

Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством

Плотников В. А.^{1, *}, Шамина О. А.²

¹Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация; *Plotnikov_2000@mail.ru

²Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Российская Федерация

РЕФЕРАТ

В статье обосновывается актуальность медиапроектирования через раскрытие основных тенденций в развитии медиаиндустрии: рост рынка медиаиндустрии и индустрии развлечений; развитие цифровых технологий. Раскрываются понятия «проект», «медиа», «медиапроект». Перечислены и проанализированы трактовки понятия «медиапроект», используемые другими авторами. Раскрываются основные составляющие любого проекта, а именно: цель, сроки и ресурсы. Выявлены особенности медиапроектов: они могут быть ориентированы одновременно и на рынок товаров, и на рынок услуг; при их разработке необходимо находить баланс между экономической целесообразностью и социальной миссией; результат медиапроекта — медиапродукт потребляется в свободное время, то есть в часы досуга; медиапродукт должен быть в какой-то степени развлекательным, ввиду воздействия экономики потребления; медиапроект планируется и реализуется в условиях: особого динамизма и высокой степени неопределенности внешней среды, а также медиаконвергентности. Авторами предлагается ввести новый классификационный признак и виды медиапроектов: «по сектору медиаиндустрии»: традиционный, сетевой, трансмедийный. Авторы выявили противоречие, выражающееся в том, что качество медиапроекта не гарантирует качество медиапродукта в глобальном смысле — с точки зрения интеллектуального развития общества. Детально раскрыта и обоснована тенденция снижения качества медиапродуктов. Рассмотрены тенденции в потреблении медиапродукта: СМИ становятся все более развлекательными; укрепление первичности функции удовлетворения запросов потребителей перед функцией просвещения и воспитания; ожидания потребителей упрощаются.

Ключевые слова: медиаэкономика, медиаиндустрия, медиапроект, медиапроектирование, управление проектом, управление качеством, медиа

Для цитирования: Плотников В. А., Шамина О. А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством // Управленческое консультирование. 2022. № 9. С. 134–144.

Media Project: Concept, Features, Aspects of Quality Management

Plotnikov V. A.^{1, *}, Shamina O. A.²

¹Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russian Federation; *Plotnikov_2000@mail.ru

²Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Saint Petersburg, Russian Federation

ABSTRACT

The article substantiates the relevance of media design through the disclosure of the main trends in the development of the media industry: the growth of the media and entertainment industry market; the development of digital technologies. The concepts of “project”, “media”, “media project” are revealed. The interpretations of the concept of “media project” used by other authors are listed and analyzed. The main components of any project are revealed, namely the goal, deadlines and resources. The features of media projects are revealed: they can be oriented both to the market of goods and to the market of services; when developing them, it is necessary to find a balance between economic expediency and social mission; the

result of a media project is that the media product is consumed in free time, that is, in leisure hours; the media product must be entertaining to some extent, due to the impact of the consumption economy; the media project is planned and implemented in conditions of: special dynamism and a high degree of uncertainty of the external environment, and also media convergences. The authors propose to introduce a new classification feature and types of media projects: "by media industry sector": traditional, network, transmedia. The authors have identified a contradiction expressed in the fact that the quality of a media project does not guarantee the quality of a media product in a global sense — from the point of view of the intellectual development of society. The tendency of decreasing the quality of media products is revealed in detail and justified. Trends in the consumption of media products are considered: the media are becoming more and more entertaining; strengthening the primacy of the function of satisfying consumer requests before the function of education and upbringing; consumer expectations are simplified.

Keywords: media economics, media industry, media project, media design, project management, quality management, media

For citing: Plotnikov V. A., Shamina O. A. Media Project: Concept, Features, Aspects of Quality Management// Administrative consulting. 2022. N 9. P. 134–144.

Введение

Все чаще в современной социально-экономической и гуманитарной литературе можно встретить термин «медиапроект» [2; 18; 29], которое стремительно набирает популярность. Это, по мнению авторов, обусловлено двумя основными факторами:

- во-первых, в последние годы наблюдается положительная динамика роста рынка медиаиндустрии. Так, по оценкам PwC, в начале пандемии прогнозировалось сокращение глобального рынка развлечений и медиа на 5,6%, но по факту его объем в 2020 г. снизился на 3,8% до 2,0 трлн долл. по сравнению с 2,1 трлн долл. в 2019 г. Для сравнения, в год предыдущего глобального экономического кризиса (2009 г.) объем этого рынка уменьшился на 3%. В 2021 г. мировой рынок глобальной индустрии развлечений и медиа вырос на 7%, до 2,14 трлн долл. По оценкам, он продолжит расти на 5% ежегодно — до 2,6 трлн долл. в 2025 г. В этой связи, медиапроектов становится все больше, а сами они — более масштабными. Это, безусловно, требует научного осмысления;
- во-вторых, в связи с цифровизацией экономики и общества в целом [6; 10; 19], происходит активное техническое развитие медиаиндустрии. Основные драйверы ее роста сегодня — цифровые. В результате преобразуется процесс создания медиапродукта. Например, издание The Washington Post внедрило бота Heliograf для написания коротких заметок и новостей об Олимпийских играх в Рио-де-Жанейро еще в 2016 г.¹ Боты-«журналисты» становятся все более и более востребованными. Также преобразуются процессы продвижения, распространения и потребления медиапродукта посредством анализа цифрового следа пользователей Интернета, на основании которого создаются стратегии привлечения внимания потребителей и повышения их лояльности.

В результате, в частности, появились так называемые «трансмедиа», которые предполагают развитие произведения одновременно на нескольких платформах, каждая из которых вносит свой уникальный вклад в повествование [28], требующие для реализации гораздо больших по объему бюджетов, применения технологий проектного управления. Техническое усложнение медиапродукта вследствие циф-

¹ [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2017/09/19/10897628/bots_journalism.shtml (дата обращения: 20.03.2021).

ровизации усложняет управление его жизненным циклом. Для его формирования и конфигурирования требуется применение проектного подхода [26].

В связи с изложенным, целью авторского исследования является уточнение понятия «медиапроект», а также выявление его свойств и признаков, которые влияют на эффективность и качество реализации медиапроектов.

Медиапроект: понятие, особенности, классификация

Как известно, управление проектами возникло как ответ на проблему управления крупными проектами в строительной, авиационной, нефтегазовой и других отраслях [1; 11; 16; 20; 23]. Рассмотренные выше причины обуславливают актуальность применения проектного менеджмента также в медиаиндустрии. Тем не менее, различные исследователи расходятся во мнениях при определении самого понятия «медиапроект». Требуется его уточнение. В частности, рассмотрим понятие «медиапроект» и его отличия от «медиапродукта».

Сначала уточним понимание термина «проект». Согласно трактовке, приведенной в толковом словаре С.И. Ожегова, проект — «это разработанный план сооружения, какого-нибудь механизма, устройства»¹. В ГОСТ Р 54869-2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом» дается следующее определение: «Проект — комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений». В руководстве к своду знаний по управлению проектами РМВОК последнего, седьмого издания дается следующее определение: «Проект — временное предприятие, направленное на создание уникального продукта, услуги или результата. Временный характер проектов определяет существование начала и конца работы проекта или ее фазы. Проекты могут существовать самостоятельно или в составе программы или портфеля». Как мы видим, известные трактовки «проекта» довольно близки между собой.

В свою очередь, «медиа», согласно трактовке современного толкового словаря русского языка Т.Ф. Ефремовой, это «начальная часть сложных слов, вносящая значение: имеющий отношение к средствам массовой информации, связанный с ними»². Это — «средства осуществления коммуникации между различными группами, индивидуумами и (или) доставки любых содержательных продуктов аудитории. Медиа многочисленны и включают в себя средства массовой информации, отдельные носители информации и данных (текст, аудио- и видеозаписи на любых носителях), коммуникационные системы общества (телефон, почта, компьютерные сети)» [17, с. 37].

Очевидно, что «медиапроект», в связи с вышеизложенным, можно определить путем механистического соединения трактовок «проекта» и «медиа». Но такое трактование, по нашему мнению, не будет удачным в силу его механистичности. Признают это и другие авторы. В частности, в научных публикациях «медиапроект» определяют следующим образом:

- «профессиональный коллективный блог в сети интернет культурной и социальной тематики, предоставляющий аудитории уникальный контент авторских программ, репортажей и видеосюжетов или площадку для ведения диалога с аудиторией по наиболее актуальным проблемам современного общества» [21, с. 50];
- «неповторимое мероприятие, каждое из которых создает свою уникальную вариацию процесса, с одной стороны, позволяющего реализовать любые творческие идеи, а с другой — обусловленного событиями, социумом и обстоятельствами жизни» [7];

¹ [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/sRbKg> (дата обращения: 20.03.2021).

² [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/276477/медиа> (дата обращения: 20.03.2021).

