

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЦЕНТР
ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ»**

191025, Россия, Санкт-Петербург, Невский пр., д. 70
Тел.: +7 812 670-25-94, director@nevsky70.ru
ОГРН 1077800031011
ИНН/КПП 7841016160/784101001
исх. № Б/н от 15 января 2025 г.



**Образовательная программа для корпоративных СМИ
регионов и Петербурга**

Дом журналиста (Санкт-Петербург, Невский, 70) приглашает к участию в авторской образовательной программе, которая посвящена принципам и практике построения современного, яркого и эффективного **корпоративного СМИ** – бумажное классическое офф-лайн издание, небольшой внутренний ТГ канал или полноценная теле- радио- редакция с технологичной студией прямого вещания.

Уникальность программы заключается в том, что она состоит из нескольких семинаров и мастер-классов известных петербургских журналистов, которые занимаются социально-политической журналистикой а также являются руководителями редакций СМИ как регионального, так и федерального уровня, активно вовлечены в проектную работу и реализуют различные общественные инициативы.

Это своеобразный взгляд со стороны на корпоративную журналистику – как в медицине принцип «second opinion» или второе мнение.

Мы адресуем нашу программу всем, кто занимается созданием и непосредственной реализацией проектов в области специальных СМИ: представителям компаний-заказчиков, организаторам-издателям, главным редакторам, журналистам.

Наши авторы сделают попытку обосновать универсальность принципов публичной журналистики, постараются разрушить стереотип об ограниченности корпоративных источников информации как о информационной резервации, а также представят стандарты работы в широком информационном поле, с точки зрения культуры журналистики в целом и идеологических и функциональных задач в частности.

Мы адресуем эту программу всем, кто должен знать и понимать не только **ЧТО** такое современное корпоративное СМИ, но и **КАК** его правильно мастерить.

Кроме того, мы познакомим участников программы с примерами реализации наиболее успешных корпоративных проектов в Санкт-Петербурге в различных социально-экономических сферах. **Побываем в гостях у известных петербургских компаний и непосредственно окунемся в атмосферу редакционной кухни.**

В основе программы:

- место современного корпоративного СМИ в экономике предприятия: зачем предприятию тратить ресурсы на внутреннюю коммуникацию – необходимые и достаточные масштабы вовлеченности
- разбор типичных ошибок в подходах к построению корпоративной информационной политики (ошибки в целеполаганиях)
- ЧТО желать от корпоративного СМИ и КАК его сделать не ущербным, актуальным и по-человечески привлекательным
- анализ возможностей средств коммуникации в коммерческой среде,
- практический опыт (кейсы) организации редакций цифровых и офлайн изданий
- принципы производства рабочего контента
- механизмы усиления информационной актуализации – инфотюнинг
- инструменты создания, упаковки, продвижения и продюсирования новостных проектов
- основы политической культуры в работе с информацией
- эффективное формирование информационных массивов и работа с биографическими базами данных
- место ИИ в коммуникационной среде: стереотипы, надежды и заблуждения.

Модуль от: Дмитрий Гавра, президент АПСО, Зав. кафедрой связей с общественностью в бизнесе СПбГУ, д.соц.н, профессор

Тема 1. Корпоративные медиа в системе коммуникаций компании

Система коммуникаций компании. Важнейшие стейкхолдеры и важнейшие аудитории. Функционал корпоративных медиа в экосистеме организации. Базовые характеристики системы корпоративных медиа: кроссплатформенность, омниканальность, конвергентность.

Тема 2. Корпоративные медиа во внутренних коммуникация и формировании корпоративной культуры компании

Понятие и типология корпоративной культуры. Измерение корпоративной культуры. Система управления внутренними коммуникациями и коммуникационная вертикаль компании. Функционал корпоративных

медиа в HR и внутреннем PR. Информационный повод в корпоративном медиа. Контекстуальность корпоративного медиа в освещении актуальной повестки дня. Значение корпоративного медиа для внутренней общественности в период кризиса.

Тема 3. Корпоративные медиа для внешней аудитории

Функционал и моделирование корпоративных медиа для внешних аудиторий.

Бренд-медиа как новый формат корпоративных медиа для внешних аудиторий. Концепция и наполнение бренд медиа. Лучшие кейсы.

МОДУЛЬ от: Тимофей Шабаршин, журналист, главный редактор «МК в Питере», генеральный директор компании «Региональные медиа»

О принципах построения корпоративных СМИ и не только. Взгляд журналиста.

1. Кому это нужно

- целеполагание и задачи
- темы и герои: выбираем мы или нас?
- аудитория и как ее понять
- кто должен делать корпоративное медиа
- формы и форматы взаимодействия с читателем
- работа с руководством и ответственными отделами
- как соблюсти баланс между читателем и заказчиком: чья польза должна быть больше.

