.5. Настоящая Политика, а также все изменения, вносимые в нее, утверждаются приказом ректора РУДН.

2. Термины и определения, используемые в настоящей Политике

1) **Социальная сеть** – онлайн-платформа, которая используется для общения, коммуникации, обмена контентом между людьми, которые имеют схожие интересы. Распространение информации в социальной сети осуществляется с помощью созданных пользователями персональных страниц на различных языках.

2) **Страница в социальной сети (группа, сообщество)** – зарегистрированная страница пользователя или организации в социальной сети, имеющая название, описание, аватар и новостную ленту.

3) **Официальное представительство университета в социальных медиа (официальная страница университета в социальных медиа)** – аккаунт, зарегистрированный в установленном порядке в одной из социальных сетей, с использованием фирменной символики университета (наименование, логотип, товарные знаки университета), который является одним из официальных источников распространения актуальной и достоверной информации об университете и его деятельности, и который внесен в реестр официальных страниц университета, структурных подразделений и страниц студенческих организаций (далее – реестр), закрепленный в пункте 4.6 раздела 4 настоящей Политики (*Реестр официальных страниц университета, структурных подразделений и страниц студенческих организаций*).

Официальная страница верифицирована (подтверждена) платформой, на которой она зарегистрирована, посредством предоставления документации, подтверждающей право на использование товарного знака и наименования.

Публикация материалов на официальной странице ведется от лица университета. Ведение официальных страниц университета осуществляют ответственные лица под руководством проректора по стратегическим коммуникациям.

4) **Официальное представительство структурного подразделения университета в социальных медиа (официальная страница структурного подразделения в социальных медиа)** – аккаунт, зарегистрированный в установленном порядке в одной из социальных сетей, закрепленный за структурным подразделением университета, с использованием фирменной символики университета и структурных подразделений в соответствии с утвержденным брендбуком (наименование, логотип, товарные знаки университета), в котором публикуется информация, имеющая отношение к деятельности структурного подразделения университета, и который внесен в реестр.

5) **Представительство студенческой организации в социальных медиа (страница студенческой организации в социальных медиа)** – аккаунт, зарегистрированный в одной из социальных сетей, с использованием наименования и фирменной символики университета, в котором публикуется информация с целью информирования о деятельности

студенческой организации и создания контента, релевантного целевой аудитории студенческой организации, и который внесен в реестр.

6) **Реестр официальных страниц университета, структурных подразделений и страниц студенческих организаций (далее – реестр)** – систематизированный перечень официальных страниц университета, официальных страниц структурных подразделений университета и страниц студенческих организаций университета в социальных медиа.

7) **Модератор страницы** – работник, обучающийся или слушатель университета, у которого есть полномочия осуществлять ведение страницы и который несет ответственность за материалы, размещенные на странице, комментарии и сообщения, отправленные со страницы.

8) **Аватар** – главное изображение на странице, товарный знак университета и/или товарный знак структурного подразделения и/или специально созданное изображение, имеющее отсылку к университету и/или к структурному подразделению, согласованное проректором по стратегическим коммуникациям университета.

9) **Брендинг страницы** – набор отличительных знаков (товарный знак/логотип, слоган, элементы фирменного стиля), необходимых для определения принадлежности страницы к бренду университета и его структурных подразделений.

10) **Описание страницы** – текст в верхней части профиля («шапке»), содержащий информацию ознакомительного характера и выполняющий роль вступительного слова.

11) **Графический контент** – изображение (фотография, картинка, коллаж, дизайн), размещённое на странице в социальных медиа.

12) **Звуковой контент** – аудиофайл, размещённый на странице в социальных медиа.

13) **Текстовый контент** – текст, опубликованный в социальных медиа как самостоятельно, так и в качестве описания к графической, звуковой или мультимедийной информации.

14) **Мультимедийный контент** – объект, сочетающий разные виды подачи информации (графическая, звуковая, текстовая), размещённый на странице в социальных медиа.

15) **Идентификация РУДН** – указание в «шапке» профиля страницы одного из следующих возможных обозначений университета: RUDN, RUDN University, People's Friendship University of Russia, РУДН, Российский университет дружбы народов или производных от наименования университета.

16) **Персональная страница работника с идентификацией РУДН для профессиональной коммуникации** – страница в социальном медиа, принадлежащая работнику университета, используемая в целях обмена информацией в сфере профессиональной деятельности (члены ректората, ученого совета университета, преподаватели, учёные и иные работники университета).

17) **Персональная страница обучающегося или слушателя с идентификацией РУДН** – страница в социальном медиа, принадлежащая обучающемуся или слушателю РУДН и используемая не только в личных целях, но и для его позиционирования как обучающегося или слушателя университета и выстраивания профессиональной коммуникации.

3. Направления политики университета в социальных медиа

3.1. Страница университета в социальных медиа – эффективный канал коммуникации с целевыми аудиториями, информирования о деятельности университета и продвижения достижений университета. В рамках реализации политики в социальных медиа университет определяет следующие направления:

1. Активное присутствие университета в социальных медиа в рамках, установленных законодательством Российской Федерации.

2. Создание и распространение качественного, достоверного и оригинального контента разных форматов и тематических категорий об университете, работниках, обучающихся и слушателях университета.

3. Продвижение корпоративной культуры и ценностей университета.

4. Двусторонняя коммуникация обучающихся, слушателей и работников университета с пользователями социальных медиа, основанная на принципах уважения, открытости и соблюдения этических норм.

5. Оперативное реагирование на запросы и сообщения пользователей в социальных медиа.

6. Оперативный мониторинг упоминаний университета в социальных медиа по ключевым словам и с использованием автоматических систем мониторинга и аналитики.

7. Опровержение и разъяснение информации в случае, если фиксируется факт распространения публикаций с недостоверной информацией об университете, его обучающихся, слушателях и работниках.