- «форма управления, которая может сделать деятельность в области медиа более гибкой, ориентированной на результат» [4];
- «новый информационный продукт или услуга, который конкурентоспособен и востребован у потребителей» [8];
- «разновидность социального проектирования в области медиа, представляющая собой творческую разработку, обладающая целеполаганием, задачами и характером проектируемых изменений, масштабом и конкретными сроками реализации; выполненная с использованием различных технологических платформ и направленная на достижение целей, имеющих важное социальное значение для развития общества» [12];
- «имеющий научное обоснование мультимедийный авторский или коллективный проект, который носит образовательный характер и завершается созданием полноценного медиапродукта» [13, с. 8];
- «проект в сфере деятельности средств массовой информации» [9].

Подобный перечень трактовок медиапроекта можно продолжить. Отметим, что вышеперечисленные (достаточно типичные) определения отражают только одну грань термина: медиапродукт не может быть только блогом или мероприятием, он не всегда носит инновационный характер и относится не только к средствам массовой информации, но и к другим сегментам медиаиндустрии; не может носить только образовательный характер, но и развлекательный; не всегда имеет социально важное значение, особенно в условиях рыночной экономики; формой управления его назвать также нельзя. То есть приведенные определения не вполне полны.

Наиболее подходящим, по нашему мнению, является определение, сформулированное Н. М. Белоусовой, основывающееся на трактовке РМВОК¹: медиапроект — временная структура, предназначенная для создания медиапродуктов, выполнения работ и оказания услуг в медиасфере, а также для создания новых и реорганизации существующих медиаорганизаций [3; 5].

Любой проект имеет три главных признака: цель, сроки и ресурсы. У проекта обязательно должна быть конечная конкретная измеримая цель, то есть то, во что преобразуются ресурсы с течением времени посредством выполнения комплекса работ. Сроки также являются неотъемлемым элементом, поскольку в противном случае речь будет идти просто о виде деятельности. Ресурсы, а точнее именно их ограниченность, побуждают к проектированию деятельности, к детальному планированию. Любой медиапроект, не имеющий всех трех признаков проекта, имеет опосредованное к проектам отношение и употребляется в значении, например, «вид бизнеса», не предусматривающий конечных сроков существования, а только цель и ресурсы.

Другое дело, что далеко не все медиапроекты нуждаются в использовании методов управления проектами (построение сетевого графика, графика Ганта, разработка бюджета и т. д.) ввиду их незначительного масштаба. В практике управления проектами, согласно американской классификации проектов, малыми являются те проекты, капиталовложения в которые составляют до 10 млн долл., и трудозатраты — до 50 тыс. человеко-часов [15]. Проекты также классифицируют следующим образом:

- по сложности: простые, организационно сложные, технически сложные, ресурсно-сложные и комплексно-сложные проекты;
- по уровню участников: отечественные, международные;
- по отношению к заказчику: внутренние, внешние;
- по инновационности замысла: традиционные, нетрадиционные.

Для медиапроектов должны быть добавлены дополнительные классификационные признаки, отражающие их специфику и особенности. Особенности медиапроектов

¹ Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК). 7-е изд. Project Management Institute, 2021. 277 с.

в целом (ведь они очень разные: от разработки сетевого СМИ до создания серии телепередач и т. д.) являются производными от особенностей медиаиндустрии. К ним мы относим [24]:

- медиапроекты могут быть ориентированы сразу на два рынка: на рынок товаров и на рынок услуг (производство товара — контента и продажа услуг — времени/места для рекламы);
- при разработке медиапроекта необходимо находить баланс между экономической целесообразностью и социальной миссией;
- результат медиапроекта — медиапродукт потребляется в свободное время, то есть в часы досуга;
- медиапродукт должен быть в какой-то степени развлекательным, ввиду воздействия экономики потребления;
- медиапроект планируется и реализуется в условиях: особого динамизма (высокой скорости обновления и распространения медиапродукта); высокой степени неопределенности внешней среды; медиаконвергентности (слияние технологий, прежде различных и разобщенных медиа, рынков).

На основании вышеизложенного предлагается ввести новый классификационный признак и виды медиапроектов, а именно «по сектору медиаиндустрии»: традиционный (на основании традиционных медиа), сетевой (на основании новых медиа), трансмедийный (на нескольких разных площадках). Развивая тему классификации медиапроектов, рассмотрим подход Л. П. Шестеркиной и А. Р. Марфицыной. Они дифференцируют медиапроекты по следующим признакам [27]:

- по целеполаганию, задачам и характеру проектируемых изменений: инновационные (внедрение новых разработок); реставрационные или поддерживающие (экология, культурное наследие и т. п.);
- по направлению деятельности: образовательные, научно-технические, культурные, патриотические, просветительские, развлекательные, краеведческие, политические;
- по особенностям финансирования: инвестиционные, спонсорские, кредитные, бюджетные и благотворительные проекты;
- по срокам реализации: краткосрочные (1–2 года); среднесрочные (3–5 лет); долгосрочные (10–15 лет);
- по масштабу: микропроекты, малые проекты и мегапроекты.

