



DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-3-312-322

УДК 316.77:001.8; 070:001.8

ТОП-МЕНЕДЖЕРЫ ВЕДУЩИХ СМИ РОССИИ: СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ СООБЩЕСТВА

А.В. Шариков, М.В. Черкасова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Российская Федерация, 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20

В статье приводятся результаты специального исследования топ-менеджеров российских средств массовой информации (СМИ), цель которого — составить их обобщенный социально-демографический портрет. Исследование проводилось в два этапа. Результатом первого стал валидизированный список из четырех критериев, на основе которых были отобраны обследуемые топ-менеджеры — по 50 человек для различных сегментов СМИ (телевидение, радио, пресса), работавших руководителями ведущих российских медиапредприятий в 2000—2015 гг. На втором этапе были проанализированы биографии отобранных топ-менеджеров. Собранные данные были подвергнуты статистической обработке (подсчет процентных и средних величин).

Ключевые слова: СМИ, топ-менеджер СМИ, руководитель СМИ, социально-демографический портрет

Цель настоящего исследования — выявить основные социально-демографические черты условного портрета сообщества топ-менеджеров ведущих российских СМИ. Актуальность данной темы обусловлена стремительным развитием медиасферы, расширением количества медиапредприятий, особенно работающих в цифровых средах, и в связи с этим усиливающейся потребностью в подготовке профессиональных кадров.

Понятие «менеджер СМИ» и его синоним «медиаменеджер» вошли в русский язык на волне экономических реформ 1990-х гг., хотя в западных, преимущественно англоязычных, источниках оно фиксируется еще с конца 1940-х гг., сначала как сленговое словосочетание *media manager*, обозначавшее тогда должность или неформальную позицию в управленческой деятельности на радио и телевидении. Об этом, в частности, свидетельствуют упоминания в еженедельнике *Billboard*, где с 1948 г. печатались списки участников различных деловых мероприятий с указанием их должностей [1]. Специальные исследования фигуры медиаменеджера в академической среде начинаются позже: первые диссертации, в названиях которых появляется словосочетание *media manager*, защищаются в США в 1980-е гг. [2; 3].

В России интерес к такого рода исследованиям имеет сравнительно недолгую историю — чуть более десятка лет. Среди отечественных авторов, в чьих публикациях так или иначе затрагивается данная проблематика, назовем Е.Л. Варта-

нову [4], С.М. Гуревича [5], И.Н. Демину [6], Е.Б. Зиновьеву [7; 8], И.И. Волкову [9]. Из числа зарубежных исследователей отметим авторов ряда монографий: Дж. Мапуа [10], Л. Робертс [11], Р.К. Скотт [12], М. Стори [13], Э. Реттер [14]. Отдельно следует выделить исследования, проводимые ЮНЕСКО в рамках более широкой программы изучения глобальных процессов, связанных со СМИ, в которых эта тематика также затрагивается [15].

Ключевые вопросы, на которые были получены ответы в исследовании авторов статьи, таковы.

1. Каково процентное распределение по основным социально-демографическим параметрам в сообществе топ-менеджеров ведущих российских СМИ?

2. Есть ли статистически значимые различия между топ-менеджерами различных типов СМИ, или же обобщенный портрет не связан с тем, возглавляет ли данная персона телеканал, радиостанцию или печатное периодическое издание?

3. Есть ли статистически значимые различия в социально-демографических характеристиках между руководителями СМИ, имеющими общественно-политическую направленность и не имеющими таковой?

Исследование проводилось на факультете коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» в рамках магистерской программы «Менеджмент в СМИ» департамента медиа в 2016—2017 гг. и состояло из двух этапов. На первом была организована экспертная процедура по выработке критериев отбора топ-менеджеров, позволившая сформулировать валидизированные требования. На втором этапе на основе полученных критериев были составлены списки ведущих топ-менеджеров различных сегментов российской медиасистемы: телевизионном вещании, радиовещании, сегменте периодических изданий и интернет-ресурсов. Для каждого сегмента были отобраны по пятьдесят человек. Из открытых источников были собраны биографические данные каждого топ-менеджера, которые и стали исходным материалом для анализа. Настоящая статья сосредоточена на представителях трех сегментов: телевидение, радио, печатные СМИ.

