

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского»

Н.В. Морохин, М.А. Самоварова

## **КОРПОРАТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА**

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией  
Института филологии и журналистики для студентов ННГУ, обучающихся  
по направлениям подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и  
42.03.03 «Издательское дело»

Нижний Новгород  
2018

УДК 070  
ББК 76.01

## **КОРПОРАТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА.**

Авторы: Н.В. Морохин, М.А. Самоварова. Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 25 с.

Рецензент:

Методическая разработка представляет собой учебно-методическое пособие по курсу «Корпоративная журналистика». В настоящем пособии представлены учебные и методические материалы по курсу: планы лекционных и практических занятий, описание деловых игр и темы дискуссий, примерная тематика контрольных и курсовых работ, контрольные вопросы, перечень рекомендуемой к изучению литературы, а также вспомогательный материал, который будет полезен студентам при подготовке к занятиям и выполнении творческих работ. Учебно-методическое пособие предназначено для студентов дневного и заочного отделения, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и 42.03.03 «Издательское дело».

Ответственный за выпуск:  
заместитель директора Института филологии и журналистики ННГУ  
по методической работе,  
к.ф.н., доцент И.В. Кузьмин

УДК 070  
ББК 76.01

© Морохин Н.В., Самоварова М.А.  
© Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского, 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЗАНЯТИЙ.....	6
ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ .....	12
ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ И КУРСОВЫХ РАБОТ .....	21
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ .....	23
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	24

## ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие «Корпоративная журналистика» предназначено для студентов дневного и заочного отделений, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) и 42.03.03 Издательское дело (уровень бакалавриата) и изучающих курс «Корпоративная журналистика». Дисциплина относится к вариативной части профессионального цикла Б1 (дисциплины по выбору).

Целями изучения дисциплины «Корпоративная журналистика» являются: изучение специфики корпоративных СМИ, особенностей их редакционной политики, работы журналиста, PR-специалиста и издателя в корпоративном СМИ, овладение навыком решения комплекса задач, которые стоят перед PR-менеджерами компании и могут быть решены путем создания корпоративного СМИ, исследование основных тенденций развития корпоративных медиа как направления издательского PR.

Курс «Корпоративная журналистика» содействует формированию у обучающихся системы знаний о корпоративной журналистике как об инструменте современного public relations. Для достижения целей PR организаций корпоративные СМИ используют средства и методы журналистики, поэтому в процессе преподавания дисциплины необходимо остановиться на технологиях сбора, обработки и распространения информации, классификации жанров журналистики, привить учащимся навыки написания журналистских текстов.

Учащимся предлагается изучать корпоративные медиа как отдельный тип СМИ, обладающий своей спецификой и проблематикой, как одно из средств создания и/или поддержания положительного имиджа компании, взаимодействия с партнерами и клиентами, осуществления коммуникаций между сотрудниками, повышения репутации руководства среди подчиненных, формирования и развития корпоративной культуры и т.д.

Предметом изучения в курсе «Корпоративная журналистика» кроме прочего должны стать совершенно новые способы и каналы распространения информации. Многообразие современных мобильных устройств порождает большое количество различных форматов файлов. Это в свою очередь требует от редакций корпоративных СМИ организации целой системы доставки контента сотрудникам и клиентам компании, а от преподавателей и студентов – изучения типов подобных систем.

Методика преподавания дисциплины предполагает проведение занятий в форме встреч с сотрудниками редакций корпоративных медиа, в ходе

которых непосредственно перенимается опыт работы и формируется понятие о феномене корпоративных СМИ, а также проведение занятий с использованием активных методов обучения.

На занятиях в активных методах обучения студенты, работая в группах, осваивают лекционный материал, дискутируют по спорным вопросам истории развития корпоративной журналистики в России и за рубежом, современном состоянии и тенденциях развития корпоративных медиа, самостоятельно выявляют положительные аспекты в деятельности современных корпоративных СМИ и возможности их использования в своей профессиональной деятельности и т.д.

Дальнейшая рефлексивная деятельность должна быть продолжена с помощью метода проектов. Основываясь на знаниях и умениях, полученных во время освоения дисциплины, студенты должны разработать и представить проект корпоративного СМИ. Таким образом, метод проектов является способом формирования продуктивной деятельности и мотивированного усвоения содержания обучения учащимися, а также служит развитию критического и творческого мышления.

Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление теоретических основ корпоративной журналистики: знание типологии корпоративных СМИ, этапов создания, методов продвижения корпоративного медиа, методов изучения аудитории и организации обратной связи, понимание специфики работы редактора, журналиста и PR-специалиста в корпоративных СМИ.

Рекомендуется написание рефератов, проведение дискуссий и создание портфолио как сопутствующих форм контроля.

## ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЗАНЯТИЙ

### 1. Корпоративные медиа в системе СМИ и PR

Определение корпорации. Корпоративные коммуникации: понятие и виды. Определение корпоративных медиа (КМ). Их цели. «Инструментальная», «двойственная» природа КМ: соотношение журналистики и PR. Корпоративные СМИ как средство публичных отношений. Понятие интегрированных коммуникаций.

Функции корпоративных СМИ: функции внутрикорпоративных СМИ (информационная, коммуникативная, интеграционная, формирования корпоративной культуры, управленческая, образовательная, социологическая, рекреативная, коммерческая) и функции корпоративных СМИ для внешней целевой аудитории (имиджевая, коммерческая, информационная, коммуникативная, интеграционная, идеологическая, представительская, образовательная, социологическая, рекреативная).

Место КМ в системе СМИ России. «Узкий» и «широкий» подходы в определении границ понятия КМ. КМ как подвид деловой прессы. КМ как специализированные СМИ. Значение КМ для развития бизнеса, промышленности, науки и культуры. Особая социальная роль КМ в условиях коммерциализации других СМИ.

### 2. Корпоративные СМИ: история и современность

Исторические предпосылки возникновения корпоративных изданий в Европе. Рукописные газеты банкирского дома Фуггеров в XVI в. Печатные издания для рабочих в Германии и Великобритании в 1830-е гг. Первое издание для клиентов – 1875 г. Развитие corporate publishing на Западе: исторический аспект. Появление лоббистских изданий и изданий для партнеров в первой пол. XX в.

История развития корпоративной печати в России. Первые ведомственные и отраслевые издания в кон. XVIII – нач. XIX вв. Деловая пресса в России в XIX в. Отраслевые корпоративные издания на рубеже XIX-XX вв. Журнал уральской горнодобывающей отрасли. Многоуровневый характер советской отраслевой печати - предшественника корпоративной прессы: всесоюзные, республиканские, региональные отраслевые газеты и многотиражные издания и их учредители, в том числе территориально производственные издания градообразующих предприятий. Функции отраслевой печати различных уровней, её особенности. Судьбы отраслевой печати в 1990-х годах. Приход зарубежных компаний в Россию; появление

первых отечественных корпоративных СМИ «на западный манер». XXI век: бурное развитие КМ в России и на Западе. Его причины. Преимущества корпоративных СМИ.

Рынок корпоративных СМИ в России на современном этапе. Появление профессиональных объединений корпоративных СМИ. Ассоциация корпоративных медиа и директоров по корпоративным коммуникациям России.

### **3. Типология корпоративных СМИ**

КМ как система СМИ. Основания типологизации. Типология КМ по аудиторному признаку. КМ для внутренней аудитории (B2B), КМ для внешней аудитории (B2C, B2P-издания, издания для профессионалов, для широкой внешней общественности, для контролирующих органов, для индустрии), смешанный тип. Достоинства и недостатки разных типов КМ. Тип и функция корпоративного СМИ: взаимосвязь целевого назначения и социального адреса СМИ.

Типология КМ по неаудиторным признакам: канал распространения информации, учредитель, тип финансирования, способ распространения (платно/бесплатно), степень самостоятельности при подготовке СМИ, масштаб коммуникации. Технические характеристики КМ. Издательские характеристики. Особенности развития печатных и электронных КМ. «Условно-корпоративные» СМИ.

### **4. Тенденции развития корпоративных СМИ в современном мире. Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ и пути их решения**

Количественный и качественный рост КМ. Отказ от «универсальности». Специфика развития корпоративных СМИ градообразующих предприятий. КМ как средство политического PR. Привлечение коммерческой рекламы в КМ. Создание профессиональных сообществ сотрудников корпоративных СМИ. Возможности повышения квалификации и обмена опытом. Внимание государственных и общественных структур к проблемам развития корпоративных СМИ. Взаимосвязанность тенденций развития. Неопределенность целей, задач КМ и целевой аудитории: к чему все это приводит. «Серость» содержания и оформления. Корпоративное СМИ - рупор однонаправленной коммуникации или медиатор диалога? Острые проблемы компании: обсуждаем или замалчиваем? Эффективность системы распространения. Уровень профессионализма сотрудников корпоративных

СМИ. Аутсорсинг, его достоинства и недостатки. Резюме: факторы повышения эффективности КМ.

## **5. Специфика работы редактора, журналиста и PR-специалиста в корпоративных СМИ**

Особенности редакционного менеджмента в корпоративных СМИ. Структура и состав редакции. «Между молотом и наковальней»: интересы учредителя и интересы читателей. Редактор корпоративного издания как «универсальный журналист». Требования к профессиональному мастерству редактора современного корпоративного издания. Степень ответственности. Цена ошибки.