8. Обеспечение безопасности официальных страниц университета в социальных медиа путем использования разных паролей к каждой странице в социальных медиа и включение двухфакторной аутентификации.

9. Нивелирование негативной информации в социальных медиа в адрес университета, работников, обучающихся и слушателей.

4. Система официальных представительств университета и страниц студенческих организаций в социальных медиа: учет страниц структурных подразделений

4.1. Система официального представительства университета в социальных медиа включает официальные страницы университета, страницы структурных подразделений, страницы студенческих организаций, страницы, созданные под конкретное мероприятие или проект. Официальные страницы университета находятся в ведении проректора по стратегическим коммуникациям, официальные страницы структурных подразделений находятся в ведении руководителей структурных подразделений, страницы студенческих организаций находятся в ведении руководителей студенческих организаций и проректора, курирующего конкретную студенческую организацию.

4.2. Страницы/группы, которые создаются обучающимися, слушателями или работниками университета как рабочий инструмент по организации работы по реализации проекта/мероприятия и имеют закрытый статус страницы, не относятся к системе официальных представительств университета в социальных медиа.

4.3. Рекомендованное количество подписчиков официальной страницы структурного подразделения и страницы студенческой организации – не менее 100. Количество подписчиков страниц, созданных в контексте проекта/мероприятия, определяется исходным количеством участников проекта/мероприятия.

Принципы и правила, закрепленные в настоящей Политике, распространяются на официальные страницы структурных подразделений и страницы студенческих организаций, количество подписчиков которых – менее 100, по причине того, что страницы аффилированы с университетом.

4.4 Перечень официальных страниц университета в социальных медиа

Университет имеет 17 (семнадцать) официальных страниц в следующих социальных медиа:

- 1) Вконтакте: @rudn_university³
- 2) Facebook (eng): @RUDNUniverse⁴
- 3) Facebook (rus): @RUDN.University⁵
- 4) Instagram: @rudn_university⁶
- 5) Twitter: @UniversityRudn⁷
- 6) Telegram: @RUDNstudentslife⁸
- 7) Telegram: @RUDNGlobal⁸
- 8) Telegram: @RUDNWonders
- 9) TikTok: @rudn_university⁸
- 10) YouTube (rus): @rudn_university
- 11) YouTube (rus): @RUDNLife
- 12) YouTube (eng): @RUDNUniversityPlanet
- 13) Rutube (rus): @rudn_university
- 14) Rutube (rus): @RUDNLife
- 15) Rutube (eng): @RUDNUniversityPlanet
- 16) Одноклассники: @rudnuniversity⁸
- 17) Дзен: @rudn_university

3 Страница верифицирована, то есть имеет подтверждение в виде «галочки», что ее владельцем действительно является РУДН.

4 Официальная англоязычная страница РУДН в Facebook была создана 15 июня 2016 г. Решением Тверского районного суда г. Москвы от 21 марта 2022 г. (дело № 02-2473/2022) Meta Platforms Inc, которой принадлежат социальные сети Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории России, РУДН приостановил публикацию материалов. Общее количество подписчиков на момент приостановки публикации материалов: 69 009. Страница верифицирована, то есть имеет подтверждение в виде «галочки», что ее владельцем действительно является РУДН.

5 Официальная русскоязычная страница РУДН в Facebook была создана 21 февраля 2011 г. Решением Тверского районного суда г. Москвы от 21 марта 2022 г. (дело № 02-2473/2022) Meta Platforms Inc, которой принадлежат социальные сети Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории России, РУДН приостановил публикацию материалов. Общее количество подписчиков на момент приостановки публикации материалов: 19 863. Страница верифицирована, то есть имеет подтверждение в виде «галочки», что ее владельцем действительно является РУДН.

6 Официальная страница РУДН в Instagram была создана 5 февраля 2016 г. Решением Тверского районного суда г. Москвы от 21 марта 2022 г. (дело № 02-2473/2022) Meta Platforms Inc, которой принадлежат социальные сети Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории России, РУДН приостановил публикацию материалов. Общее количество подписчиков на момент приостановки публикации материалов: 33 197.

7 Официальная страница РУДН в Twitter велась с ноября 2016 г. 4 марта 2022 Роскомнадзором была заблокирована социальная сеть Twitter в России. РУДН приостановил публикацию материалов. Общее количество подписчиков на момент приостановки публикации материалов: 2 786.

8 Официальная страница РУДН в TikTok велась с 16 мая 2021 года. 6 марта 2022 администрация TikTok ограничила для российских пользователей возможность вести прямые трансляции и публиковать видео. Общее количество подписчиков на момент приостановки публикации видео: 30 34. Страница верифицирована, то есть имеет подтверждение в виде «галочки», что ее владельцем действительно является РУДН.

4.5 Функциональные назначения официальных страниц университета и структурных подразделений в социальных медиа

4.5.1. Официальная страница университета в социальных медиа выступает в роли канала коммуникации между университетом/структурным подразделением и целевой аудиторией/контактной группой, которые включают в себя обучающихся, слушателей, абитуриентов, преподавателей, родителей абитуриентов, выпускников, учёных, работодателей и др. Цель, которую достигают страницы – создание эффективного двустороннего канала коммуникации, который позволяет качественно выполнять следующие задачи:

1) **Информирование** – анонсирование мероприятий: конференций, фестивалей, концертов, выставок, научных открытий, соревнований и прочее.

2) **Коммуникация** – поддержание диалога с представителями целевых аудиторий / контактных групп с целью определения информационных потребностей аудитории, сбора мнений: ответов на часто поступающие вопросы.

3) **Продвижение** – обеспечение вербального и визуального присутствия бренда университета в сегменте социальных медиа для укрепления ассоциативного ряда бренда: многопрофильный, исследовательский, научный, молодежный, талантливый, креативный, экологичный, социальный, инклюзивный, спортивный; продвижение образовательных программ, результатов научной деятельности.