По нашему мнению, в данную классификацию по признаку «направление деятельности» следует добавить еще один вид медиапроектов — информирующие (например, медиапроект «создание новостной газеты»). Интересно, что в представленной классификации, по признаку «по направлению деятельности» виды медиапроектов (образовательные, научно-технические, культурные и так далее) скорее относятся к медиапродуктам, нежели к медиапроектам. Более того, в соответствии с особенностями медиаиндустрии превосходное качество медиапроекта не гарантирует такого же уровня качества для его медиапродукта. Таким образом, отдельный исследовательский интерес представляет изучение качественных характеристик медиапроектов и медиапродуктов.

Специфика управления качеством медиапроекта и медиапродукта

Существуют различные подходы и стандарты управления проектами и, соответственно, их качеством. Наиболее популярным является подход, описанный в руководстве РМВОК¹, согласно которому «управление качеством проекта включает в себя процессы, необходимые для применения политики организации в области

¹ *Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК)*. 6-е изд. Project Management Institute, 2017. 726 с.

качества относительно планирования, управления и контроля проекта, а также требований к качеству продукта с целью удовлетворения ожиданий заинтересованных сторон. Управление качеством проекта включает следующие процессы:

- планирование управления качеством — это процесс определения требований и/или стандартов качества для проекта и его поставляемых результатов, а также документирования того, каким образом проект будет демонстрировать соответствие требованиям и/или стандартам качества;
- управление качеством — это процесс преобразования плана управления качеством в исполнимые операции, относящиеся к качеству, которые внедряют в проект политики организации в области качества;
- контроль качества — это процесс мониторинга и документирования результатов выполнения операций по управлению качеством для оценки исполнения и обеспечения того, что выходы проекта полны, верны и соответствуют ожиданиям заказчика».

Итак, результатом медиапроекта является медиапродукт. При планировании медиапроекта, в этой связи, формулируются требования и/или стандарты к качеству медиапродукта. Впоследствии происходят управление качеством и контроль качества. Следовательно, качество медиапродукта обусловлено качеством медиапроекта. Однако исходя из выявленных нами ранее тенденций в потреблении медиапродукта [22] (рассмотрим их ниже подробнее) тезис о такой взаимообусловленности качества опровергается, как и мнение некоторых исследователей о том, что технические инновации, повлекшие за собой процесс слияния медиа (медиаконвергенции), что в результате выразилось в три современных тренда: «мультимедийность продукта», «гипертекстуальность» и «новые медиа» [14], повышают качество контента.

Следует отметить, что в данном случае под медиапродуктом мы понимаем контент, то есть это — содержание медиаплатформ, их информационная наполненность, например, тексты, графическая, звуковая, видеоинформация. Профессор А. И. Субетто рассматривал проблему качества информации как проблему ее сжатия. То есть качество текста тем выше, чем выше концентрация идей в нем и меньше повторений, вспомогательных объяснений и пр. На профессиональном сленге о тексте плохого качества могут сказать, что в нем много «воды», то есть информация в нем менее сжата. Следовательно, расширение технических возможностей передачи информации не повышает качество последней автоматически, но увеличивает презентабельность и привлекательность ее для потребителей.

С увеличением числа каналов распространения информации (мобильные приложения, сайты, блоги, рекламные сообщения, видеоролики и прочее) и развитием индустрии развлечений средствами массовой информации (СМИ) стало намного труднее привлекать и удерживать внимание медиапотребителей. В результате возникли две смежные тенденции в потреблении медиапродукта: СМИ становятся все более развлекательными; укрепление первичности функции удовлетворения запросов потребителей перед функцией просвещения и воспитания.

Самопросвещение, самовоспитание, культурное самообогащение неразрывно связаны с преодолением себя, с усилиями, с намерением стать лучше. Многим людям гораздо проще после тяжелого трудового дня посвятить свое свободное время чему-то, не требующему интеллектуальных затрат, более легкому, то есть в большей степени развлекательному. СМИ вынуждены отвечать на этот запрос аудитории. «Мозг работает так, что из экономии он выбирает те задачи, что проще. В медиасекторе это хорошо понимают, поэтому мы наблюдаем эскалацию примитивного контента»¹.

¹ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2020/01/23/821311-pochemu-lyudi-glupeyut> (дата обращения: 23.06.2020).