Методы журналистики в работе PR-специалиста. Планирование номера газеты/выпуска радио или телепрограммы. Обсуждение актуальной повестки дня, поиск информационных поводов. Источники журналистской информации. Методы сбора информации: наблюдение, интервью с ньюсмейкерами, работа с документами, поиск информации в Интернете, эксперимент.

Создание журналистского текста. Особенности работы над разными жанрами корпоративной печати. Информационные: оперативность, достоверность, чёткая схема построения, обращение к независимым ньюсмейкерам и компетентным комментаторам при выстраивании новостного материала, принципы сверки материала, достижение компромисса между «терминологичностью» и «пронятностью», принципы написания репортажа, отчета, тематика и способы подготовки интервью, программная беседа с топ-менеджером, проблемный круглый стол специалистов, принципы работы с письмом, с обращением читателя – «внешнего» и внутрикорпоративного, подготовка ответа. Аналитические: рассмотрение значительного события производственной и корпоративной жизни под разными ракурсами, получение независимых комментариев, допустимые границы в столкновении мнений, корректность в работе с документами, способы выражения собственных авторских мнений и оценок. Художественно-публицистические тексты: принципы выбора героя для очеркового материала и работа с ним, способы сбора материала и подготовки исторического очерка, тематические границы в использовании жанра фельетона.

## **6. Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп**

Система интегрированных коммуникаций финансово-промышленных групп, ее основные элементы. Корпоративные СМИ как важная составляющая интегрированных коммуникаций. Создание эффективной системы корпоративных СМИ в финансово-промышленных группах как условие формирования единого информационного пространства. Специфика общекорпоративного СМИ. Местные приложения (вкладки) к общекорпоративному изданию как современная альтернатива заводским многотиражкам. Объединение родственных по специфике предприятий в качестве учредителя для создания единого СМИ.

Инtranет-порталы и мессенджеры как средство успешной внутрикорпоративной коммуникации. Интернет-площадки для ведения совместной деятельности партнеров и сопровождения дилерской сети компании. Новые медиа как инструмент корпоративных коммуникаций. Корпоративные социальные сети. Корпоративные сообщества в популярных социальных сетях. Умение вести блог как неотъемлемая компетенция PR-специалиста. Мобильные приложения для клиентов компаний и финансово-промышленных групп.

Проведение занятий-встреч с сотрудниками редакций корпоративных СМИ региона.

## **7. Этапы создания корпоративного СМИ**

Принятие решения о создании корпоративного СМИ. Факторы принятия решения. Определение целей. Выбор целевой аудитории. Выбор канала распространения информации. Выбор способа распространения.

Концепция СМИ. Название СМИ. Определение технических характеристик КМ. Создание содержательной и композиционно-графической модели. Законодательство о корпоративных СМИ. Процедура регистрации. Устав редакции. Формирование системы распространения. Налаживание отношений с другими подразделениями. Привлечение аудитории к сотрудничеству.

Изучение рынка корпоративных СМИ в родственных сферах с целью выявления возможной конкуренции. Борьба за читателя, зрителя, слушателя.

## **8. Содержательная модель корпоративного СМИ и ее визуализация**

Понятие о коммуникативной стратегии СМИ. Виды коммуникативных стратегий: конвенциональная, презентационная, манипулятивная. Основные темы материалов в корпоративных СМИ. Система рубрик, определяемая

задачами СМИ и целевой аудиторией. «Идеальная модель» внутрикорпоративного СМИ и корпоративного СМИ для внешней аудитории. Постоянные и временные рубрики. Соотношение производственной и непроизводственной тематики. Полезная информация и материалы развлекательного характера.

Система жанров печатных и электронных корпоративных СМИ. Принципы формирования сетки вещания корпоративных радио и телевидения. Корпоративные мероприятия как предмет отображения в публикации, в сюжете. Стиль публикаций.

Составляющие композиционно-графической модели: фирменный стиль компании, символика, фирменные цвета. Соответствие оформительских решений фирменному стилю компании. Подбор иллюстраций. Рисунки, фотографии, инфографика.

## **9. Методы продвижения корпоративного СМИ, изучения аудитории и организации обратной связи**

Специфика продвижения корпоративного издания. Административный ресурс как метод продвижения. Продвижение силами редакции. Встречи с читателями. Различные СМИ одной компании как инструмент продвижения. Создание интернет-версии, сообщества в социальной сети, блога, мобильного приложения и т.д.

Знание интересов аудитории и укрепление связей с ней как факторы эффективности корпоративного СМИ. Особенности организации интерактивного общения в печатных СМИ, на корпоративном радио и телевидении, в сетевых изданиях. Проведение конкурсов и викторин. Рубрика «Вопрос-ответ». Блиц-опрос, анкетирование, «горячие линии», «круглые столы», иные формы организации обратной связи и изучения аудитории силами редакции. Взаимодействие с HR-службой компании для изучения внутренней аудитории.