Критерии отбора успешных топ-менеджеров российских СМИ

Первым делом были определены хронологические рамки для отбора топ-менеджеров ведущих российских СМИ: с 2000 по 2015 гг. Верхняя хронологическая граница обусловлена датой начала проекта (2016 г.), нижняя взята условно как символ начала нового века, нового тысячелетия.

Определение критериев отбора успешных топ-менеджеров российских СМИ проводилось в два этапа. Первичный список, который впоследствии был дополнен экспертными предложениями, был составлен на основе литературных источников и личного опыта авторов. Полученный перечень был подвергнут процедуре экспертной оценки по десятибалльной шкале. В состав экспертной группы вошли восемь человек: шесть топ-менеджеров крупных СМИ различных типов (телевидение, радио, пресса, Интернет) и два представителя академического сообщества, для которых медиаменеджмент является приоритетным научным интересом. Средний стаж работы экспертов в области медиаменеджмента составил 14 лет.

Расчет усредненных значений оценок значимости критериев привел к следующим результатам. Наиболее значимым критерием измерения карьерной успешности медиаменеджеров, по оценкам экспертов, оказался «среднеарифметический показатель динамики роста/падения аудитории проектов, подчиненных медиаменеджеру» (с оценкой 8,9 баллов из 10). Кроме него, весьма значимыми оказались: опыт управления проектами (8,3); опыт работы в команде компании, входящей в число лидеров отрасли/сегмента (7,8); руководящая должность в медиакомпании (7,5).

На основе этих критериев были составлены списки топ-менеджеров различных сегментов медиасистемы России, куда вошли руководители следующих СМИ и медиахолдингов (по пятьдесят человек в каждом сегменте):

— в сегменте телевидения: телеканалы «Дисней», «Домашний», ДТВ, «Звезда», «Карусель», «Матч ТВ», НТВ, «Первый канал», «Пятница», «Пятый канал», «Рен ТВ», «Россия Культура», «Россия 1», «Россия 24», СТС, «ТВ-3», «ТВ-Центр», ТНТ, «Ю» и «2x2». Сюда же вошли холдинги ВГТРК, ОАО «Первый канал» и «СТС Медиа»;

— в сегменте радио: «Автордио», «Бизнес ФМ», «Вести ФМ», «Дорожное Радио», ДФМ, «Европа плюс», «Лав Радио», «Наше Радио», «Радио Рекорд», «Радио России», «Радио Шансон», «Ретро ФМ», «Эхо Москвы» и «Юмор ФМ». Сюда вошли и крупные холдинги, имеющие радиостанции: ВГТРК, «ВК Профмеда», «Европейская медиагруппа», «Изум», «Крутой медиа», «Москва Медиа», «Мультимедиа Холдинг», «Объединенные Медиа», «Румедиа», «Русская медиагруппа» и ТРК «Звезда»;

— в сегменте печатных СМИ: газеты «Аргументы и факты», «Ведомости», «Вечерняя Москва», «Гудок», «Известия», «Коммерсант», «Метро», «Мир новостей», «Независимая газета», «Новая газета», «Новые известия», «Парламентская газета», «РБК Дейли», «Российская газета», «Труд» и “The Moscow Times”; журналы «Бизнес-журнал», «Вокруг Света», «Коммерсант-Власть», «Коммерсант-Деньги», «Космополитен», «Нейшнл Джеографик», «Огонек», «Однако», «Русский репортер», «Форбс», «Эксперт» и “The New Time”. Сюда же вошли следующие издательские дома, выпускающие печатные издания: «Аргументы и факты», Bauer Media Group, «Бурда», «За рулем», «КОНЛИГА МЕДИА», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Родионов», Sanoma Independent Media, «Семь дней», Hearst Shkulev Media.

Одно и то же СМИ, один и тот же медиахолдинг могли иметь несколько достойных топ-менеджеров на протяжении рассматриваемого периода 2000—2015 гг., соответствовавших сформулированным критериям отбора.

Методология эмпирического исследования сообщества топ-менеджеров ведущих российских СМИ

Объектом настоящего исследования выступает сообщество топ-менеджеров ведущих российских СМИ и/или холдингов, в которые входят эти СМИ. Валидизированные с помощью экспертного опроса критерии отбора позволили составить список медиаорганизаций, приведенный в предыдущем параграфе, топ-

менеджеры которых были отобраны для дальнейшего изучения. Предмет исследования — социально-демографические характеристики сообщества топ-менеджеров, рассматриваемого как целостность, как особая социальная страта, обладающая своими специфическими чертами, которые и требуется определить. Собственно, определение этих характеристик и было целью исследования.

