СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Вырковский Андрей Владимирович, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

ИЗМЕНЕНИЯ РЕДАКТОРСКОГО КОРПУСА В ЦЕНТРАЛЬНЫХ ЕЖЕДНЕВНЫХ ГАЗЕТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В данной статье автор представляет результаты исследования группы главных редакторов российских ежедневных газет – в частности, исследуются социально-демографические характеристики и карьерные траектории. Автор делает вывод, что корпус главных редакторов претерпел существенные изменения за предыдущие десятилетия. В частности, очевидна профессионализация работы главного редактора ежедневной газеты на базе журналистских компетенций. «Универсализация» профессиональных компетенций пока не очевидна.

Ключевые слова: *главные редакторы, ежедневная газета, профессионализация, карьерные траектории, профессиональный оборот, трансформации, менеджмент.*

Andrei V. Vyrkovsky, PhD, Associate Professor at the Chair of Mass Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

CHANGES OF EDITOR PROFESSION AT THE CENTRAL RUSSIAN DAILIES

The article presents the results of study of editors-in chief at Russian dailies. In particular the social, demographic characteristics and careers have been investigated. The author concludes that the group of editors-in chief has been significantly transformed in the last years. The professionalization of editor's-in-chief work at dailies on the basis of journalistic competencies is evident. The "universalization" of professional competencies is not the trend for now.

Key words: *editors-in-chief, daily, professionalization, careers, professional turnover, transformations, management.*

Введение

Трансформация журналистики и медиасистемы под влиянием технологических инноваций – сложный, многоаспектный процесс, на который влияет множество факторов, часть из которых

сравнительно хорошо изучена исследователями (либо феноменология проблем хотя бы обозначена в научных трудах). Это относится, например, к вопросу влияния аудитории на контент, деятельность, стратегию массмедиа (Napoli, 2022; 2012; Коломиец, 2010), внедрению непосредственно новых технологий в практику работы редакций (Pavlik, 2000; Boczkowski, 2004) и пр.

В то же время как в отечественном, так и в зарубежном научном дискурсе остаются практически неосвещенными многие чрезвычайно важные как с научной, так и с индустриальной точки зрения факторы изменений (либо сопротивления изменениям) – при этом логика исследователей, оставляющих их де-факто позабытыми, остается не совсем понятной. В частности, речь идет об одной из ключевых составляющих менеджмента – лидерстве. «В медиакомпаниях радикальные трансформации не происходят без существования одного или нескольких лидеров, способных мобилизовать организацию, в которой они работают», – пишут Ф.Перец-Латре и А.Санчез-Табернеро (2003: 199). Но, несмотря на крайнюю важность для СМИ фигуры лидера, модерирующего (а чаще всего, инициирующего) перемены в редакции/массмедиа, системных, фундаментальных трудов, освещающих его роль, крайне мало и в России, и за рубежом (Mierzjewska, Hollifield, 2006).

Если не принимать в расчет «обязательные» и потому, очевидно, довольно поверхностные главы, посвященные лидерству, в немногочисленных монографиях и учебниках по медиаменеджменту и медиаэкономике, за рубежом число специальных работ весьма невелико. Чаще всего исследователи сосредотачиваются на анализе применяемых в средствах массовой информации разнообразных стилей лидерства – например, таких, как «транзакционный» (основанный на вознаграждениях) и «трансформационный», базирующийся на способности лидера воодушевить и увлечь за собой сотрудников (Tsourvakas, Zotos, Dekoulou, 2007). Отдельное направление исследований – изучение изменения роли лидера в условиях трансформации системы массмедиа, анализ наиболее релевантных для новых условий стилей лидерства и способов управления (dal Zotto, 2005).

К сожалению, проанализировать отечественный научный дискурс, посвященный феномену лидерства в медиасреде, не представляется возможным по причине его отсутствия. Хотя в научной

литературе существуют упоминания важности лидерства в медиа и подчеркиваются его особенности, специальные работы на эту тему единичны – так, можно упомянуть написанную в контексте политэкономических теорий работу М.В.Шипиловой «Главный редактор как субъект медиапроцесса», которая посвящена угрозе лидерству в российских СМИ из-за вызовов рыночной среды (Шипилова, 2012). Изучение отечественных лидеров массмедиа в рамках стандартной парадигмы, основанной на анализе управленческих стилей, в последнее время несколько активизировалось (Tokbaeva, 2016), однако говорить о полноценном научном направлении не приходится.

Подобная бедность научного дискурса актуализирует необходимость как проведения эмпирических исследований, которые могли бы прояснить роль медиаменеджеров в диалектике системы СМИ, так и теоретического освоения существующего материала.