## **10. Корпоративный сайт компании**

Типология корпоративных интернет-ресурсов. Интернет-порталы и интрасайты, смешанные экстранет-системы, презентационные сайты-визитки, социальные медиа, блоги и др. Свойства интернет-ресурсов: интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность, конвергентность.

Возможности и функции корпоративного сайта. Поддержка бизнеса, поддержание имиджа, расширение клиентской базы, создание и организация работы с дилерской сетью, открытие нового канала продаж (интернет-

магазин), техподдержка клиентов, организация обратной связи (форум, форма онлайн-опроса, гостевые книги, голосования, рейтинги, анкеты, чаты и др.), оптимизация бизнес-процессов внутри компании, получение прибыли путем размещения рекламы.

Структура корпоративного сайта. Использование фирменного стиля компании. Элементы журналистики, коммерческой информации и PR на сайте компании. Продвижение сайта. Оценка эффективности работы сайта. Счетчики посещаемости.

## **11. Проектирование корпоративного СМИ**

Разработка концепции собственного корпоративного СМИ по основным положениям. Разработка критериев оценки эффективности данного СМИ. Расчет себестоимости проекта. Презентация проекта. Самостоятельная оценка представленных проектов.

## **ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

### **Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Методика преподавания дисциплины предполагает проведение занятий в форме встреч с сотрудниками редакций корпоративных медиа, в ходе которых непосредственно перенимается опыт работы и формируется понятие о феномене корпоративных СМИ, а также проведение занятий с использованием активных методов обучения, которые направлены на дальнейшее усвоение полученной информации. Предполагается, что занятия-встречи занимают около 50% лекционных часов, остальные 50% отводятся на занятия в активных методах обучения.

На занятиях в активных методах обучения студенты, работая в группах, осваивают лекционный материал, дискутируют по спорным вопросам функционирования корпоративных медиа, самостоятельно разрабатывают критерии оценки деятельности корпоративных СМИ и т.д.

Встречи с сотрудниками редакций должны предваряться самостоятельной работой студентов по знакомству с корпоративным СМИ. Учащиеся просматривают выходные данные медиа, определяют тематику материалов как минимум двух выпусков издания или программы, или нескольких последних обновлений информации на веб-сайте.

Сама встреча может начинаться с монолога сотрудника редакции, а затем перетекать в диалог со студентами, или сразу обрести вопросно-ответную форму в зависимости от степени подготовленности учащихся.

После завершения встречи студенты фиксируют и осмысливают полученную информацию через изложение ее в форме отчета или эссе.

В рамках занятий по курсу «Корпоративная журналистика» студенты принимают участие в работе корпоративного СМИ вуза, факультета или кафедры. Студенты посещают мероприятия, проводимые на базе вуза и/или с участием сотрудников и студентов вуза, и создают материалы в жанрах журналистики для газеты, сайта, радио- или телеканала вуза.

Дальнейшая рефлексивная деятельность должна быть продолжена в форме занятия по проектированию собственных СМИ. На занятии студенты работают индивидуально, парно или в небольших группах (3-5 человек). В своих проектах они должны раскрыть основные характеристики корпоративного СМИ. Творческий подход к выполнению проекта приветствуется. Учащиеся должны провести презентации завершенных проектов. После чего работы обсуждаются и оцениваются преподавателем и

остальными студентами. Критерии оценивания проектов разрабатываются студентами самостоятельно или с помощью преподавателя. Важным критерием оценивания может стать прикладная сторона проекта.

В качестве сопутствующей формы контроля рекомендуется использовать портфолио. Портфолио, или «портфель ученика», представляет собой комплект документов, самостоятельных работ ученика. Портфолио является инструментом оценки собственного самостоятельного труда учащегося в процессе обучения.

Портфолио студентов по курсу «Корпоративная журналистика» должно включать в себя:

- отчеты или эссе о встречах с профессионалами, сотрудниками редакций корпоративных СМИ;
- журналистские материалы, опубликованные/вышедшие в эфир и/или принятые к печати/планируемые к выходу в эфир в вузовских, факультетских или кафедральных СМИ;
- материалы, выполненные студентами в рамках проекта корпоративного СМИ.

План занятия по разделу 1 **«Корпоративные медиа в системе СМИ и PR»**

### **Перекрестная дискуссия**

Студентам предлагается принять участие в дискуссии «Границы понятия корпоративных СМИ»

На обсуждение выносятся два противоположных суждения, отражающих «узкий» и «широкий» подходы к границам понятия корпоративных медиа (КМ):

- 1) К КМ следует относить только корпоративные СМИ коммерческих предприятий;
- 2) К КМ следует относить не только СМИ коммерческих предприятий, но и СМИ некоммерческих организаций, государственных органов, учреждений и т.д.