Основным методом сбора информации о топ-менеджерах ведущих российских СМИ был выбран биографический метод. Все проанализированные биографии были взяты из открытых интернет-источников. Был определен круг фиксируемых параметров, которые в дальнейшем использовались для статистического анализа. В настоящей статье авторы ограничились рассмотрением следующих из них: пол, год рождения, возраст достижения руководящей позиции, уровень образования, специальность по первому высшему образованию, наличие второго высшего образования, специальность по второму высшему образованию, наличие ученой степени, наличие второй ученой степени, место рождения.

К набору стандартных социально-демографических характеристик была добавлена специальная категория — тип СМИ, в котором работал топ-менеджер по состоянию на начало 2016 г., рассматривался в двух аспектах. Во-первых, СМИ традиционно подразделялись на телевизионные, радиийные и печатные. Во-вторых, в каждом из этих трех сегментов выделялись СМИ, содержащие общественно-политические материалы и не имеющие таковых.

Отметим, что выбор метода обусловил сложности в обеспечении полноты данных. Не для всех топ-менеджеров удалось установить значения некоторых параметров, например, специальности, полученной в вузе, точного места рождения.

При обработке данных использовались методы статистического анализа: подсчет процентных и средних величин.

Результаты: пол, год рождения, возраст достижения руководящей должности

Характерные черты сообщества топ-менеджеров ведущих российских СМИ следующие (табл. 1). Первая: преимущественно мужской состав. В среднем по выборке зафиксировано 77,3% мужчин и 22,7% женщин. Другими словами, сообщество топ-менеджеров СМИ более чем на три четверти состоит из мужчин. Обратим внимание на тот факт, что среди трех типов СМИ наблюдается различие в распределении по полу. Так, на телевидении процент женщин-руководителей заметно выше (32%), в то время как на радио и в печатных СМИ он ниже и составляет 18% в каждом из этих двух сегментов.

Средние значения года рождения для трех рассматриваемых сегментов находятся в пределах от 1963-го (печатные СМИ) до 1968-го гг. (радио). Усредненное значение по всей выборке — 1966-й г. Как и ожидалось, в среднем по выборке чаще всего встречаются топ-менеджеры, которые родились в 1960-е гг. Вторая по численности группа — рожденные в 1970-е гг. Однако для разных типов СМИ наблюдаются различия. Так, в сегменте печатных СМИ пик приходится на 1950-е гг. При этом в когорте рожденных в 1970-е гг. максимальное значение наблюдается в сегменте радио. Самые старшие по возрасту топ-менеджеры (родив-

шиеся до 1950-го г.) на момент проведения исследования работали на телевидении и в прессе, в то время как на радио самый старший по возрасту топ-менеджер, из числа вошедших в выборку, родился в 1953-м г. Наибольшее количество молодых топ-менеджеров (родившихся в 1980-е гг.) наблюдается в телевизионном сегменте.

Таблица 1

Распределение сообщества топ-менеджеров ведущих СМИ России по полу, году рождения и среднему возрасту достижения позиции руководителя, %

Характеристика	Телевидение	Радио	Печатные СМИ	Среднее по выборке
Пол				
Мужчины	68	82	82	77,3
Женщины	32	18	18	22,7
Год рождения (среднее значение)	1967	1968	1963	1966
Мужчины	1967	1967	1962	1965
Женщины	1968	1976	1965	1969
До 1950 г.	6	—	4	3,3
1950—1959 гг.	10	18	42	23,3
1960—1969 гг.	38	38	30	35,3
1970—1979 гг.	34	38	22	31,3
1980—1989 гг.	12	6	2	6,8
Средний возраст достижения руководящей позиции, лет	35,3	31,8	36,9	34,7
Мужчины	34,8	32,1	37,2	34,7
Женщины	36,4	30,2	35,9	34,2
До 1950 г.	47,0	—	41,5	44,8
1950—1959 гг.	43,6	36,0	41,5	40,4
1960—1969 гг.	34,9	34,0	34,3	34,4
1970 г. и позже	32,3	28,1	31,5	30,5

Видна еще одна любопытная тенденция (см. табл 1): в среднем руководящую позицию обследуемые занимали в возрасте 34—35 лет. Причем эта цифра мало различается для мужчин и женщин, но заметно варьируется в зависимости от типа СМИ. В телевизионном сегменте мужчины занимали руководящую позицию в среднем в возрасте 34,8 года, женщины — 36,4 года. На радио и в печатных СМИ наблюдается обратная тенденция. На радио женщины впервые становятся руководителями немного раньше — в среднем в 30,2 лет, тогда как мужчины — в 32,1 года. В печатных СМИ среднее значение данной величины составляет: для женщин 35,9, для мужчин 37,2 лет.

