

УТВЕРЖДЕНО
Решением Правления
НАО «Евразийский национальный
университет имени Л.Н. Гумилева»
(протокол № 15 от «22» октября 2022 г.)

Информационная политика
некоммерческого акционерного общества
«Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева»

г. Астана, 2022 год

1. Общие положения

1. Настоящая Информационная политика некоммерческого акционерного общества «Евразийский национальный университет имени Л.Н Гумилева» (далее – Информационная политика) определяет ключевые подходы информационного сопровождения деятельности некоммерческого акционерного общества «Евразийский национальный университет имени Л.Н Гумилева» (далее – Общество) среди широкой общественности и целевой аудитории.

2. Информационная политика разработана в соответствии с законодательством Республики Казахстан, Уставом Общества, утвержденным приказом Председателя Комитета государственного имущества и приватизации Министерства финансов Республики Казахстан (протокол № 271 от 12 мая 2020 года) и Кодексом корпоративной культуры работников Общества, утвержденным решением Совета директоров НАО «Евразийский национальный университет имени Л.Н Гумилева» (протокол №02/22 от 14 марта 2022 года).

2. Определения

Основные термины и понятия:

1.PR – публичные отношения, специализированная деятельность по созданию благоприятного имиджа.

2.Целевая аудитория – совокупность потенциальных или существующих потребителей информации, объединенная общими демографическими, профессиональными и территориальными характеристиками.

3.Медиапланирование – планирование процесса информационного продвижения с целью формирования мнения целевой аудитории относительно деятельности университета и его подразделений посредством транслирования сообщений через медиа-носители.

4.Запрос СМИ – это сведения касательно деятельности Общества, запрашиваемые средствами массовой информации. Запросы направляются письменно и (или) в виде электронного документа за подписью и (или) удостоверяются электронной цифровой подписью главного редактора (редактора), уполномоченного лица или аккредитованного журналиста.

5.PR-тезисы – важнейшие сообщения с фундаментальной информацией о принципах и целях деятельности ЕНУ, преподносящиеся целевым аудиториям системно в различных информационных поводах.

6.Информационный кризис – непредвиденное событие, ставшее под угрозу репутацию организации.

3. Целевая аудитория Общества

5. Целевая аудитория Общества, исходя из стратегических и тактических задач, делится на несколько уровней:

- 1) молодежь (школьники, абитуриенты, студенты, выпускники университета) и родители;
- 2) научное сообщество и профессорско-преподавательский состав;
- 3) бизнес аудитория (партнеры Общества, предпринимательская среда);
- 4) политическая аудитория и общественные организации.

4. Цель Информационной политики

Целью Информационной политики является информационная поддержка деятельности и инициатив Общества, а также поддержание благоприятного имиджа Общества как конкурентноспособного исследовательского университета, вносящего вклад в экономику страны посредством подготовки высококвалифицированных кадров и развития кластерной науки.

5. Основные задачи

7. Основными задачами Информационной политики являются:

- 1) предоставление полной и достоверной информации о деятельности Общества в целях обеспечения высокого уровня информированности целевой аудитории;
- 2) поддержание положительного отношения и укрепление репутации Общества;
- 3) развитие эффективной коммуникации с целевой аудиторией и широкой общественностью;
- 4) повышение привлекательности Общества на международном рынке образовательных услуг;
- 5) информационное продвижение университетской науки и образовательных услуг Общества;
- 6) популяризация идеи развития сферы высшего образования и университетской науки.

6. Основные PR-тезисы

1. Деятельность Общества направлена на предоставление высококачественного образования и развитие человеческого капитала для экономики Республики Казахстан.

2. Инициативы и проекты Общества нацелены на наращивание научного потенциала университета и развитие научно-образовательного кластера.

3. Формирование цифровой и инновационной экосистемы университета позволит совершенствовать бизнес-процессы для личностного развития обучающихся.

4. Общество обеспечивает доступность качественного непрерывного образования для разных категорий граждан страны.

5. Университет является Центром духовного развития и участвует в сохранении национальной идентичности.

6. Высокотехнологичные выпускники университета востребованы на рынке труда и вносят вклад в развитие страны.

7. Университет демонстрирует большой прогресс и повышает конкурентоспособность на международном образовательном рынке.