Для проведения дискуссии необходимо выбрать один из представленных тезисов.

Студенты делятся на две команды. В командах учащиеся придумывают аргументы за и против тезиса.

Затем команды распределяются для дискуссии. Участники первой из них произносят аргументы в пользу тезиса, участники другой – против. Кроме того,

из числа студентов назначается судья, который следит за соблюдением правил ведения дискуссии.

Правила ведения дискуссии:

1. Команда А произносит аргумент. Команда Б имеет минуту на то, чтобы придумать контраргумент. Затем команда Б произносит контраргумент. Контраргумент содержательно должен противопоставляться аргументу, он имеет цель низвести аргумент, сделать его неважным, несущественным и т.д. (Пример формы контраргумента: Вы сказали, что..., но ..., поэтому мы считаем ваш аргумент несущественным)

2. Команда А НЕ отвечает на контраргумент.

3. После этого команда Б произносит свой аргумент и круг повторяется.

4. Произносить аргумент всегда должны разные участники команды.

Повторно произносить аргумент можно, если все участники команды уже произносили аргумент.

5. Команда имеет право уточнить значение аргумента. (Правильно ли мы вас поняли, что...)

6. Одним из важных правил ведения дискуссии является вежливость.

Команды произносят по 4-6 аргументов и контраргументов.

Судья следит за тем, чтобы контраргументы соответствовали аргументам, выдерживались временные рамки, аргументы произносили разные участники, поддерживался вежливый тон обращения.

## **Практическое задание по разделу 2 «Корпоративные СМИ: история и современность»**

Студенты получают задание познакомиться в библиотеке с существующим в течение долгого времени корпоративным изданием, пользуясь подшивками за разные десятилетия (центральным или региональным) - газетой завода, строительной или транспортной компании, вуза – и дают устную сравнительную характеристику этому изданию в разные эпохи, показывая, что менялось. При этом обращается внимание на:

1. Учредителей,
2. Целевую аудиторию,
3. Цели и основные задачи, стоящие перед изданием, которые очевидны при знакомстве с годовым комплектом;
4. Способы решения этих задач;
5. Периодичность выхода, тираж, объем, формат, используемые полиграфические возможности;

6. Дизайн: шрифты, иллюстрирование, логотип, присутствие таблиц, инфографики;
7. Ведущие темы;
8. Используемые способы организации обратной связи с аудиторией;
9. Основные жанры и рубрики газеты, качество журналистских материалов;
10. Соотношение производственных и непроизводственных материалов в СМИ, наличие разного рода полезной информации;
11. Мера присутствия общественно-политической тематики;
12. Освещение явлений, событий, которые могут негативно повлиять на имидж предприятия, вуза, компании;
13. Место рекламы (и объявлений) в газете;
14. Общую оценку работы редакции с точки зрения соответствия издания целям и задачам.

### Практическое задание по разделу 3 «**Типология корпоративных СМИ**»

Студенты получают для ознакомления различные корпоративные издания: газеты и журналы заводов, транспортных компаний, вузов, торговых сетей, государственных и муниципальных организаций, некоммерческих организаций и др.

Учащимся требуется определить тип предложенного корпоративного издания по различным типобразующим признакам:

- По типу целевой аудитории;
- По типу учредителя;
- По типу финансирования;
- По способу распространения
- По степени самостоятельности при подготовке и выпуске.

А также определить вид издания и формальные (издательские) характеристики:

- Цветность
- Формат
- Объем
- Периодичность
- Тираж

### План занятия по разделу 4 «**Тенденции развития корпоративных СМИ в современном мире**»

Студентам предлагается принять участие в дискуссии «Место корпоративных медиа в системе современных российских СМИ»

Сначала студентам предлагается прочитать текст лекции и выявить основные тенденции развития корпоративных СМИ на рубеже XX-XXI веков

**Вопросы, предлагаемые к обсуждению:**

1. Являются ли корпоративные медиа частью системы СМИ или частью PR-деятельности, или частью обоих обозначенных видов информационной деятельности?
2. Являются ли корпоративные СМИ наиболее интенсивно развивающейся типологической группой в системе СМИ в настоящий момент?
3. Можно ли считать корпоративные медиа перспективным направлением PR?
4. Каковы причины того, что большинство российских компаний производят самостоятельный выпуск корпоративных СМИ, не прибегая к услугам специализированных организаций, выпускающих «издания на заказ»?
5. Каковы перспективы развития аутсорсинга на российском рынке корпоративных СМИ?

**Творческое задание по разделу 5 «Специфика работы редактора, журналиста и PR-специалиста в корпоративных СМИ»**

Написание заметки/ корреспонденции/ репортажа/ отчета/ опроса/ интервью.