Вследствие вышеописанного, ожидания потребителей упрощаются (третья тенденция потребления медиапродукта). Это тесно связано с проявлением и развитием ряда тенденций:

- во-первых, как известно, мозг человека снабжен двумя системами-антагонистами. Одна из них отвечает за потребление информации, что сопровождается дофаминовым подкреплением, вторая — за мышление. Соответственно, человек в конкретный момент времени может либо думать, либо потреблять информацию. Причем, потребляя информацию, человек чувствует удовольствие и удовлетворение (в связи с выработкой дофамина)¹, что ведет к формированию зависимости. Следовательно, человек будет потреблять столько медиаинформации, на сколько у него есть возможность это делать, естественно, в ущерб мыслительной деятельности;
- во-вторых, растет уровень «интернет-погруженности». Так, по состоянию на первый квартал 2022 г. ежедневно люди проводят в интернете в среднем 6 часов и 53 минуты. В 1991 г., когда заработал первый сайт, интернетом пользовалось менее 4 млн чел. по всему миру. К апрелю 2022 г. этот показатель превысил 5 млрд чел. Это значит, что 63% всего населения мира уже в сети. В феврале 2022 г. самым посещаемым ресурсом стал видеохостинг YouTube. Также к числу самых посещаемых ресурсов относятся: Google, Facebook, Wikipedia, Pornhub, Twitter²;
- в-третьих, в результате вышеописанных процессов человек глупеет, то есть утрачивает навыки системного и аналитического мышления, следовательно, его, как потребителя информации, ожидания упрощаются. Так, например, согласно некоторым исследованиям³, существует прямая зависимость способности человека думать от того, где находится смартфон — рядом или далеко (есть ли возможность заглянуть в него). Когда смартфон рядом, это провоцирует желание взять его и искать необходимую информацию, что отражается на деятельности мозга. Наибольшая активность мозга наблюдалась в экспериментах у группы молодых людей без смартфона поблизости;
- в-четвертых, наблюдается массовая переориентация на digital-контент в ущерб принт-контенту [25]. Как, например, пишет авторитетное СМИ The Guardian, в последние годы многие бумажные фабрики закрылись из-за снижения спроса на их продукт, вызванного переходом читателей на интернет-ресурсы⁴.

Таким образом, несмотря на то что на выходе у медиапроекта по-прежнему имеется медиапродукт, соответствующий требованиям заказчика, глобально его качество снижается. И это представляет проблему, так как негативно влияет на конкурентоспособность медиаиндустрии. Решение этой проблемы требует проведения дальнейших исследований.

Заключение

Проектный подход к созданию медиапродукта становится все более популярным. Среди причин этого выделяется и рост рынка медиаиндустрии, и развитие цифровых технологий, а также сами условия рыночной экономики, поскольку во многих случаях экономически более выгодно оплатить конкретные работы по проекту, чем иметь постоянный штат сотрудников. Термину «медиапроект» даются разные опре-

¹ Все, что нужно знать о счастье [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sYvfwuwZH8A> (дата обращения: 23.06.2020).

² [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/social/413543-klyuchevye-cifry-i-trendy-i-razvitiie-interneta-po-dannym-za-pervyy-kvartal-2022-goda> (дата обращения: 23.06.2020).

³ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2020/01/23/821311-pochemu-lyudi-glupeyut> (дата обращения: 23.06.2020).

⁴ [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/15315911> (дата обращения: 23.06.2020).

деления, однако, с нашей точки зрения, при раскрытии этой дефиниции нужно опираться на общепринятые стандарты проектного менеджмента.

Медиапроект — это временная структура, предназначенная для создания медиапродуктов, выполнения работ и оказания услуг в медиасфере, а также для создания новых и реорганизации существующих медиаорганизаций. Как показал анализ литературных источников, любой проект имеет три главных признака: цель, сроки и ресурсы. При этом, для медиапроектов необходимо учитывать особенности медиаиндустрии: медиапроекты могут быть ориентированы сразу на два рынка; при разработке медиапроекта необходимо находить баланс между экономической целесообразностью и социальной миссией.

При описании медиапроектов нами предлагается ввести новый классификационный признак и виды медиапроектов, а именно: «по сектору медиаиндустрии»: традиционный (на основании традиционных медиа), сетевой (на основании новых медиа), трансмедийный (на нескольких разных площадках).

Анализ показал, что несмотря на то, что медиапродукт на выходе может соответствовать всем установленным в медиапроекте требованиям, фактически с точки зрения интеллектуального развития общества его качество снижается. Об этом говорят тенденции в потреблении медиапродукта: СМИ становятся все более развлекательными; наблюдается укрепление первичности функции удовлетворения запросов потребителей перед функцией просвещения и воспитания; ожидания потребителей упрощаются; происходит массовая переориентация на digital-контент в ущерб принт-контенту.