4.6. Реестр официальных страниц университета, структурных подразделений и страниц студенческих организаций

4.6.1. Структурные подразделения университета имеют право создавать официальные страницы, студенческие организации имеют право создавать страницы в социальных медиа, для учета которых ведется реестр, который представляет собой систематизированный перечень страниц университета и данных о страницах.

Структура реестра включает в себя данные о социальном медиа, в котором создана страница, наименование страницы, наименование структурного подразделения университета/наименовании студенческой организации, ФИО и контакты модератора страницы, ссылки на страницы, количество подписчиков на странице, степень актуальности страницы, адрес

электронной почты и номер мобильного телефона, к которым привязана (на которые оформлена) страница.

4.6.2. Данные о страницах (которые ведутся на текущий момент или вновь создаются) обновляются в реестре по мере поступления актуальной информации от структурных подразделений и студенческих организаций университета, за которыми закреплены страницы или по результатам запроса в конкретное структурное подразделение или студенческую организацию от ответственных лиц под руководством проректора по стратегическим коммуникациям.

4.6.3. Лицо, ответственное за ведение официальной страницы структурного подразделения университета, обязано уведомить ответственных лиц под руководством проректора по стратегическим коммуникациям об изменениях в части любого пункта реестра в течение 5 (пяти) рабочих дней после факта изменения путем направления служебной записки, подписанной руководителем структурного подразделения на имя проректора по стратегическим коммуникациям через систему электронного документооборота на платформе 1С:Предприятие (СЭД) РУДН.

4.6.4. Новые страницы, создаваемые подразделениями университета в социальных медиа, в обязательном порядке подлежат внесению в реестр официальных страниц структурных подразделений и их создание согласовывается с проректором по стратегическим коммуникациям.

В случае создания страниц структурных подразделений без уведомления ответственных лиц под руководством проректора по стратегическим коммуникациям обучающиеся, слушатели и работники несут дисциплинарную ответственность в соответствии с разделом 9 настоящей Политики.

4.6.5. Новые страницы вносятся в реестр только после направления проректору по стратегическим коммуникациям заявки на создание новой страницы подразделения/мероприятия/проекта, согласования данной заявки проректором по стратегическим коммуникациям и предоставления структурным подразделением необходимых данных о созданной странице ответственным лицам под руководством проректора по стратегическим коммуникациям.

Порядок создания новых страниц структурных подразделений, внесения данных в реестр и управления реестром установлен разделом 6 Политики.

4.6.6. Требования к страницам структурных подразделений университета установлены разделом 6 Политики.

4.6.7. Общий мониторинг и актуализация данных в реестре проводятся ответственными лицами под руководством проректора по стратегическим коммуникациям ежегодно совместно со структурными подразделениями и студенческими организациями до 1 декабря текущего года.

5. Принципы и правила ведения официальных страниц университета, структурных подразделений, страниц студенческих организаций и поведения обучающихся, слушателей и работников университета в социальных медиа

5.1. Качественный и полезный контент, достоверность информации, аргументированность позиции, открытость и оперативность в коммуникации, конструктивное реагирование на негатив и уважение альтернативной точки зрения – принципы и правила, которые составляют основу настоящей Политики и распространяются на официальные страницы университета, структурных подразделений, страницы студенческих организаций, на персональные страницы работников, обучающихся и слушателей, аффилированных с университетом.

5.2. В процессе ведения в социальных медиа работниками университета официальных страниц университета, структурных подразделений университета, обучающимися и слушателями страниц студенческих организаций, а также обучающимися, слушателями и работниками, аффилированными с университетом, при ведении персональных профилей следует руководствоваться следующими принципами и правилами:

5.2.1 соблюдать нормы русского языка в публикациях и комментариях. Не допускать использование слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка (в том числе нецензурной брани);

5.2.2 проявлять тактичность и вежливость в коммуникации с разными пользователями социальных медиа, уважать личное пространство и границы, соблюдать этические нормы;

5.2.3 проявлять уважение к другим мнениям, убеждениям, взглядам, праву выбора, религиям, национальностям;

5.2.4 соблюдать объективность и беспристрастность в комментариях и высказываниях, не следует допускать субъективную оценку без использования аргументации, обеспечивать свободу от предубеждений;

5.2.5 размещая материал на персональной странице или в комментариях о ситуации/проблеме, излагать обстоятельства произошедшего конструктивно.

5.2.6 проявлять самообладание, не поддаваться на провокации пользователей, поведение которых изначально носит негативный характер и которые используют в коммуникации оскорбления, подначивание, принижение, эмоциональное давление. Не следует допускать резкие эмоциональные высказывания, которые могут спровоцировать конфликтные ситуации и негативную реакцию;

5.2.7 рекомендуется проявлять избирательность в потреблении контента, отдавать предпочтение качественному контенту⁹;

5.2.8 публиковать информацию с соблюдением законодательства Российской Федерации в сфере защиты результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации;

5.2.9 осознавать последствия опубликованных материалов (текст, аудио, фото, графика, видео) и готовность нести за них ответственность в порядке, установленном законодательством Российской Федерации;

5.2.10 не причинять вред деловой репутации университета, в том числе не распространять сведения, порочащие его деловую репутацию в социальных медиа.