Студентам предлагается написать тексты в различных информационных жанрах журналистики для вузовского СМИ. Вузовское СМИ в данном случае рассматривается нами как корпоративное СМИ.

Примерные темы для написания журналистских материалов:

1. Вузовское спортивное мероприятие
2. Вузовское развлекательное мероприятие
3. Вузовская конференция
4. Студент, добившийся успеха в учебе, спорте или других видах деятельности
5. Преподаватель ВУЗа: профессия и увлечения
6. Новое направление подготовки, факультет, кафедра и т.д.
7. На что потратить стипендию? и др.

Написание пресс-релиза

Студентам предлагается написать пресс-релиз о предстоящих вузовских событиях

Примерные темы для написания пресс-релизов:

1. Предстоящее вузовское спортивное мероприятие
  2. Предстоящее вузовское развлекательное мероприятие
  3. Предстоящая вузовская конференция
  4. Предстоящее открытие нового факультета, кафедры, направления подготовки, лаборатории, центра и т.д.
- и др.

### Практическое/творческое задание по разделу 6 «Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп»

Письменная работа – написание отчетов или эссе после посещения редакции корпоративного СМИ

В тексте отчета или эссе обязательно должны содержаться название организации и корпоративного СМИ, о посещении редакции которого идет речь; изложение основных затронутых в ходе разговора тем, рефлексия автора по поводу одной или нескольких из этих тем.

Примерные темы, предлагаемые к осмыслению:

1. Взаимодействие редакции и учредителя
2. История создания и функционирования корпоративного СМИ: что помогает или мешает удерживать позиции?
3. Как решаются поставленные задачи?
4. Опыт взаимодействия с аудиторией
5. Освещение событий, которые могут негативно повлиять на имидж компании
6. Положительные и/или отрицательные стороны работы редакции
7. Преодоление сложностей при написании текстов производственной тематики сотрудниками редакции с гуманитарным образованием
8. Соотношение производственной и непроизводственной информации в СМИ
9. Характер и способы подачи рекламных материалов
10. Штат сотрудников редакции и распределение обязанностей между ними и др.

Требования к работе:

Объем работы – от 3 до 5 тыс. знаков.

Шрифт Times New Roman, 14 кегль.

## План занятия по разделу 10 «Корпоративный сайт компании»

### Вызов

Выделить имеющиеся представления о теме занятия с помощью метода «Снежный ком».

Студентам предлагается написать эссе на тему: «Зачем нужен корпоративный сайт?» (время выполнения задания – 10 мин.)

Затем студенты делятся на 2 группы по 3 человека. В каждой группе студенты по очереди излагают основные тезисы своего эссе. Второй повторяет тезисы первого, а затем излагает свои. Третий – повторяет тезисы первого и второго, а затем говорит свои (10 мин.).

Затем студентам предлагается нарисовать один рисунок от группы, который отражал бы их представления об основных задачах корпоративного сайта (10 мин.). Затем студенты презентуют свои рисунки (5 мин.).

### Осмысление

Студенты получают текст лекции для самостоятельного изучения с помощью метода «чтение с пометками». Студентам предлагается отметить в тексте мысли, которые они знали, знаком «+», мысли, которые не знали, – знаком «-», которые считают спорными – «?» (30 мин.).

### Рефлексия

Студентам предлагается создать кластер по изучаемой теме. Предполагается, что в центре кластера будет Корпоративный сайт, от него будут отходить задачи, а от них – методы их достижения. (10 мин.). Презентация кластера (5 мин.).

Затем студентам предлагается дорисовать рисунки, выполненные на стадии вызова, и провести презентацию (10 мин.).

**Домашнее задание.** Студентам предлагается выполнить анализ задач и методов их решения одного из корпоративных сайтов: gudok.ru, rzd.ru, rzdtv.ru, vnpinfo.ru, sormovich.nnov.ru, bellissimotv.ru или сайта по выбору студента. Анализ выполняется с помощью таблицы:

Задачи сайта	Методы их решения	Оценка (с обоснованием)	Примечания

## План занятия по разделу 11 «Проектирование корпоративного СМИ»

Разработка концепции собственного корпоративного СМИ по основным положениям.

Пользуясь лекциями, создайте проект собственного корпоративного СМИ (газета, журнал, радио, телеканал или телепрограмма, интернет-сайт или другое)

СМИ должно быть вымышленным. Пересказывать концепцию существующего медиа недопустимо.