Анализ среднего возраста достижения руководящей позиции в возрастных когортах приводит к весьма интересным результатам. Как по выборке в целом, так и во всех сегментах СМИ, наблюдается сходная тенденция. Если тем, кто родился до 1950-го г., стать руководителем удалось в среднем в возрасте около 45 лет, то родившимся в 1950-е гг. это удалось примерно в 40 лет, родившимся в 1960-е гг. — в 34 года, родившимся в 1970-е гг. и позже — примерно в 31 год. Этот тренд проявляется и на телевидении, и на радио, и в печатных СМИ.

В СССР была жестко регламентируемая система СМИ, в которой появление новых средств массовой информации было довольно затруднено. На протяжении

многих лет вещали одни и те же телеканалы и радиостанции, которые входили в структуру всего одной организации — Государственного комитета по телевидению и радиовещанию (Гостелерадио). Назначения на руководящие должности происходили после многочисленных согласований. Аналогичная тенденция наблюдалась и в сегменте печатных СМИ. Когда же в стране начались экономические реформы и был взят курс на демократизацию общества, этот процесс вызвал доселе невиданный рост количества СМИ. Стали появляться новые телеканалы и радиостанции, газеты и журналы, возросло количество медиапредприятий. Этот бум открыл широкие возможности для карьерного продвижения, что и привело к снижению возраста достижения руководящей позиции как в СМИ в целом, так и в отдельных его сегментах. Стало намного проще организовать газету или журнал — достаточно было официально зарегистрировать издание. Вероятно, это и привело к тому, что молодые люди, желающие заняться изданием печатных СМИ, стали делать это гораздо раньше своих старших коллег.

Развивая эту мысль, обратим внимание и на то, что в СССР было сравнительно мало СМИ, в которых отсутствовали материалы общественно-политической направленности. В современной России, напротив, имеется много развлекательных телеканалов, в том числе собирающих значительную аудиторию. Большинство радиостанций — музыкальные, заметное количество журналов — отнюдь не социально-политического содержания. В связи с этим у авторов возникла рабочая гипотеза, согласно которой должны существовать различия в социально-демографических характеристиках между топ-менеджерами СМИ, содержащими общественно-политические материалы и не содержащими таковых.

Гипотеза подтвердилась. В самом деле, среднее значение года рождения топ-менеджеров СМИ, содержащих общественно-политические материалы, составила 1963, а не содержащих таковых — 1968. Та же тенденция наблюдается и при расчете среднего возраста достижения позиции руководителя. Топ-менеджеры СМИ общественно-политического содержания в среднем становились руководителями в возрасте 36,8 лет, в то время как другая часть выборки — в возрасте 32,8 лет. Иначе говоря, молодым людям легче достичь руководства теми СМИ, которые не содержат общественно-политических материалов.

Результаты: уровень образования, специальность по диплому, место рождения

Подавляющее большинство топ-менеджеров (94%) (табл. 2) имеет высшее образование. Если сравнивать по сегментам СМИ, то наиболее велик этот процент на радио (96%), а ниже всего — в сегменте печатных СМИ (92%). Следует учесть, что для некоторых топ-менеджеров определить уровень образования из открытых источников не удалось. Примерно каждый десятый топ-менеджер (10,7%) имеет два высших образования, причем на радио этот показатель несколько выше (14%).

Полученные в вузах специальности (первое высшее образование) варьируются в широком диапазоне — от истории до химии, от организации культурно-просветительской работы до геологии, от актерского мастерства до специальности «инженер лесного хозяйства». Всего было обнаружено 29 специальностей, среди

которых, как и следовало ожидать, лидирует журналистика (21,3%). Но с другой стороны, рабочая гипотеза состояла в том, что выпускники факультетов журналистики должны были бы составить подавляющее большинство в сообществе топ-менеджеров ведущих российских СМИ. Гипотеза не подтвердилась.