5.3. На официальных страницах университета, структурных подразделений, страницах студенческих организаций и на персональных страницах работников, обучающихся и слушателей, в профиле которых университет указан как место работы или учебы, не допускается:

1) публикация фото-, аудио- и видеоматериалов с участием обучающихся/слушателей/преподавателей/иных работников университета без их согласия;

2) использование символики университета в негативных материалах (в частности, в контексте политической, идеологической, расовой, национальной или религиозной ненависти или вражды, либо мотивам ненависти или вражды в отношении какой-либо социальной группы, в том числе действий и (или) высказываний дискриминационного характера по признакам пола, расы, цвета кожи, национальности, языка, происхождения, имущественного, семейного, социального и должностного положения, возраста, места жительства, отношения к религии, политических убеждений, принадлежности или непринадлежности к общественным объединениям);

⁹ Качественный контент – это полезные, познавательные или развлекательные сведения, опубликованные с соблюдением норм русского языка. Качественный контент структурирован, публикуется в рамках определенной темы, актуален, достоверен.

3) использование ненормативной лексики в материалах, публикуемых в социальных медиа в адрес обучающихся, слушателей, работников и университета;

4) публикация материалов в социальных медиа, порочащих честь и достоинство обучающихся, слушателей, работников университета и деловую репутацию университета, содержащих пренебрежительное и оскорбительное отношение к работникам, обучающимся и слушателям (грубые высказывания с упоминанием имени, агрессивные выражения и навязывание личной неприязни);

5) публикация материалов, которые содержат элементы продвижения эскорт-услуг с участием обучающихся, слушателей и работников университета;

6) публикация материалов, которые содержат элементы насилия над людьми и животными, в том числе их пропаганду;

7) публикация материалов, которые содержат элементы, распространения и продажи наркотиков, состояния наркотического опьянения, в том числе их пропаганды;

8) публикация материалов, которые содержат элементы порнографии, культа насилия, жестокости, в том числе их пропаганду;

9) публикация материалов, которые содержат недостоверную информацию о деятельности университета, в частности, о порядке приема обучающихся и слушателей в университет и стоимости обучения;

10) представление своего личного мнения в качестве позиции университета, когда мнение не соответствует официальной позиции университета;

11) распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями;¹⁰

12) публикация материалов, которые искажают смысл локальных нормативных актов и распорядительных документов, принимаемых в университете.

5.4 Не допускается создание страниц в социальных медиа для получения материальной выгоды с целью продажи справок, написания курсовых и дипломных работ и иной документации, посреднической

¹⁰ Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (статья 10.6. Особенности распространения информации в социальных сетях)

деятельности в вопросе передач задолженностей и других услуг, и других взаимодействий в нарушение законодательства Российской Федерации.

5.5. Не допускается создание новых страниц структурных подразделений в социальных медиа в нарушение порядка, определяемого разделом 6 настоящей Политики.

5.6 Не допускается осуществление записи лекций преподавателей и разговоров с преподавателями на аудио и/или видео без их согласия и размещение данных записей в сети «Интернет», а также передачу их сторонним лицам для размещения в публичном пространстве.

6. Создание и ведение официальных страниц структурных подразделений

6.1. Ведение официальных страниц структурных подразделений осуществляется работниками, которые имеют соответствующие полномочия на основании распоряжения руководителя структурного подразделения в соответствии с принципами и правилами, определенными в разделе 5 настоящей Политики.

По решению руководителя структурного подразделения официальную страницу структурного подразделения в социальных медиа может вести обучающийся или слушатель под руководством уполномоченного сотрудника в соответствии с принципами и правилами, определенными в разделе 5 настоящей Политики.

6.2. Список официальных страниц университета определен в пункте 4.4 настоящей Политики. Официальные страницы университета находятся в ведении проректора по стратегическим коммуникациям.

6.2.1 На официальных страницах университета публикуются следующие категории материалов: интервью с героями, тематический, познавательный, научно-популярный, визуальный, развлекательный, новостной контент, ситуативные посты.

6.2.2 Для структурирования контента используются различные тематические линии: «Найди свое место в науке», «Открой мир в одном университете», «Измени мир к лучшему», «Стань лучшим в своей профессии», «Лидерство в спорте», «Волонтерская/общественная активность» и т.д.

6.2.3 Официальным обозначением университета в социальных медиа является использование его наименования и производных со знаком решетки (октоторпа) (далее – хештег): #РУДН #RUDN_University. Для объединения материалов в рамках медиапроектов используются тематические хештеги, например, #РУДН62, #мероприятияРУДН.

6.3 Руководитель структурного подразделения своим распоряжением определяет работника, на которого возлагаются полномочия и обязанности ведения официальных страниц структурного подразделения в социальных медиа. Руководитель структурного подразделения несет персональную ответственность за контент, публикуемый на официальных страницах структурного подразделения.

6.3.1 Уполномоченный работник выполняет роль модератора официальной страницы структурного подразделения в социальных медиа, несет ответственность за безопасность страницы, а именно, за сохранность паролей, используемых для доступа к странице.

6.3.2 Модератор страницы обязан соблюдать принципы и правила, закрепленные в разделе 5 политики, и несет ответственность за их нарушение в соответствии с разделом 9 настоящей Политики.

6.3.3 В случае создания официальных страниц университета в локальных социальных сетях того или иного региона ведение официальной страницы может быть делегировано выпускнику университета на основании соответствующего договора безвозмездного оказания услуг и доверенности.

6.4 Официальные страницы факультетов, институтов, академии и высшей школы регистрируются на корпоративный номер телефона. Официальные страницы остальных структурных подразделений регистрируются на адрес корпоративной почты ответственного работника или структурного подразделения. Страницы студенческих организаций регистрируются на корпоративную почту студенческой организации.

6.5 Официальные страницы структурных подразделений в социальных медиа являются каналом коммуникации между структурным подразделением, обучающимися, слушателями, работниками, выпускниками, абитуриентами и партнерами структурного подразделения. Функциональное назначение страниц структурных подразделений:

- 1) информирование целевой аудитории и контактных групп структурного подразделения об организационных вопросах, о деятельности подразделения в научной и образовательной сфере, о студенческой жизни;
- 2) продвижение образовательных программ, которые реализуются в данном подразделении;
- 3) поддержание диалога с целевой аудиторией и контактными группами подразделения путем ответа на сообщения и комментарии;
- 4) визуальное продвижение бренда университета.

