

губернскага земства» (адказны рэдактар Б. М. Самойленка), «Минский голос» (рэдактар Ш. Л. Эфрон, выдавец В. І. Тасьман), «Минская газета» (рэдактар І. Я. Родштэйн, выдаўцы С. Левінсон, М. Дворжэц), «Варшавское утро» (рэдактар-выдавец М. Усман, выдавец М. Дворжэц), «Курьер Литовский» (рэдактар-выдавец К. Прухняк). Мінск меў добра абсталяваную губернскую друкарню і шэраг прыватных паліграфічных прадпрыемстваў з кваліфікаваным персаналам наборшчыкаў, метранпажаў і друкароў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Памятные книжки Минской губернии (1845–1916). – Минск : Национальная библиотека Беларуси, 2011.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

УПРАВЛЕНИЕ МЕДИАПРОГРАММАМИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРОЕКТОВ

Управление проектами является большой и относительно новой сферой деятельности, научного осмысления и учебной дисциплиной, где все заинтересованные занимаются процессами теоретической разработки и практического внедрения конкретных проектов в ходе реализации задач и достижения целей стратегического менеджмента. История человечества знает большое количество успешно осуществленных проектов: от строительства Великой Китайской стены до полетов в космос, но теоретическое осмысление специфики данной области менеджмента началось только в 1950-х гг. Международная ассоциация управления проектами, офис которой находится в Швейцарии, была основана в 1965 г. и разработала четырехступенчатую систему сертификации. Первый институт управления проектами (PMI), всемирная некоммерческая профессиональная организация по управлению проектами, был основан в 1969 г. При штате около двухсот человек число его членов сегодня приближается к полумиллиону. PMI проводит научные исследования, разрабатывает стандарты, занимается различного рода образовательной деятельностью, организует сотрудничество между региональными отделениями и т. п. Международной организацией по стандартизации (ISO) в 2012 г. был принят стандарт по управлению проектами (IS21500).

Современному профессиональному менеджеру необходимо обладать не только базовыми навыками руководства проектом, но и посто-

янно демонстрировать более широкие компетенции в управлении бизнесом: выстраивать отношения с клиентами, проявлять лидерские навыки и эмоциональный интеллект, заниматься коучингом. Суть менеджмента проектов не столько в управлении производственными процессами, сколько во внесении своевременных и эффективных изменений в бизнес. Типы работ, которые требуют управления проектами, различны по масштабу и характеристикам: запуск нового веб-сайта, видеоканала, аккаунта в социальной сети, нового приложения или другого информационного продукта, внесение изменений в бизнес или культуру организации и т. д.

Для реализации проекта необходимо создание временного творческого коллектива, ключевые роли в котором играют несколько исполнителей. Спонсор проекта – это человек, который придумывает идею, обладает собственными или может привлечь извне финансовые, технические и другие ресурсы, а также несет ответственность за результат. Руководитель проекта осуществляет стратегическое и оперативное управление, занимается организацией работы для решения поставленных задач и достижения цели. Координатор проекта налаживает коммуникацию во внешней среде, а также обеспечивает оптимизацию информационного и другого взаимодействия внутри временного творческого коллектива. Члены команды занимаются выполнением определенных частей проекта. Кроме этого, его руководитель должен доносить информацию на протяжении всего жизненного цикла проекта до максимального количества заинтересованных лиц и клиентов, устанавливать с ними обратную связь, управлять их ожиданиями.

Каждый проект имеет свой жизненный цикл управления, состоящий из ряда этапов. На начальном этапе формулируется идея, составляется бизнес-план, происходит встреча с командой, заинтересованными лицами, чтобы согласовать цели проекта, график его выполнения, каналы коммуникации. Затем производственный график делится на отдельные части и члены коллектива определяют, сколько времени потребуется на выполнение каждой из них, а также порядок решаемых задач и их взаимозависимость. С началом реализации проекта главным становится постоянный контроль за выполнением бюджета, графика и качества работы в соответствии с планом. Кроме этого, усилия менеджеров проекта должны быть направлены на то, чтобы выявить и минимизировать возможные риски, решить возникающие проблемы и предусмотреть внесение корректив в избранную стратегию действий. На заключительном этапе с согласия заказчика происходит закрытие проекта, подводятся итоги, оформляются необходимые документы.

Исследователи и практики уже достаточно давно говорят о кризисе традиционных СМИ и необходимости поиска новых форм и методов работы в сфере массовой коммуникации. Среди прочих технологий именно менеджмент медиапроектов становится основным инструментом создания востребованных информационных продуктов и услуг, существенно расширяя подходы к менеджменту и маркетингу данной области деятельности [1]. Насущные потребности функционирования национальной системы СМИ требуют соответствующих изменений и в системе подготовки специалистов как на первой, так и на второй ступенях высшего образования, тем более, что подобная практика есть в дальнем и ближнем зарубежье [2]. На факультете журналистики БГУ разработан и преподается курс «Менеджмент веб-проектов», который может быть расширен и преобразован в «Менеджмент медиапроектов». Усиление составляющей менеджмента предусматривается и при подготовке дипломированных магистров.

Библиографические ссылки

1. Головкин, Б. Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации / Б. Н. Головкин // Информационный менеджмент массовой коммуникации. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 128 с.
2. Сыченко, В. В. Программа дисциплины «Управление медиапроектами» / В. В. Сыченко // Управление медиапроектами: программа дисциплины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.hse.ru/data/2016/09/15/1117090551/program-718125247-moLhPK4WM_.pdf. – Дата доступа : 22.08.2018.

Михаил Дубовер

*Южный федеральный университет
(г. Ростов-на-Дону, Россия)*

**ПЕЧАТЬ ГЕРМАНИИ 1820–1830-х гг.
И ПРОБЛЕМА ОБРАЗА РОССИИ ЗА РУБЕЖОМ
В ОЦЕНКЕ ЖУРНАЛА «МОСКОВСКИЙ ТЕЛЕГРАФ»**

В последние годы все большую актуальность приобретает исследование образа России в зарубежных СМИ. В связи с этим представляется важным обращение к истокам зарождения в русской журналистике традиций изучения иностранной печати. Особый научный интерес в этом плане вызывает деятельность первого русского энциклопедического журнала «Московский телеграф», в котором впервые европейская журналистика стала не просто источником информации, а предметом специального анализа.