Таблица 2

Распределение сообщества топ-менеджеров ведущих СМИ России по уровню образования, специальности, наличию ученой степени и месту рождения, %

Характеристика	Телевидение	Радио	Печатные СМИ	Среднее по выборке
Уровень образования				
Первое высшее образование	94	96	92	94,0
Второе высшее образование	8	14	10	10,7
Специальность по первому диплому				
Журналистика	26	20	18	21,3
Гуманитарные науки (кроме журналистики)	40	42	32	38,0
Экономические науки	12	10	8	10,0
Инженерно-технические науки	10	18	16	14,7
Естественные науки	10	8	10	9,3
Прочее	2	—	—	0,7
Нет данных	—	—	16	6,0
Наличие ученой степени				
Первая ученая степень	14	12	20	15,3
Вторая ученая степень	4	0	0	1,3
Место рождения				
Москва и Московская область	50	50	40	46,7
Другое место	50	50	60	53,3

Чаще всего встречаются топ-менеджеры с гуманитарным образованием, которые помимо факультетов журналистики, окончили исторические, филологические, искусствоведческие факультеты, а также факультеты права, международных отношений, социологии, политологии и др. В совокупности дипломами по специальностям гуманитарной направленности, включая журналистику, обладают 59,3% обследованных топ-менеджеров.

Среди руководителей ведущих СМИ России оказалось немало обладателей ученых степеней (15,3%), причем как кандидатов, так и докторов наук. Наиболее велико их количество в сегменте печатных СМИ (20%). Как и в случае специальности по первому высшему образованию, научные направления, по которым защищались диссертации, весьма разнообразны: биологические, геолого-минералогические, исторические, педагогические, политические, психологические, социологические, технические, физико-математические, филологические, философские, юридические, экономические науки, а также искусствоведение. У некоторых топ-менеджеров имеются докторские степени зарубежных университетов.

Любопытно распределение по месту рождения топ-менеджеров. Список географических точек обширен — более 50 названий городов и сельских поселений, многие из которых расположены на территории бывших республик СССР. Если использовать современное деление по странам, то топ-менеджеры ведущих российских СМИ родились в общей сложности в 15 странах. Разумеется, преобладают родившиеся на территории, принадлежащей современной России (80%). На втором месте те, кто родился на территории современной Украины (5,3%) — в Киеве, Львове, Одессе. Третья по количеству родившихся топ-менеджеров, как ни странно, Германия (2,7%). Кроме этих трех стран, в список также вошли: Армения (0,7%), Белоруссия (1,3%), Великобритания (0,7%), Грузия (0,7%), Казахстан (2,0%), Литва (0,7%), Молдавия (0,7%), Нидерланды (0,7%), США (1,3%), Узбекистан (0,7%), Франция (1,3%) и Эстония (1,3%). Наличие в этом ряду топ-менеджеров родом из стран дальнего зарубежья (Великобритания, Германия, Нидерланды, США, Франция) объясняется тем, что на российском медиарынке присутствуют крупные компании из этих стран (например, Bauer Media Group, «Бурда», Sanoma Independent Media и др.). Российские филиалы этих медиагигантов чаще всего возглавляют топ-менеджеры, которые родились в западных странах. Топ-менеджеры, родившиеся в бывших республиках СССР, выглядят вполне органично в российской медиасистеме, поскольку их становление как руководителей, в значительной степени, происходило в рамках единого информационного пространства. Они свободно владеют русским языком и чувствуют себя в России вполне уверенно.

Территория современной Российской Федерации представлена 38-ю населенными пунктами, среди которых чаще всего встречаются: Москва (46,7% от всей выборки), Санкт-Петербург (8,7%), Екатеринбург (1,3%) и Курск (1,3%). Наблюдается следующая тенденция. В среднем по выборке несколько выше оказывается процент топ-менеджеров, родившихся за пределами Москвы и Московской области (53,3%). При этом в двух секторах (на телевидении и радио) зафиксирован паритет по этому основанию. На этом фоне резко выделяются печатные СМИ, где заметно преобладают топ-менеджеры, родившиеся за пределами российской столицы (60%), как в других регионах страны, так и за рубежом.