6.6 Для учета официальных страниц структурных подразделений ведется реестр официальных страниц университета, структурных

подразделений и студенческих организаций, данные о реестре и алгоритме ведения реестра закреплены в пункте 4.6 настоящей Политики.

6.7. Создание новых страниц структурных подразделений

Процедура создания страниц структурных подразделений осуществляется в следующем порядке:

6.7.1 Руководитель структурного подразделения направляет служебную записку на создание новой страницы подразделения / мероприятия / проекта на имя проректора по стратегическим коммуникациям через СЭД РУДН. В названии служебной записки указывается: «Заявка *название структурного подразделения* на создание страницы в социальных медиа».

6.7.2 Заявка в обязательном порядке включает в себя заполнение следующих данных:

- 1) наименование социального медиа, в котором планируется создание страницы;
- 2) наименование страницы;
- 3) наименование структурного подразделения, которое инициирует создание страницы;
- 4) задачи страницы;
- 5) целевая аудитория страницы;
- 6) предполагаемый аватар страницы;
- 7) описание профиля («шапка»);
- 8) предполагаемая периодичность обновления;
- 9) ФИО модератора;
- 10) должность модератора;
- 11) контакты модератора (мобильный, рабочий номер телефона и адрес корпоративной электронной почты);
- 12) контент-план на ближайшие 2 недели (составленные посты).

Форма заявки представлена в *Приложении 1* к настоящей Политике.

6.7.3 Проректор по стратегическим коммуникациям рассматривает заявку в течение 3 (трех) рабочих дней. В случае необходимости инициатору создания страницы могут быть направлены уточняющие вопросы через СЭД 1С.

6.7.4 Заявка может быть отклонена в случае, если у страницы отсутствуют перспективы развития контента, содержание страницы не связано с университетом, задачи, страницы, могут быть реализованы с помощью других страниц структурного подразделения.

6.7.5 В случае согласования заявки, в течение 3 (трех) рабочих дней структурному подразделению направляется информация о факте согласования через СЭД 1С и ставится задача определить адрес

корпоративной электронной почты, на которую будет оформлена страница структурного подразделения в социальных медиа, и предоставить его ответственным лицам под руководством проректора по стратегическим коммуникациям.

6.7.6 Официальные страницы факультетов, институтов, академии и высшей школы должны в обязательном порядке регистрироваться на корпоративный номер телефона, который используется исключительно для получения кодов авторизации. Не допускается использование корпоративного номера для осуществления исходящих звонков и сообщений. Запрещается регистрировать страницы на личные номера телефонов и адреса электронной почты.

Официальные страницы остальных структурных подразделений регистрируются на адрес корпоративной почты ответственного работника или структурного подразделения.

6.8 Требования к оформлению (брендингованию) и ведению страницы структурного подразделения

6.8.1 Оформление (брендинг) страницы

Обязательными элементами брендингования страницы выступают: логотип/товарный знак университета/структурного подразделения, название структурного подразделения/проекта/мероприятия, хештеги.

В «шапке» страницы в обязательном порядке представлены:

- 1) аватар¹¹;
- 2) краткое описание страницы. Например, в качестве примера описания страницы структурного подразделения может быть следующий контент: «Аграрно-технологический институт РУДН. 6 направлений обучения, 25 образовательных программ, выпускники работают в 89 странах мира»;
- 3) упоминание университета может быть обозначено в одном из следующих форматов: *полное наименование университета*¹², официальные хештеги: #RUDN_University, #РУДН, отметки официальной страницы университета с помощью символа @;
- 4) наименование структурного подразделения, к которому относится страница;

11 Определение понятия «аватар» представлено в пункте 8 раздела 2 «Термины и определения, используемые в настоящей Политике».

12 На русском языке: Российский университет дружбы народов; РУДН. На английском языке: PEOPLES' FRIENDSHIP UNIVERSITY OF RUSSIA; RUDN University. На французском языке: L'UNIVERSITE DE LA RUSSIE DE L'AMITIE DES PEUPLES. На испанском языке: UNIVERSIDAD DE RUSIA DE LA AMISTAD DE LOS PUEBLOS. На арабском языке: جامعة الصداقة لروسيا. На китайском языке: 俄罗斯人民友谊大学.

5) контакты структурного подразделения: телефон, адрес корпоративной электронной почты, ссылка на сайт, ссылка на страницу в другом (других) социальном (ых) медиа;

6) отсылка к назначению страницы, которое может проявляться в названии страницы, например: rudn_fest – страница о мероприятиях (фестивалях);

7) хештеги: #RUDN_university, #РУДН, которые рекомендуется указывать в описании профиля и в публикациях.

6.8.2 Ведение страницы структурного подразделения: публикация контента

Контент, публикуемый на странице структурного подразделения, должен соответствовать следующим требованиям:

1) соответствовать имиджу, ценностям и традициям университета;

2) публиковаться в рамках принципов и правил, установленных в разделе 5 настоящей Политики;

3) соответствовать функциональному назначению страницы;

4) быть оригинальным и соблюдать законодательство в сфере защиты результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации при создании контента;

5) рекламный контент сторонних пользователей, организаций и страниц размещается только после согласования с проректором по стратегическим коммуникациям. Размещение рекламного контента не подразумевает получение структурным подразделением денежных средств за публикацию рекламы, поскольку внешние объекты рекламы не должны негативно влиять на имидж и репутацию бренда РУДН.