Настоящая работа представляет результаты одного достаточно ограниченного, пилотного исследования, посвященного изучению корпуса лидеров столичных и федеральных ежедневных газет Российской Федерации. Базовой научной задачей в данном случае был анализ изменений социально-демографических характеристик группы главных редакторов, особенностей профессионального оборота специалистов на данных позициях, карьерной специфики. Отдельным направлением было изучение характера профессионализации лидерства в современных ежедневных газетах. По данным У.Андерссон и Дж.Уиик, в европейских СМИ сейчас наблюдается все более явная профессионализация работы главных редакторов, основанная, прежде всего, не на специфике журналистики как вида деятельности, но на экономических и управленческих навыках, стандартных для менеджеров всех отраслей (Andersson, Wiik, 2013). Мы полагаем, что ситуация в Российской Федерации может если не существенно отличаться, то, по крайне мере, иметь заметную специфику.

Принципиальным «водоразделом», априори полагаемым нами как значимый для диалектики лидерства в отечественных СМИ, для нас стал 2000 – год смены политической власти в Российской Федерации и изменения векторов развития медиасистемы (Вартанова, 2014; Засурский, 2001). 1990-е гг. считаются многими исследователями периодом активного, хотя, возможно, и

малоупорядоченного развития медиасистемы России в условиях плюрализма структуры собственности и, соответственно, центров влияния (Засурский, 2001). В 2000-х же система отечественных СМИ приобрела относительно жесткую структуру, а государство стало самым значимым экономическим и политическим игроком.

Так или иначе, даже если отбросить политическую составляющую, очевидно, что лидеры СМИ периода постсоветской трансформации (1990-е) могли существенно отличаться от руководителей, которые пришли им на смену в годы стабильного развития государства в совершенно иных экономических условиях.

Наша гипотеза заключается в том, что в 1990-х гг. корпус главных редакторов ежедневных отечественных газет имел иные характеристики, нежели тот, что был сформирован позже. Очевидно, подтверждение этой гипотезы может быть поводом для дальнейшего исследования воздействия политико-экономических факторов на менеджмент СМИ, однако это задача более масштабная и требующая несколько иных подходов.

Главные редакторы ежедневных газет были выбраны нами в качестве объекта исследования по ряду причин. Во-первых, ежедневный формат требует от главного редактора существенных управленческих навыков, что позволяет говорить о его профессионализме как таковом. Во-вторых, практически все ежедневные печатные СМИ могут быть охарактеризованы как общественно-политические, что делает возможной постановку вопроса о наличии связей между развитием государства и массмедиа. В-третьих, количество этих массмедиа (и, соответственно, их руководителей в настоящем и прошлом) достаточно велико, что позволяет применять некоторые статистические приемы обработки эмпирической информации, а также делает полученные выкладки относительно достоверными.

Методология исследования

Как уже было упомянуто выше, объектом исследования стали лидеры (главные редакторы) русскоязычных газет, выходящих в Москве не реже 3 раз в неделю[1]. Среди данных газет есть как федеральные, распространяемые на территории всей страны («Коммерсантъ», «Российская газета» и пр.), так и городские (например,

«Вечерняя Москва», «Московские новости» и пр.). Выборка – сплошная, охватывающая всех представителей данного вида СМИ, выпускающихся на данный момент. Всего таких газет на время проведения исследования (март 2016 года) оказалось 12.

Мы сознательно отказались от идеи анализировать закрывшиеся ежедневные издания, сосредоточившись только на сравнительно устойчивых, имеющих ясную редакционную политику и стратегию массмедиа. В противном случае нам пришлось бы рассматривать СМИ, исчезнувшие в том числе из-за неясных задач, стоящих перед редакцией, и малопонятной кадровой политики, что существенно девальвировало бы полученные результаты. Более того, было бы крайне сложно получить релевантную информацию относительно изданий, давно прекративших свой выпуск, – как известно, экземпляры изданий, выходивших в 1990-е, не всегда аккуратно доставлялись даже в крупные библиотеки.

Хронологическими рамками исследования мы приняли 1990–2016 (март) гг. Отметим, что 1990-й год, на первый взгляд, является нетипичным для нашей выборки, так как захватывает еще время существования СССР. Тем не менее, издания современного типа в предпоследний год существования советского государства уже появились и были достаточно активны, что доказывает пример газеты «Коммерсантъ», вышедшей в свет в конце 1989 г.

Также мы не рассматривали вопрос изменения периодичности выхода газет, попавших в выборку, – так, некоторые издания в нашей выборке в прошлом выходили реже (например, «Коммерсант» при создании выпускался еженедельно) – однако мы приняли решение пренебречь этим фактом, приведя критерии отбора к настоящему времени, полагая, что это не может вызвать принципиальных искажений в результатах.