Итак, подведем итоги. Типичный топ-менеджер российских СМИ — это мужчина. Он родился в 1960-е годы в Москве. Это высокообразованный человек, получивший образование в гуманитарной сфере, но не обязательно окончивший факультет журналистики. Он стремится к новому знанию, что нередко проявляется в его желании получить вторую вузовскую специальность, защитить кандидатскую, а то и докторскую диссертацию. В среднем, в своем карьерном продвижении он достиг руководящей должности в возрасте около 35 лет. Однако в последние десятилетия наблюдается тенденция к снижению данного возраста во всех видах массмедиа. Достичь руководящей позиции легче, если топ-менеджер работает в СМИ, которое не занимается общественно-политической тематикой, а производит развлекательный контент или представляет публике материалы познавательного характера, преимущественно прагматически-бытовой направленности.

Зафиксированы некоторые различия в социально-демографических характеристиках топ-менеджеров, работающих в разных сегментах СМИ. Так, женский пол активнее представлен на телевидении. Более молодые топ-менеджеры чаще встречаются на радио, где ниже средний возраст достижения руководящей позиции. На радио наблюдается более высокий процент топ-менеджеров, имеющих второе высшее образование. В сегменте печатных СМИ более высок процент руководителей, у которых есть ученые степени, а также тех, кто родился за пределами российской столицы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] Advertising Agency Panel // Billboard. 1948. 7th August. P. 2.
- [2] *Hawley C.A.* An Examination of Management / Communication Perceptions of Library Media Manager. Boston : Boston University, 1983.
- [3] *Manning B.K.* Perceptions of the Media Manager's Role in the High Technology Industry (audiovisual, industrial, higher education). Pittsburg: University of Pittsburg, 1985.
- [4] *Вартанова Е.Л.* Чем управляют менеджеры СМИ? // Медиаскоп 2007. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 17.06.2018).
- [5] *Гуревич С.* Кадровый потенциал медиаиндустрии в России: признаки кризиса // Медиа-Альманах. 2008. № 1. С. 6—8.
- [6] *Демина И.Н.* Система управления медиапредприятиями в современной России. СПб.: С.-Петербург. гос. инженер.-экон. ун-т, 2007. 135 с.
- [7] *Зиновьева Е.Б.* Изучение особенностей формирования личности медиаменеджера в условиях изменения внешней и внутренней среды // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. 2016. № 4 (13). С. 105—113.
- [8] *Зиновьева Е.Б.* Самоконтроль и высокая стрессоустойчивость хорошего медиаменеджера. Профессиограмма руководителя творческо-производственного телевизионного коллектива // Кадровик. 2008. № 4-2. С. 20—25.
- [9] *Волкова И.И.* Учебная игра «Журналист — менеджер»: технология подготовки и проведения // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». 2012. № 4. С. 134—140.
- [10] *Мариа J.* A career as a social media manager. New York: Rosen Publishing, 2018.
- [11] *Roberts L.* Careers in digital media. San Diego, CA: Reference Point Press Inc., 2017.
- [12] *Scott R.* Human resource management in the electronic media. Westport, Conn.: Quorum Books, 1998.
- [13] *Story M.* Starting your career as a social media manager New York: Allworth Press, 2012.
- [14] *Retter E.* Manager im Kommunikationskraftfeld: die Wechselbeziehung zwischen Kommunikation und Kultur im Unternehmen unter Berücksichtigung psychologischer und kommunikativer Persönlichkeitsmerkmale. Frankfurt am Main; New York: P. Lang, 1996.
- [15] Глобальные тенденции в области свободы выражения мнений и развития средств массовой информации. Париж: ЮНЕСКО, 2017. 20 с.

© Шариков А.В., Черкасова М.В., 2018

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 27 июня 2018

Дата принятия к печати: 17 июля 2018

Для цитирования:

Шариков А.В., Черкасова М.В. Топ-менеджеры ведущих СМИ России: социально-демографический портрет сообщества // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 3. С. 312—322. DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-3-312-322

Сведения об авторах:

Шариков Александр Вячеславович, профессор департамента факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», академический руководитель магистерской программы «Менеджмент в СМИ». *Контактная информация:* e-mail: asharikov@hse.ru

Черкасова Марина Владимировна, магистр медиакоммуникаций, продюсер Международного информационного агентства «Россия Сегодня». *Контактная информация:* e-mail: asharikov@hse.ru

TOP MANAGERS OF THE LEADING MEDIA OF RUSSIA: SOCIAL-DEMOGRAPHIC PORTRAIT OF THE COMMUNITY

A.V. Sharikov, M.V. Cherkasova

National Research University Higher School of Economics
20, Myasnitkaya str., Moscow, 101000, Russian Federation

The article presents the results of a special study of top-managers of Russian media. The authors' goal is to compile their generalized socio-demographic portrait. The study was conducted in two stages. The result of the first stage was a validated list of four criteria, on the basis of which the surveyed top managers were selected — 50 people for different media segments (television, radio, press) who worked as heads of the leading Russian media enterprises in 2000–2015. At the second stage, the biographies of selected top managers were analyzed. The collected data was subjected to statistical processing (calculation of percentage and average values).