Приветствуется творческий подход к выполнению задания (рисунки, макеты, выполненные вручную или с помощью компьютерных программ, и прочее)

Основные позиции, которые должны быть заложены в проект:

1. Компания или корпорация (название, род деятельности, штат сотрудников, наличие филиалов в разных городах и т.д.)
2. Название СМИ
3. Цель создания корпоративного СМИ
4. Тип корпоративного СМИ по способу и каналу распространения
5. Целевая аудитория
6. Периодичность (частота обновления информации на сайте), тираж, объем, формат
7. Тип финансирования
8. Степень самостоятельности при подготовке и выпуске корпоративного СМИ
9. Штат сотрудников редакции
10. Содержательная модель СМИ
11. Композиционно-графическая модель
12. Реклама (будет или нет, какая)
13. Задачи корпоративного СМИ
14. Методы или инструменты решения этих задач
15. Используемые способы организации обратной связи и методы продвижения корпоративного СМИ
16. Оценка деятельности СМИ: когда мы сможем сказать, что данное СМИ полностью решает поставленные перед ним задачи; также необходимо выделить минимальную степень решения поставленных задач, не достигнув которой издание следует закрыть или реформировать.

Обучающимся кроме того предлагается рассчитать ориентировочную стоимость и рентабельность проекта.

Ориентировочная стоимость проекта рассчитывается по следующим основным направлениям:

#### **Расходы**

1. Регистрация издания – 4 тыс. р.
2. Резервный фонд
3. Покупка материальной базы (компьютеры, принтеры, факсы, фотоаппараты, диктофоны, возможно, мебель, сейф, автомобиль и т.д.)

4. Аренда (или помещение в собственности)
  1. Фонд оплаты труда. Количество сотрудников (штатные, внештатные), должности. З/п сотрудников: повременная – оклады, или сдельная - гонорары)
  2. Фонд материального поощрения (премии) (ежемесячные, ежеквартальные или ежегодные)
  3. Фонд социального развития (оплата декретных отпусков и т.д.)
  4. Командировочные
  5. Страхование
  6. Типографские услуги (для печатных СМИ)
  7. Создание сайта и хостинг (для сетевых СМИ)
  8. Покупка эфирного времени местной радиостанции или телеканала
  9. Распространение: по подписке, бесплатная по местам, в розницу; доставка – курьер (для печатных СМИ)
  10. Приобретение информации (у информационных агентств или др.)
  11. Канцелярские расходы
  12. Оплата телефона, интернета
  13. Налоги
  14. Выплаты учредителю (% от прибыли)
  15. Текущий ремонт и амортизационные расходы
  16. Транспортные расходы
  17. Раскрутка издания (реклама СМИ)
  18. Маркетинговые расходы (дальнейшее продвижение СМИ)
  19. Рассылка обязательных экземпляров (для печатных СМИ)
  20. Запись программ на диски и их рассылка (для радио и телепрограмм)

#### **Доходы**

1. Выручка от реализации тиража (для печатных СМИ)
2. Доход от рекламы
3. Спонсорские
4. Государственные дотации
5. Гранды
6. Благотворительные

Доходы – Расходы (ежемесячные) = Прибыль.

Презентация проектов.

Самостоятельная оценка студентами представленных проектов.

## ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ И КУРСОВЫХ РАБОТ

### Темы рефератов

1. «Bespoke publishing» («издания на заказ»): преимущества и недостатки аутсорсинга
2. «Бортовые журналы» как вид корпоративных СМИ
3. Вузовские СМИ: цели, функции, специфика аудитории
4. Издания B2B: особенности и тенденции развития
5. Инtranет-портал как элемент системы внутрифирменных коммуникаций
6. История развития корпоративной прессы в России
7. Корпоративное радио (телевидение): особенности информационной политики
8. Корпоративное СМИ как коллективный организатор
9. Корпоративное издание как средство политического PR
10. Корпоративные Интернет-сайты: современные тенденции развития
11. Корпоративные СМИ в системе средств формирования корпоративной культуры
12. Корпоративные СМИ как инструмент антикризисного управления
13. Критика компании и обсуждение острых проблем в корпоративных СМИ
14. Корпоративные СМИ некоммерческих организаций: сущность, особенности, функциональная специфика
15. Особенности дизайна современного корпоративного издания
16. Особенности редакционной политики корпоративных СМИ градообразующих предприятий
17. Привлечение коммерческой рекламы корпоративными СМИ: проблемы и перспективы
18. Отраслевые корпоративные и «межкорпоративные» издания как переходная ступень между корпоративными и «обычными» СМИ
19. Соотношение элементов журналистики, коммерческой информации и PR в корпоративном СМИ
20. Специфика клиентских изданий
21. Специфика корпоративных СМИ учреждений культуры
22. Специфика работы журналиста в редакции корпоративного издания
23. Специфика работы PR-специалиста в редакции корпоративного издания
24. Специфика работы редактора в редакции корпоративного издания
25. Формирование системы СМИ в финансово-промышленной группе