6.9. Обязанности модератора страницы:

1) соблюдать принципы и правила, установленные в разделе 5 настоящей Политики;

2) создавать качественный и оригинальный контент, соответствующий требованиям, установленным в пункте 6.8.2 настоящей Политики;

3) не допускать использование страницы как средства распространения недостоверной информации;

4) в случае смены модератора страницы руководитель структурного подразделения, в чьем ведении находится данная страница, обязан предоставить данные нового модератора проректору по стратегическим коммуникациям через СЭД 1С в течение 3 (трех) рабочих дней с даты смены модератора;

- 5) осуществлять регулярное размещение постов на странице – не менее 2 (двух) публикаций в неделю;
- 6) осуществлять ведение страницы – отвечать на запросы пользователей, которые поступают в личные сообщения страницы и в комментариях;
- 7) предоставлять по запросу проректора по стратегическим коммуникациям статистику эффективности ведения страницы;
- 8) установить статус открытой страницы;
- 9) руководствоваться пунктом 6.7 настоящей Политики при создании новых страниц структурных подразделений;
- 10) не допускать наличие грамматических, орфографических или пунктуационных ошибок в текстах публикаций;
- 11) не публиковать и не распространять сведения конфиденциального характера и информацию, относящуюся к коммерческой тайне университета;
- 12) соблюдать принцип толерантности, удалять комментарии с негативными высказываниями и оскорблениями по признакам пола, расы, национальности, языка, происхождения, отношения к религии, а равно принадлежности к какой-либо социальной группе, предварительно зафиксировав текст комментария с помощью скриншота, никнейм/название страницы автора комментария, ссылку на страницу автора комментария;
- 13) руководствоваться п.п. 4 п. 8.2.2 при реагировании на агрессивные комментарии родителей обучающихся и слушателей;
- 14) публиковать локальные нормативные акты и распорядительные документы только в случае, если данные документы опубликованы на официальном сайте университета в сети «Интернет» или на официальных страницах университета в социальных медиа;
- 15) создавать тематические линии с использованием соответствующих хештегов в рамках страницы;
- 16) заимствовать контент из иных официальных страниц университета в социальных медиа только через опцию «репост»;
- 17) при упоминании сторонних страниц¹³ официальными страницами структурных подразделений, путем установления отметок, которые возможно поместить на фото, видео или в текст публикации с помощью функций социальных медиа или прямых ссылок на сторонние страницы, соблюдать следующий порядок:

¹³ Сторонние страницы – страницы, не входящие в число официальных страниц университета и структурных подразделений в социальных медиа, а также страницы, которые не являются персональными страницами работников, обучающихся и слушателей, аффилированных с университетом.

– отмечать страницы официальных партнеров РУДН, социально-значимых проектов, органов государственной власти (например, Минобрнауки России), структурных подразделений РУДН, официальные страницы университета и т.д.;

– не рекомендуется отмечать аккаунты частных компаний, деятельность которых не связана с университетом (магазины, салоны красоты и т.д.).

7. Персональные страницы обучающихся, слушателей и работников университета с указанием университета как места работы и/или учебы

7.1. Функциональное назначение персональных страниц обучающихся, слушателей и работников с указанием университета как места учебы и/или работы:

7.1.1. Персональная страница работника может решать следующие задачи коммуникационной стратегии университета:

- 1) обеспечивать личное позиционирование работника как эксперта в контексте профессиональной, образовательной и иной деятельности, связанной с жизнью в университете;
- 2) продвигать университет через профессиональные достижения и опыт.

7.1.2 Персональная страница обучающегося/слушателя может решать следующие задачи коммуникационной стратегии университета:

- 1) формировать имидж обучающегося/слушателя с активной жизненной позицией;
- 2) популяризовать достижения и имидж обучающегося/слушателя в период студенческой жизни;
- 3) формировать мнение об обучающемся/слушателе среди потенциальных работодателей.

7.2 Рекомендации по ведению персональных страниц обучающихся, слушателей и работников с указанием университета как места учебы и/или работы:

7.2.1 Рекомендации по регистрации:

- 1) В профиле следует указать место работы/учебы, настоящие ФИО. Для работников — должность, для обучающихся и слушателей — учебное подразделение и направление подготовки (специальность).
- 2) наименование университета в профиле предпочтительно указывать в следующем формате: Российский университет дружбы народов

или RUDN University. В случае, если профиль в социальных сетях допускает использование нескольких вариантов, указать оба.

3) Рекомендуется сделать страницу публичной. В случае, если функционал социальных сетей позволяет, в настройках рекомендуется установить функцию публикации избранных постов, связанных с университетом, в общем доступе, при закрытой странице.

7.2.2 Общие рекомендации к ведению персональных страниц:

1) при публикации постов использовать официальные хештеги #РУДН #RUDN_University и отмечать официальные страницы университета;

2) осуществлять на своих персональных страницах репостинг материалов об университете как с официальных страниц, так и со страниц работников, обучающихся и слушателей университета;

3) придерживаться публицистического стиля речи для научных и образовательных публикаций;

4) в профессиональном профиле не рекомендуется публиковать любые сведения, связанные с частной жизнью;

5) соблюдать принципы и правила, установленные в разделе 5 настоящей Политики.

7.2.2.1 Рекомендации по созданию контента для проректоров:

1) первый проректор–проректор по научной работе — публикации о стратегии научной деятельности университета; достижениях ученых, например, о присвоении премии «Профессор года»; о совместных научных исследованиях; анонсирование актуальных научных публикаций; о результатах реализации грантов и т.д.;

2) первый проректор-проректор по образовательной деятельности — о системе качества образования; МООС; об образовательных программах, реализуемых в сетевой форме; о цифровых технологиях в образовании и т.д.;

3) проректор по международной деятельности — об участии выпускников в жизни университета; анонсирование международных мероприятий, в которых университет выступает как участник или организатор; о результатах проведения олимпиад и профильных классов; о результатах сотрудничества с зарубежными образовательными организациями высшего образования; о возможностях программы академической мобильности; о результатах приемной кампании иностранных абитуриентов и т.д.;

4) проректор по работе со студентами — яркие достижения обучающихся, слушателей; анонсирование общеуниверситетских

студенческих мероприятий; продвижение интернациональной среды университета; информирование обучающихся и слушателей о предоставляемых возможностях и т.д.;

5) проректор по стратегическим коммуникациям — публикация имиджевого контента об университете; ссылок на видеоролики об университете; успешных кейсов по направлениям науки и образования; результатов коммуникационных кампаний.