7. Принципы Информационной политики

1. В соответствии со Стратегией развития на 2021-2025 годы Общество позиционирует себя в качестве национального исследовательского университета мирового уровня, призванного развивать конкурентоспособную личность для служения государству и обществу, генерировать новые знания и инноваций.

2. Основными принципами Информационной политики Общества являются:

1) открытость – обеспечение прозрачности информации о своей деятельности с учетом соблюдения сохранности конфиденциальной информации, составляющей служебную, коммерческую и иную охраняемую законом тайну;

2) доступность – обеспечение свободного получения информации в необременительной и наименее затратной форме;

3) достоверность – предоставление целевой аудитории информации, соответствующей действительности;

4) системность – ответственность Общества в отношении соблюдения сроков и системности предоставления информации в соответствии с нормативными правовыми актами Республики Казахстан и Уставом Общества;

5) оперативность – обеспечение коротких сроков информирования о наиболее существенных событиях и фактах.

9. Механизмы реализации Информационной политики

9.1. Медиапланирование

1. Общество планирует процесс информационного продвижения посредством транслирования информационных сообщений через медиа-носители. Комплексный медиа-план является краткосрочным документом на один год и утверждается Председателем Правления-Ректором Общества.

Документ содержит информационные поводы, инициированные структурными подразделениями. Для реализации отдельных проектов допустимо принятие тематических медиа-планов.

2. В случае возникновения кризисных ситуаций, при необходимости по инициативе Информационного центра принимаются Антикризисные планы.

9.2. Каналы распространения информации

1. Информационная политика реализуется посредством широкого информирования общественности о деятельности Общества через взаимодействие со СМИ, с целевой аудиторией, а также посредством корпоративных и онлайн-источников информации:

- 1) СМИ – транслирование информационных сообщений через медиа-носители;
- 2) официальный сайт – размещение актуальной информации на веб-ресурсе Общества;
- 3) социальные сети – информационное сопровождение деятельности Общества посредством официальных аккаунтов в социальных сетях;
- 4) имиджевые и корпоративные мероприятия – участие и организация имиджевых и корпоративных мероприятий для налаживания обратной связи с целевой аудиторией и продвижения образовательных услуг Общества;
- 5) корпоративные издания для публикации ключевых сообщений о принципах и целях Общества, преподносящиеся целевым аудиториям системно в различных информационных поводах;
- 6) сотрудники и обучающиеся Общества – один из стратегических каналов коммуникаций.

9.3. Порядок организации взаимодействия со структурными подразделениями

1. Главным принципом построения совместной информационной работы Информационного центра и подразделений Общества является синхронность и согласованность.

2. Порядок согласования действий осуществляется на уровне медиа-планирования или определяется поручениями руководства Общества.

3. В случае поступления информационного запроса СМИ и возникновения инцидента, способного повлечь информационную угрозу и репутационные потери, структурным подразделениям необходимо незамедлительно проинформировать о данном инциденте Информационный центр Общества.

9.4. Порядок опровержения недостоверной информации об Обществе

Общество при обнаружении факта искажения предоставляемой информации принимает меры по их устранению. При выявлении

недостоверной информации об Обществе в официальных источниках информации и СМИ, Информационный центр Общества:

1) связывается с распространителем недостоверной информации и направляет официальное опровержение путем устного или письменного сообщения;

2) отслеживает публикацию опровержения и исправление недостоверных данных.

10. Заключительные положения

1. Ответственность за полноту и достоверность раскрываемой информации об университете и его деятельности несут члены Правления, а также все работники Общества.

2. Совет директоров Общества вправе запрашивать у Председателя Правления-Ректора Общества информацию о соблюдении настоящей Политики и законодательства Республики Казахстан в части раскрытия информации.

3. Руководители структурных подразделений должны обеспечивать регулярный контроль за соблюдением положений настоящей Политики.

4. Настоящая Информационная политика вступает в силу со дня утверждения Правлением Общества.

5. Изменения и дополнения в настоящую Информационную политику вносятся Решением Правления Общества.

6. В случае несоответствия отдельных условий, предусмотренных настоящей Информационной политикой, действующему законодательству, применяются нормы действующего законодательства Республики Казахстан.