Вся информация, использованная в качестве эмпирической основы нашего исследования, была получена из открытых источников – биографических баз данных, архивов средств массовой информации и прочих. Мы осознаем, что эти данные не могут быть абсолютно достоверными, и потому принимаем это в качестве исследовательского ограничения. Кроме того, мы использовали ряд данных с годичным округлением – прежде всего потому, что получить информацию большей точности о

хронологии работы редакторов в начале 1990-х гг. было проблематично. Тем не менее, поскольку выборка в итоге включила в себя более 50 объектов, мы полагаем это ограничение малосущественным.

Кроме того, наше исследование включало в себя главных редакторов, начавших свою профессиональную деятельность на посту ранее 1990 г., но остававшихся на позиции и в исследуемый нами период, – поэтому в ряде случаев мы, пользуясь соответствующими оговорками, принимали это в расчет.

Результаты исследования

Первым изученным нами аспектом была динамика количества редакторов, занимавших этот пост в указанное время. В данном случае для анализа важны 2 переменные – непосредственно количество людей, занимавших эти посты, и количество «приходов» на пост главного редактора – то есть актов занятия этой должности (в случаях высокой карьерной активности возможен, например, прецедент занятия должности главного редактора в разных газетах одним человеком в течение одного и того же года; или, например, должности главного редактора одним человеком дважды в год в одной и той же газете после одного ухода).

Общее количество «итераций» – актов занятия должности главного редактора в обозначенный период – составило 58 (в среднем 4,8 «итераций» на каждое средство массовой информации). Число профессионалов, занявших эту должность, составило 51 человек (4,25 человек на СМИ). Тем не менее, средние значения скрывают больше разнообразия карьерных практик в разных изданиях – количество «итераций» в одном СМИ варьировалось от 1 до 13, а редакторов – от 1 до 12.

Возникает закономерный вопрос – изменилось ли существенно с 1990-х число профессионалов, занимавших пост главного редактора? Как показано в табл. 1, активность занятия позиций главного редактора и количество профессионалов, вовлеченных в оборот, существенно снизились.

Таблица 1

Профессиональный оборот на позициях главных редакторов ежедневных газет (1990–2016)

Период	Количество СМИ	Количество профессионалов	Количество «итераций»	Количество профессионалов на СМИ	Количество «итераций» на СМИ	Среднегодовое количество профессионалов на СМИ (среднее по рынку)**	Среднегодовое количество «итераций» на СМИ (среднее по рынку)**	Среднегодовое количество «итераций» на СМИ (среднее по каждому СМИ)***
1990-1999	11	27	28	2,45	2,55	0,30	0,31	0,37
1990-1999*	11	27	24	2,45	2,18	0,30	0,26	0,33
2000-2016	12	37	41	3,1	3,42	0,20	0,22	0,22
2000-2016*	12	37	30	3,1	2,5	0,20	0,16	0,17

* без учета «итераций» профессионалов, занимавших пост до начала периода

** расчет велся по общему количеству лет и профессионалов/«итераций». Способ ориентирован на выявление общерыночных показателей

*** расчет велся отдельно по каждому средству массовой информации, потом рассчитывалось среднее. Способ позволяет точнее учесть практику каждого медиа

По идее, это должно означать, что длительность занятия позиции главного редактора также заметно увеличилась. Согласно расчетам, приведенным в табл. 2, это действительно так. Общая продолжительность работы главного редактора за весь период 1990–2016 гг. составила примерно 4,8 года, за период 1990–1999 – 3,3, за период 2000–2009 – 3,5–3,7, за период 2000–2016 – 4,5–4,6 года.

Таблица 2

Длительность работы на позициях главных редакторов ежедневных газет (1990–2016)

Период	Количество СМИ	Количество профессионалов	Количество «итераций»	Средняя продолжительность работы главного редактора в должности, лет*	Средняя продолжительность работы главного редактора в должности, лет**	Средняя продолжительность работы главного редактора в должности, лет (реальное поколение, закончившее работу на позиции, с добавлением лет, которые редакторы проработали до начала анализируемого периода)
1990-1999	11	27	28	3,25	3,27	2,74
2000-2009	12	31	31	3,68	3,53	3,76
2000-2016	12	37	41	4,54	4,59	3,28
1990-2016	12	51	58	4,78	4,81	3,08

* расчет велся в целом по количеству лет работы СМИ и числу «итераций»