7.2.2.2 Рекомендации по созданию контента для руководителей учебных подразделений университета:

1) анонсирование мероприятий, проводимых в учебном подразделении, особенно с участием известных спикеров;

2) анонсирование результатов приемной кампании на образовательные программы учебного подразделения;

3) достижения обучающихся и слушателей — в учебе, спорте, науке и других сферах;

4) публикация материалов о результатах сотрудничества с партнерами (образовательные организации высшего образования, научные центры, организации реального сектора экономики);

5) успешные кейсы трудоустройства выпускников.

7.2.2.3 Рекомендации по созданию контента для руководителей структурных подразделений университета:

1) публикации об участии во внешних профильных мероприятиях;

2) публикации об успехах/достижениях университета;

3) публикации успешных кейсов применительно к сфере деятельности руководителя подразделения;

7.2.2.4 Рекомендации по созданию контента для обучающихся и слушателей:

Рекомендуется публиковать материалы в жанре сторителлинга¹⁴, связанные со студенческой жизнью. Темами для сторителлинга могут выступать:

1) курсовая и выпускная квалификационная работа;

2) сдача экзаменов и сессии;

3) первое признание на внешнем студенческом конкурсе;

4) опыт участия в практиках и стажировках;

¹⁴ Сторителлинг – прием, используемый для создания материалов через историю или рассказ конкретного героя. Используется, например, для написания такой категории материалов, как «интервью с героем», «видеочерк».

- 5) хобби, связанные с будущей профессией.

8. Правила коммуникации модераторов официальных страниц университета и структурных подразделений, обучающихся, слушателей и работников с пользователями социальных медиа

8.1 Комментарийная политика

Коммуникация с пользователями в социальных медиа в первую очередь связана с реализацией комментарийной политики университета. Комментарийная политика университета представляет собой систему принципов и правил, которыми руководствуются модераторы официальных страниц университета и структурных подразделений, работники, обучающиеся и слушатели в процессе коммуникации с пользователями социальных медиа, реагирования на запросы и негативные высказывания пользователей.

8.1.1 Комментарийная политика реализуется по двум направлениям:

- 1) на официальных страницах университета – комментарии под постами и личные сообщения;
- 2) на внешних площадках – упоминания университета на других страницах.

8.1.2 Направления комментарийной политики включают:

- 1) реакция на негатив;

В рамках комментарийной политики выделяется 2 вида негатива:

- Конструктивный — когда пользователь сообщает факты о конкретной проблеме или ситуации;
- Эмоциональный — негатив с использованием оценочных суждений.

- 2) ответы на вопросы;

3) позитивные комментарии – юмор, благодарность, позитивные высказывания.

8.1.3 Алгоритмы социальных сетей¹⁵ воспринимают комментарии как показатель вовлеченности, исходя из этого активная коммуникация с пользователями в комментариях обеспечивает охват аудитории.

¹⁵ Алгоритмы социальных сетей — это программный код социального медиа, который реагирует на действия пользователей в социальных медиа (пост, репост, комментарий, проявление реакции). Алгоритмы социальных медиа определяют процент вовлеченности пользователя применительно к тому или иному материалу.

8.2 Модель поведения модераторов официальных страниц университета и структурных подразделений, обучающихся, слушателей и работников в рамках комментарийной политики университета в социальных медиа.

В обязанности модераторов официальных страниц университета и структурных подразделений входят коммуникация с пользователями и ответы на вопросы, поступающие в личные сообщения и комментарии официальных страниц. При поступлении вопросов модераторам необходимо подготовить ответы и разъяснения, при необходимости с привлечением структурных подразделений. При этом ответственность одновременно несет и подразделение, которое предоставляет информацию, и модератор, который ее публикует. С учетом специфики оперативности социальных медиа и поступающих вопросов, модераторы официальных страниц университета и структурных подразделений обязаны соблюдать принцип оперативного предоставления информации, а именно – предоставлять ответ в течение 1-3 дней с момента обращения пользователя.

В случае если ответ на вопрос требует комплексного решения и получения информации от разных подразделений, и связан с юридическим обоснованием, ответ готовится в течение 30 дней, при условии, что модератор дает первичную оперативную реакцию пользователю, подтверждает факт получения вопроса и подготовки ответа на вопрос.

8.2.1 Модераторам официальных страниц университета и структурных подразделений при реагировании на конструктивный негатив следует придерживаться следующей модели ответа:

- 1) приветствие – «Здравствуйте!»;
- 2) благодарность за сообщение о проблеме – «Спасибо, что сообщили нам о ситуации»;
- 3) уточняющие вопросы;
- 4) далее коммуникацию рекомендовано перевести в личные сообщения;
- 5) после решения вопроса – пользователь в комментариях благодарит за помощь либо модератор в ответ на первое негативное сообщение пишет «По итогам нашей с вами переписки проблема решена».

8.2.2 Рекомендации по коммуникации с пользователями социальных медиа для модераторов официальных страниц университета, структурных подразделений, страниц студенческих организаций, обучающихся, слушателей и работников:

1) Публикуя и комментируя посты, необходимо воздержаться от резких заявлений, несущих характер призыва или лозунга. Необходимо избегать политических высказываний.