Литература

1. Амелина П. Ю., Плотников В. А. Методические подходы к управлению рисками девелоперских проектов // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2011. № 4 (127). С. 170–173.
2. Базилян С. А. Коммуникативный анализ медиапроектов о культуре (на примере российского интернет-издания colta.ru) // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика. 2021. № 4. С. 88–91.
3. Белоусова Н. М. Бизнес-план как основа создания и реализации медиапроекта // Медиаэкономика 21 века. 2019. № 1. С. 25–30.
4. Белоусова Н. М. Особенности управления медиапроектами в условиях современного медиарынка // Медиаэкономика 21 века. 2018. № 1. С. 92–98.
5. Белоусова Н. М. Оценка конкурентоспособности медиапроекта на разных стадиях его жизненного цикла // Медиаэкономика 21 века. 2018. № 3. С. 18–23.
6. Вертакова Ю. В., Крыжановская О. А., Степанова А. Р. Цифровая трансформация социально-экономических и производственных процессов на основе цифровой платформы интернета вещей // Вестник ОрелГИЭТ. 2019. № 4 (50). С. 130–135.
7. Голубев Г. М., Фатова С. А., Сорвина Т. А. Особенности проектного управления в сфере медиа // Сб. научных трудов «Актуальные вопросы развития индустрии кино и телевидения в современной России», посвященный Году российского кино / Санкт-Петербургский институт кино и телевидения. СПб., 2016. С. 168–175.
8. Дроздов Д. Н. Менеджмент медиапроектов как феномен образовательной деятельности // Матэрыялы IV Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 90годдзю з дня нараджэння доктара філалагічных навук прафесара А.І. Наркевіча. «Слова ў кантэксце часу». Мінск : Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. 2019. С. 262–264.
9. Иванова Д. С. Медиапроекты как средство формирования информационной грамотности // Информатика и прикладная математика. 2019. № 25. С. 46–48.
10. Институциональная трансформация социально-экономических систем в условиях цифровизации: состояние, тренды, проблемы и перспективы: монография. Курск : Университетская книга, 2020. 294 с.
11. Карпова Г. А., Ткачев В. А., Долженко Д. Е. Кластерный подход в повышении эффективности управления межрегиональными туристскими проектами // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 2 (110). С. 58–62.

12. *Марфицына А. Р.* Медиапроект как популярный формат аудиовизуальной журналистики // Матэрыялы 22-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі «Журналістыка — 2020: стан, праблемы і перспектывы». Мінск : Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. 2020. С. 266–270.
13. *Медиапроект* как выпускная квалификационная работа бакалавра по направлению подготовки «Журналистика» / Василенко Т. В., Дубовер Д. А., Ермолаева С. Ю. и др. М. : Московский государственный педагогический университет. 2016. 68 с.
14. *Молчанова О. И.* Медиаконвергенция как процесс интеграции медийных инноваций в сетевое сообщество // Информационное общество. 2018. № 3. С. 34–40.
15. *Немчин А. М., Овчинникова Н. М., Суслов Е. Ю., Суслов Ю. Е.* Функции управления проектами. СПб. : Изд-во СПбГИЭУ, 2006. 270 с.
16. *Офин В. П., Провоторов И. А.* Структурирование ГЧП-проектов транспортной инфраструктуры в рамках реализации мегапроектов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 3 (111). С. 72–76.
17. *Панасенко М.* Современное состояние медиаиндустрии // Вестник МГУП. 2013. № 4. С. 37–41.
18. *Первых Д. К.* Этнические культурно-просветительские медиапроекты и их роль в формировании информационной повестки Крыма // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Филологические науки. 2022. Т. 8. № 2. С. 90–97.
19. *Плотников В. А.* Цифровизация как закономерный этап эволюции экономической системы // Экономическое возрождение России. 2020. № 2 (64). С. 104–115.
20. *Цуркан М. В., Вертакова Ю. В.* Ретроспективный анализ развития проектного менеджмента в публичном управлении России // Вестник Тверского государственного университета. Сер.: Экономика и управление. 2020. № 3 (51). С. 40–49.
21. *Чеснова О. А.* Особенности управления проектами в медиасфере в условиях цифровизации общества // Петербургский экономический журнал. 2020. № 2. С. 46–51.
22. *Шамина О. А.* К вопросу о качестве медиапродукта и тенденциях его потребления // Научные исследования современных проблем развития России: цифровая трансформация экономики: сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции молодых ученых Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 15 февраля 2021 года. СПб., 2021. С. 452–456.
23. *Шамина О. А.* Организационно-экономический механизм управления: теоретические основы создания структуры // Вестник Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Сер. «Экономика». 2014. № 2 (69). С. 200–204.
24. *Шамина О. А.* Формирование модели стратегического управления малыми предприятиями медиаиндустрии: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2020. 23 с.
25. *Шамина О. А., Шарапова О. А.* Об оценке эффективности модели стратегического управления малыми предприятиями печатных средств массовой информации // Журнал правовых и экономических исследований. 2020. № 4. С. 245–249.
26. *Шаройко Ф. В., Чвякин В. А.* Эффективное управление медиапроектом на основе компетентного подхода // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2015. № 1. С. 128–133.
27. *Шестеркина Л. П., Марфицына А. Р.* Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2019. Т. 14. № 1. С. 40–48.
28. *Эль-Бакри Т. В.* Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в интернете. М. : Аспект Пресс, 2021. 336 с.
29. *Юдина Е. Ю.* Проект в медиапроекте: создание контента студенческого медиа // Медиасреда. 2022. № 1. С. 63–67.