Key words: media, top media manager, media leader, socio-demographic portrait

REFERENCES

- [1] Advertising Agency Panel // Billboard. 1948. 7th August. P. 2.
- [2] Hawley C.A. An Examination of Management / Communication Perceptions of Library Media Manager. Boston: Boston University, 1983.
- [3] Manning B.K. Perceptions of the Media Manager's Role in the High Technology Industry (audiovisual, industrial, higher education). Pittsburg: University of Pittsburg, 1985.
- [4] Vartanova E.L. Chem upravlyayut menedzhery SMI? [What is Managed by Media Managers?]. Medioscope. 2007. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru> (accessed: 17.06.2018).
- [5] Gurevich S. Kadrovyy potentsial mediaindustrii v Rossii: priznaki krizisa [Personnel Potential of the Media Industry in Russia: Signs of Crisis]. MediaAlmanakh. 2008. № 1. Pp. 6–8.
- [6] Demina I.N. Sistema upravleniya mediapredpriyatiami v sovremennoj Rossii [Management system mediapiraten in modern Russia]. SPb.: S.-Peterb.gos. inzhener.-ehkon. un-t, 2007.
- [7] Zinov'eva E.B. Izuchenie osobennostej formirovaniya lichnosti mediamenedzhera v usloviyakh izmeneniya vneshej i vnutrennej sredy [Studying the Features of the Formation of the Personality of the Media Manager in Conditions of Changing the External and Internal Environment]. RGGU Bulletin. Series: History. Philology. Cultural Studies. Oriental Studies. 2016. № 4 (13). Pp. 105–113.
- [8] Zinov'eva E.B. Samokontrol' i vysokaya stressoustojchivost' khoroshego mediamenedzhera. Professiogramma rukovoditelya tvorchesko-proizvodstvennogo televizionnogo kollektiva [Self-

- control and High Stress-resistance of a Good Media Manager. Professionogram of the Head of the Creative and Production Television Collective]. *Kadrovik*. 2008. № 4-2. Pp. 20—25.
- [9] Volkova I.I. Uchebnaya igra «Zhurnalist — menedzher»: texnologiya podgotovki i provedeniya [Training Game “Journalist-Manager”: Technology for Preparation and Conduct]. *Vestnik RUDN. Seriya «Literaturovedenie. Zhurnalistika»* [RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism]. 2012. № 4. P. 134—140.
- [10] Mapua J. A career as a social media manager. New York: Rosen Publishing, 2018.
- [11] Roberts L. Careers in digital media. San Diego, CA: Reference Point Press Inc., 2017.
- [12] Scott R. Human resource management in the electronic media. Westport, Conn.: Quorum Books, 1998.
- [13] Story M. Starting your career as a social media manager New York: Allworth Press, 2012.
- [14] Retter E. Manager im Kommunikationskraftfeld: die Wechselbeziehung zwischen Kommunikation und Kultur im Unternehmen unter Berücksichtigung psychologischer und kommunikativer Persönlichkeitsmerkmale. Frankfurt am Main ; New York: P. Lang, 1996.
- [15] Global trends in freedom of expression and media development. Paris: UNESCO, 2017.

Article history:

Received: 22 June 2018

Revised: 2 July 2018

Accepted: 12 July 2018

For citation:

Sharikov N.E., Cherkasova M.V. (2018). Top Managers Of The Leading Media Of Russia: Social-Demographic Portrait Of The Community. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 23 (3), 312—322. DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-3-312-322

Bio Note:

Sharikov Alexander Vyacheslavovich, Professor of the Media Department of the Communications, Media, and Design Department of the National Research University “Higher School of Economics”, the academic supervisor of the master program “Media Management”. *Contacts:* e-mail: asharikov@hse.ru

Cherkasova Marina Vladimirovna, Master of Media Communications, Producer of the International News Agency “Russia Segodnya”. *Contacts:* e-mail: asharikov@hse.ru