### Примерная тематика курсовых работ

1. Агентства по производству корпоративной прессы «на заказ» в России
2. Главные герои публикаций в заводской газете

3. Дизайн современного корпоративного издания
4. Жанровые особенности корпоративной прессы
5. Издания В2В: особенности и тенденции развития
6. Издания образовательных учреждений как особый тип корпоративных СМИ
7. Интранет-портал как элемент системы внутрифирменных коммуникаций
8. Исследования аудитории в корпоративном СМИ
9. Корпоративное радио: особенности информационной политики
10. Корпоративное СМИ как инструмент GR: российский и зарубежный опыт
11. Корпоративное СМИ как средство HR
12. Корпоративное телевидение: особенности информационной политики
13. Корпоративные интернет-сайты: современные тенденции развития
14. Корпоративные СМИ в системе средств формирования корпоративной культуры
15. Корпоративные СМИ как инструмент антикризисного управления
16. Модель современного школьного издания
17. Мобильные приложения в системе корпоративных медиа
18. Непроизводственная тематика в корпоративных СМИ предприятий
19. Организация работы редакции корпоративного СМИ
20. Особенности продвижения корпоративного издания
21. Особенности работы фрилансера в корпоративной прессе
22. Особенности редакционной политики корпоративных СМИ градообразующих предприятий
23. Особенности функционирования корпоративных СМИ (на примере СМИ предприятия)
24. Отраслевые корпоративные издания как перспективный вид корпоративной прессы
25. Привлечение коммерческой рекламы корпоративными медиа: проблемы и перспективы
26. Проблематика корпоративных СМИ
27. Современные системы СМИ финансово-промышленных объединений
28. Содержательная модель современного корпоративного издания
29. Специфика корпоративных СМИ некоммерческих организаций
30. Специфика корпоративных СМИ учреждений культуры
31. Специфика профессиональной этики сотрудников корпоративной прессы
32. Трансформация заводской «многотиражки» в современное корпоративное издание
33. Функциональные и видовые особенности вузовских СМИ

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Корпоративные медиа как инструмент корпоративных коммуникаций.  
Разные подходы к определению понятия корпоративных СМИ
2. Предшественники корпоративной прессы в России и на Западе.  
История развития корпоративных СМИ в XX веке
3. Рынок корпоративных СМИ в России на современном этапе
4. Типология корпоративных СМИ по типу целевой аудитории
5. Виды клиентских корпоративных СМИ
6. Типы корпоративных СМИ по неаудиторным признакам
7. Виды корпоративных СМИ по каналам распространения информации:  
преимущества и недостатки
8. Функции корпоративных СМИ
9. Задачи корпоративного СМИ как инструмента PR
10. Аутсорсинг в сфере корпоративных СМИ: преимущества и недостатки
11. Основные этапы создания корпоративного медиа
12. Модель корпоративного СМИ
13. Корпоративные интернет-ресурсы: типы, свойства, задачи, специфика  
работы
14. Система корпоративных СМИ финансово-промышленного  
предприятия. Варианты систем. Факторы выбора компонентов системы
15. Способы взаимодействия с аудиторией корпоративного издания.  
Обеспечение обратной связи
16. Методы продвижения корпоративного СМИ
17. Структура и организация работы редакционного коллектива  
корпоративного СМИ
18. Законодательство о корпоративных СМИ. Регистрация корпоративных  
медиа
19. Критерии оценки эффективности корпоративного СМИ
20. Основные тенденции развития корпоративных СМИ на современном  
этапе

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### а) основная литература:

1. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Л. В. Минаева. - М.: Аспект Пресс, 2010. - [Электронный ресурс] URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705850.html>

### б) дополнительная литература:

1. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Учебник нового поколения")." - [Электронный ресурс] URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html>
2. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2011. - [Электронный ресурс] URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705980.html>
3. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – Екатеринбург: ИД «Дискурс Пи», 2006. – 184 с.
4. Блэк С. Паблик рилейшнз. – М.: Сирин, 2002. – 202 с.
5. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с.

### в) Интернет-ресурсы

1. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru>
2. Союз издателей «ГИПП». – Режим доступа: <http://gipp.ru>
3. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru>, свободный.

Николай Владимирович **Морохин**  
Мария Алексеевна **Самоварова**

## **КОРПОРАТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА**

*Учебно-методическое пособие*

Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского».  
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.

Подписано в печать . Формат 60\*84 1/16.  
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.  
Усл. печ. л. 1,6 Уч.-изд. л. .  
Заказ . Тираж экз.

Отпечатано в типографии Нижегородского госуниверситета  
им. Н.И. Лобачевского  
60300, г. Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, 37  
Лицензия ПД № 18-0099 от 14.05.01.