Об авторах:

Плотников Владимир Александрович, профессор кафедры общей экономической теории и истории экономической мысли Санкт-Петербургского государственного экономического университета (Санкт-Петербург, Российская Федерация), доктор экономических наук, профессор; Plotnikov_2000@mail.ru

Шамина Ольга Алексеевна, старший преподаватель кафедры рекламы Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна (Санкт-Петербург, Российская Федерация), кандидат экономических наук; shamina_0a@inbox.ru

References

1. Amelina P.Yu., Plotnikov V.A. Methodological approaches to risk management of development projects // Scientific and Technical Bulletin of St. Petersburg State Polytechnic University. Economic sciences [Nauchno-technicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politehnicheskogo universiteta. Economicheskije nauki]. 2011. N 4 (127). P. 170–173 (in Rus).
2. Bazikyan S.A. Communicative analysis of media projects about culture (on the example of a Russian online publication colta.ru) // Bulletin of the Voronezh State University. Ser.: Philology. Journalism. [Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: filologiya. Jurnalistika] 2021. N 4. P. 88–91 (in Rus).
3. Belousova N.M. Business plan as a basis for creating and implementing a media project // Media economics of the 21st century [Mediaekonomika 21 veka]. 2019. N 1. P. 25–30 (in Rus).
4. Belousova N.M. Features of media project management in the conditions of the modern media market // Media economics of the 21st century [Mediaekonomika 21 veka]. 2018. N 1. P. 92–98 (in Rus).
5. Belousova N.M. Evaluation of the competitiveness of a media project at different stages of its life cycle // Media economics of the 21st century [Mediaekonomika 21 veka]. 2018. N 3. P. 18–23 (in Rus).
6. Vertakova Yu.V., Kryzhanovskaya O.A., Stepanova A.R. Digital transformation of socio-economic and production processes based on the digital platform of the Internet of Things // Bulletin of OrelGIET [Vestnik OrelGIET]. 2019. N 4 (50). P. 130–135 (in Rus).
7. Golubev G.M., Fatova S.A., Sorvina T.A. Features of project management in the field of media // Collection of scientific papers “Topical issues of the development of the film and television industry in modern Russia”, dedicated to the Year of Russian Cinema / St. Petersburg Institute of Cinema and Television. SPb., 2016. P. 168–175 (in Rus).
8. Drozdov D.N. Management of media projects as a phenomenon of educational activity // Materials of the IV International Scientific and Practical Conference dedicated to the 90th anniversary of the birth of the doctoral and philological science professor A.I. Narkevich. “Words in the context of time”. Minsk : Belarusian State University, 2019. P. 262–264 (in Rus).
9. Ivanova D.S. Media projects as a means of forming information literacy // Informatics and applied mathematics [Informatika i prikladnaya matematika]. 2019. N 25. P. 46–48. (in Rus).
10. Institutional transformation of socio-economic systems in the context of digitalization: state, trends, problems and prospects: monograph. Kursk : University Book, 2020. 294 p. (in Rus).
11. Karpova G.A., Tkachev V.A., Dolzhenko D.E. Cluster approach in improving the efficiency of management of interregional tourism projects // News of St. Petersburg State University of Economics [Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta]. 2018. N 2 (110). P. 58–62 (in Rus).
12. Marfityna A.R. Media project as a popular format of audiovisual journalism // Materials of the 22nd International Practical Conference “Journalism 2020: state, problems and prospects”. Minsk : Belarusian State University, 2020. P. 266–270 (in Rus).
13. A media project as a bachelor’s final qualifying work in the field of Journalism / Vasilenko T.V., Dubover D.A., Ermolaeva S.Yu. and others. M. : Moscow State Pedagogical University, 2016. 68 p. (in Rus).
14. Molchanova O.I. Media convergence as a process of integration of media innovations into the network community // Information Society [Informacionnoe obschestvo]. 2018. N 3. P. 34–40 (in Rus).
15. Nemchin A.M., Ovchinnikova N.M., Suslov E.Yu., Suslov Yu.E. Project management functions. SPb. : Publishing House of SPbSUE, 2006. 270 p. (in Rus).
16. Ofin V.P., Provotorov I.A. Structuring of PPP projects of transport infrastructure within the framework of the implementation of megaprojects // News of St. Petersburg State University of Economics [Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta]. 2018. N 3 (111). P. 72–76 (in Rus).
17. Panasenko M. The current state of the media industry // Bulletin of MGUP [Vestnik MGUP]. 2013. N 4. P. 37–41 (in Rus).
18. The first D.K. Ethnic cultural and educational media projects and their role in the formation of the information agenda of the Crimea // Scientific notes of the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky. Philological sciences. [Uchenie zapiski Krimskogo federalnogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki]. 2022. Vol. 8. N 2. P. 90–97 (in Rus).