2. Тексты и оформление

- как выбрать интересную тему для корпоративного СМИ
- сбор и обработка информации – особенности корпоративных изданий
- язык и лексика – путь к сердцу сотрудника
- как писать сложные темы

3. Формы материалов и их адаптация под корпоративные издания

- интервью
- тексты-скрепы
- квизы
- рассказы о сотрудниках
- фоторепортаж
- корпоративный инфотејнмент

4. Форматы и особенности корпоративных изданий

- газета
- внутренний сайт (приложение)
- рассылка
- канал в мессенджере

Заголовок как лицо издания

- общие принципы написания заголовков
- правило трех при написании заголовков
- назывной или транзитивный – в чем разница

Удачная подача новостного материала

- структура новости
- для чего нужен контекст
- цитаты и справки
- нарратив в подаче новостного материала

В процессе подготовки:

Продвижение новостей, продюсирование контента

- партнерские отношения с другими СМИ
- пуши
- анонсирование в социальных сетях

Как работать с Дзен Новости

- принципы работы агрегатора (коротко)
- опыт мониторинга
- повороты сюжетов
- заголовки для Дзен Новостей

Стайлгайд редакции

- для чего редакции стайлгайд
- что должно содержаться в редакционном документе
- почему стайлгайд не решает всех вопросов
- как заставить стайлгайд работать на вас, а не против вас

Модуль от: Юрий Светов, журналист, политолог, автор ежегодного справочника «Кто есть кто в Санкт-Петербурге»

Культура политического процесса в условиях глобального информационного противостояния.

- особенности современного этапа информационного противостояния
- специфика участия журналиста в политическом процессе в условиях конфронтации (взвешенность, нейтралитет, «внепартийность» в широком смысле слова)

Основные принципы создания биографической базы данных.

- необходимость создания собственной биографической базы данных
- принципы и методы создания БДД
- соблюдение требований Федерального закона «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция)
- проблемы создания БДД при использовании сведений из интернета и социальных сетей

- об опыте создания и использования биографического ежегодника «Кто есть кто в Санкт-Петербурге» (1995-2024)
- вопросы и ответы
- дискуссия

МОДУЛЬ от: Ольга Разина, руководитель дирекции тематических программ и спецпроектов телеканала «Санкт-Петербург», ст. преподаватель Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ

Видео. Модный язык коммуникаций как стиль компании

Программа:

- видео как основной вид потребляемой информации. Почему это должен знать каждый. Обоснование необходимости производства корпоративного видео
- кому это нужно? Целевая аудитория – разбираемся, кто наш адресат: клиенты, партнеры, коллектив или кто-то еще?
- факты и эмоции. Разъясняем, что мы делаем; показываем, как работает наш продукт; демонстрируем наши услуги; создаем настроение в коллективе, повышающее эффективность; гордимся результатами и вдохновляем на новые
- что хотел сказать автор: базовые жанры видео, их отличия и примеры использования в корпоративных медиа. Не хаос, а стройная система.
- простые правила, чтобы ваши видео выглядели убедительно (= профессионально) и повышали статус компании
- вы и ваши подрядчики. Посмотрим на ваше ТЗ на создание видео их глазами. Что важно знать, чтобы получить ожидаемый результат

Модуль от: Анжелика Гурская, директор Северо-Западного филиала ФГБУ «Редакция «Российской газеты», член правления Санкт-Петербургского отделения Союза журналистов России

«Основные ошибки и проблемы печатных корпоративных СМИ»

- разбор полос корпоративных печатных СМИ
- обсуждение системных ошибок дизайна полос, верстки, текстов, фотоиллюстраций, инфографики, редактуры, творческих подходов, работы с авторами
- обсуждение того, как работать с текстом и заголовками; как выстраивать и «разыгрывать» материал на полосе
- практические советы по усовершенствованию административной и творческой работы

Мастер-класс

«Сериал «Игра престолов» как пособие по медиаменеджменту»

Уникальная авторская лекция для руководителей СМИ в картинках на примерах сюжета популярного сериала.

Именно фон «Игры престолов» – самого негуманного сериала всех времен и народов – как нельзя лучше подходит для разговора о том, как выжить на вершине властной пирамиды.

В основе этой презентации – заметки «с поля боя». Наблюдения за собой и другими руководителями, реальные советы, накопленные за много лет. Наблюдения, которые для людей гибких, непредубежденных и готовых совершенствовать свои управленческие навыки, станут хорошим подспорьем.

Эта лекция – откровенный разговор о том, как выжить руководителю, когда учредители меняются, тиражи падают, рекламные бюджеты ускользают, лучшие сотрудники увольняются, а на смену тучным годам приходят тощие.

Организационные вопросы

Форма образовательной программы – только очная.

Количество часов, академических – 32.

Организатор и место проведения – АНО «Санкт-Петербургский центр информационной поддержки», Дом журналиста (190000, Санкт-Петербург, Невский, 70).

Календарь и тайминг: 21-25 апреля 2025 год, в ежедневном режиме с 10.00 до 18.00,

первая часть дня – занятия на базе Дома журналиста (Невский, 70), далее, выездные занятия на предприятиях в редакциях корпоративных СМИ Санкт-Петербурга.

Стоимость для одного участника – 79 000 руб.

В стоимость входит:

- образовательная программа в полном объеме
- методические рекомендации и необходимый технический инвентарь
- 2 кофе-брейка на базе Дома журналиста (ежедневно)
- организация транспорта для переезда на площадки предприятий партнеров (ежедневно)
- церемония закрытия и прощальный торжественный ужин

Также организаторы предложат: по запросу привлекательные тарифные планы на проживание и питание в ближайшей локации от Дома журналиста, помогут с организацией вечерней культурно-досуговой программы.

Детализированная образовательная программа будет опубликована на сайте Дома журналиста www.nevsky70.ru **5 февраля 2025 года.**

**Координатор образовательной программы – Вера Родичева,
Тел.: +7 812 670-25-96, +7 911 274-46-34**

**С Уважением,
Директор АНО «Санкт-Петербургский центр
информационной поддержки» – Андрей Ильин**