2) Обнаружив пост или комментарий негативного характера, содержащий нецензурную брань, оскорбления на почве национальной принадлежности, вероисповедания или социального статуса, возможно воспользоваться кнопкой «Пожаловаться», которую предлагают алгоритмы социальных сетей. Предварительно следует сделать скриншот поста или комментария, скопировать ссылку, текст и информировать о наличии подобного факта проректора по стратегическим коммуникациям университета, направив скриншот и текст поста или комментария на адрес корпоративной электронной почты: pr@rudn.ru с темой письма «Негатив в соцмедиа» или в личные сообщения официальной страницы университета в социальном медиа, в котором была обнаружена публикация или комментарий.

3) Преподаватели и работники не обязаны отвечать на запросы обучающихся и слушателей в личных сообщениях на персональных страницах, для этого используется корпоративная электронная почта.

4) На агрессивные комментарии родителей обучающихся и слушателей, публикуемые под постами на официальных страницах университета и структурных подразделений в социальных медиа, в первую очередь следует отвечать представителям руководства университета, преимущественно – проректору по работе со студентами, первому проректору-проректору по образовательной деятельности, проректору по стратегическим коммуникациям. Модераторы официальных страниц университета и структурных подразделений в социальных медиа ежедневно осуществляют мониторинг комментариев, идентифицируют тот или иной комментарий и направляют напрямую на корпоративную почту соответствующему проректору.

5) Студенческому сообществу следует быть активным участником комментарийной политики по отработке негатива. В случае если негативный материал является результатом низкого уровня информирования пользователя по тому или иному вопросу, представителям Студенческого совета, путем разъясняющих комментариев, следует минимизировать негативную реакцию.

6) На комментарии негативного характера модераторы должны отвечать вежливо и конструктивно, в соответствии с моделью ответа, закрепленной в пункте 8.2.1 настоящей Политики.

7) Если пользователь попал в негативную ситуацию по причине деятельности структурного подразделения, то для него следует подготовить ответ/разъяснение/извинение.

8) Под публикациями на официальных страницах структурных подразделений комментарии с нецензурной лексикой и оскорблениями модераторам следует удалять. Если такие комментарии опубликованы не на официальных страницах, модераторам следует вежливо и конструктивно отвечать на них. Допустимо использование интеллигентного юмора.

9) Удалению подлежит только эмоциональный негатив — конструктивный не удаляется. В случае, если эмоциональный негатив опубликован не на официальных страницах университета, рекомендуется вежливо отвечать.

10) Коммуникация с пользователями может быть переведена в личные сообщения, чтобы не перегружать комментарийную ленту.

11) В работе с негативными упоминаниями любой работник, обучающийся и слушатель имеет право конструктивно отвечать на негатив.

12) Модераторы официальных страниц университета не должны вступать в полемику. Допускается использование риторических вопросов в качестве ответа на провокацию. Обучающиеся, слушатели и работники имеют право активно отвечать на комментарии пользователей социальных медиа со своих персональных страниц, используя эмоциональные образы без нецензурной лексики и оскорблений.

13) Отвечая на вопросы пользователей, обучающимся, слушателям или работникам следует использовать ссылки на материалы, опубликованные на сайте или на официальных страницах университета в социальных медиа, в качестве разъяснения и подтверждения своих слов.

9. Ответственность работников, обучающихся и слушателей за нарушение правил и принципов настоящей Политики

9.1. К работникам, обучающимся и слушателям из числа аффилированных лиц, а также к работникам, являющимися ответственными за ведение страницы в социальных медиа, на которых настоящей Политикой возложены обязанности могут быть применены меры дисциплинарного

взыскания в виде замечания, выговора или увольнения/отчисления в установленном в университете порядке.

9.2. В случае выявления нарушения обучающимся, слушателем или работником университета требований настоящей Политики лицо, выявившее нарушение в срок не позднее 3 (трех) рабочих дней с даты выявления нарушения, направляет по корпоративной почте в адрес проректора по стратегическим коммуникациям сообщение о нарушении с приложением доказательств (скриншоты, фотографии, видеозаписи и т.д.).

9.3. В случае выявления нарушения обучающимся, слушателем или работником университета требований настоящей Политики ответственными лицами, находящимися под руководством проректора по стратегическим коммуникациям, которые осуществляют ведение официальных страниц университета в социальных медиа, информация сообщается проректору по стратегическим коммуникациям в тот же день.

9.4 В течение 3 (трех) рабочих дней с даты поступления сообщения о нарушении проректор по стратегическим коммуникациям проверяет поступившую информацию и в случае подтверждения ее достоверности направляет в адрес обучающегося/слушателя (посредством электронной почты)/работника (посредством СЭД и почтового отправления) уведомление о предоставлении объяснений.

9.5. В установленном порядке проректор по стратегическим коммуникациям направляет служебную записку ректору для принятия решения о применении дисциплинарного взыскания.

9.6. Обучающиеся, слушатели и работники университета могут быть привлечены к административной ответственности или уголовной ответственности в порядке, установленном законодательством Российской Федерации¹⁶.

9.7. Университет при наличии оснований вправе обратиться в судебные органы для защиты своей деловой репутации в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

¹⁶ Часть 2 статьи 5.61, статья 20.3.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, части 1, 2 статьи 282 Уголовного кодекса Российской Федерации

Приложение 1

к Политике университета в социальных медиа

Форма подачи заявки на создание страницы структурного подразделения в социальных медиа

Площадка, на которой планируется создать страницу	
Название страницы	
Название структурного подразделения, которое инициирует создание страницы	
Задачи страницы	
Форма подачи информации (звуковая, графическая, текстовая, мультимедийная)	
Целевая аудитория страницы	
Предполагаемый аватар страницы	
Описание профиля (шапка)	
Предполагаемая периодичность обновления	
ФИО модератора	
Должность модератора	
Контакты модератора (мобильный телефон, корпоративная электронная почта; рабочий номер телефона – внутренний номер структурного подразделения, в рамках которого создается страница)	
Контент-план на ближайшие 2 недели (составленные посты)	