19. Plotnikov V. A. Digitalization as a natural stage of the evolution of the economic system // The economic revival of Russia [Economicheskoe vozrozhdenie Rossii]. 2020. N 2 (64). P. 104–115 (in Rus).
20. Tsurkan M. V., Vertakova Yu. V. Retrospective analysis of the development of project management in public administration of Russia // Bulletin of Tver State University. Ser.: Economics and Management [Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Ekonomika i upravleniie]. 2020. N 3 (51). P. 40–49 (in Rus).
21. Chesnova O. A. Features of project management in the media sphere in the conditions of digitalization of society // St. Petersburg Economic Journal [Peterburgskij ekonomicheskij jurnal]. 2020. N 2. P. 46–51 (in Rus).
22. Shamina O. A. On the issue of the quality of media products and trends in its consumption // Scientific research of modern problems of development of Russia: digital transformation of the economy: a collection of scientific papers on the results of the international scientific and practical conference of young scientists of St. Petersburg State University of Economics. February 15, 2021. SPb., 2021. P. 452–456 (in Rus).
23. Shamina O. A. Organizational and economic mechanism of management: theoretical foundations of the creation of the structure // Bulletin of the St. Petersburg State University of Economics. Ser. "Economics" [Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. Ser. "Economika"]. 2014. N 2 (69). P. 200–204 (in Rus).
24. Shamina O. A. Formation of a model of strategic management of small enterprises of the media industry: dissertation *abstract*. SPb., 2020. 23 p. (in Rus).
25. Shamina O. A., Sharapova O. A. On evaluating the effectiveness of the model of strategic management of small enterprises of printed mass media // Journal of Legal and Economic Research [Jurnal pravovih i ekonomicheskikh issledovanij]. 2020. N 4. P. 245–249 (in Rus).
26. Sharoiko F. V., Chvyakin V. A. Effective management of a media project based on a competence-based approach // News of higher educational institutions. Problems of printing and publishing [Izvestiya vishih uchebnyh zavedenij. Problemi poligrafii i izdatelskogo dela]. 2015. N 1. P. 128–133 (in Rus).
27. Shesterkina L. P., Marfitsyna A. R. Project journalism and modern trends in journalistic education // Scientific Notes of the Trans-Baikal State University [Uchenie zapiski Zabaikalskogo gosudarstvennogo universiteta]. 2019. Vol. 14. N 1. P. 40–48 (in Rus).
28. El Bakri T. V. Producing. Cinema, television and video projects on the Internet. M. : Aspect Press, 2021. 336 p. (in Rus).
29. Yudina E. Y. Project in a media project: creating student media content // Media environment [Mediasreda]. 2022. N 1. P. 63–67 (in Rus).

About the authors:

Vladimir A. Plotnikov, Professor of the Department of General Economic Theory and History of Economic Thought of St. Petersburg State University of Economics (St. Petersburg, Russian Federation), Doctor of Science (Economics), Professor; Plotnikov_2000@mail.ru

Olga A. Shamina, Senior Lecturer of the Advertising Department of the St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design (St. Petersburg, Russian Federation), Candidate of Economic Sciences; shamina_oa@inbox.ru