** расчет велся отдельно по каждому случаю занятия позиции главного редактора

Необходимо сделать важную методологическую оговорку: расчеты по более поздним периодам, приближенным к времени замера, всегда дают несколько искаженную картину происходившего – прежде всего потому, что «поздние» редакторы в массе своей еще не закончили работу на позициях и, значит, могут существенно увеличить ее среднюю продолжительность. У более «ранних» редакторов таких шансов меньше или вообще нет, если карьера закончена. Однако предположение о том, что более «поздние» редакторы, скорее всего, будут работать на позиции дольше, чем показано в результатах исследования, несмотря на его правдоподобность, все равно остается умозрительным: теоретически все

главреды могут уволиться в самое ближайшее время (хоть это крайне маловероятно) – в этом случае продолжительность их работы не вырастет. В данном случае абсолютно точные научные результаты дает метод, широко применяемый в демографии, – расчет по реальным «поколениям» редакторов, уже закончивших деятельность на конкретной позиции. Мы рассчитали продолжительность работы для когорт редакторов, закончивших работу в 1990–1999, 2000–2009, 1990–2016 и 2000–2016 гг., результаты приведены в табл. 2.

Как можно видеть, более «раннее» поколение главных редакторов действительно работало на позиции меньше, нежели «позднее». Подобное снижение текучести кадров на столь важных позициях может быть одним из признаков увеличения профессионализации работы главного редактора.

Любопытно также проследить динамику гендерного баланса среди главных редакторов. Как показано в табл. 3, управление ежедневными газетами было и остается мужской прерогативой (около 90% главредов – мужчины), хотя в последние полтора десятилетия доля женщин на данной позиции несколько выросла.

Таблица 3

Демографический и образовательный «портрет» главных редакторов ежедневных газет (1990–2016)

Период	Доля мужчин, %	Средний возраст занятия позиции, лет	Доля специалистов с профильным образованием (журфак), %	Доля специалистов с профильным образованием (журфак и филфак), %
1990–1999	92,59	42,33 (42,70*)	55,56 (52,17**)	66,67 (65,22**)
2000–2016	89,19	43,17	34,29 (30,77**)	40,00 (30,77**)
1990–2016	88,24	42,77 (42,96*)	44,90 (43,48**)	51,02 (50**)

* без учета профессионалов, занявших позиции до начала исследуемого периода (до 1990 года)

** без учета профессионалов, занявших позиции до начала указанного периода (1990, 2000 годы)

В той же табл. 3 приведены данные, свидетельствующие о небольшом увеличении возраста профессионалов, занимающих позиции главных редакторов в ежедневных газетах (с 42,33 лет до 43,17).

Важной характеристикой профессионализации является наличие/отсутствие профильного высшего образования. Как показано в Таблице 3, доля главных редакторов с высшим журналистским и филологическим образованием быстро падает. При этом главреды с профильным образованием, пришедшие на пост в 2000–2016 гг., значительно старше тех, кто не заканчивал журфак или филфак, – 60 лет по состоянию на 2016 г. против 49. Очевидно, это свидетельствует о том, что профессия главного редактора сейчас не требует классических журналистских компетенций – важнее оказываются универсальные управленческие либо экономические. Отчасти это подтверждает вывод У.Андерссон и Дж. Уиик о том, что современные главные редакторы становятся профессионалами-менеджерами, «отстраиваясь» от журналистского фундамента.

В целом для позиций главных редакторов ежедневных газет характерен не самый активный профессиональный «оборот» – в рамках нашей выборки мы зафиксировали всего лишь три случая перехода главредов на аналогичные позиции в иные газеты и 4 случая – возвращения главредов в ту же газету, где они работали ранее (напомним, общее количество «итераций» – 58).

Таблица 4

Карьерная траектория главных редакторов ежедневных газет – «вход» (1990–2016)

Период	То же СМИ / холдинг, %	Индустрия ежедневных газет, %	Медиа, %	Иная отрасль, %
1990–1999	46,43	32,14	3,57	17,86
2000–2016	50,00	36,67	6,67	6,67
1990–2016	48,28	34,48	5,17	12,07

Как следует из табл. 4, практически половина из занимающих пост главного редактора приходят на позицию из того же СМИ или холдинга – то есть они профессионально «растут» в рамках одной компании. Доля таких профессионалов – как, впрочем, и «выходцев» из индустрии ежедневных газет – заметно увеличилась в период 2000–2016 года (с 46% до 50% и с 32% до 37% соответственно). Любопытно также, что доля главных редакторов, пришедших на позицию из немедийных отраслей, в 1990-х была существенно выше, чем сейчас – и это тоже явный признак

профессионализации этой деятельности (впрочем, как в 1990-х, так и позже даже выходцы из немедийных отраслей, как правило, имели опыт работы журналистом).

Анализ противоположного процесса – ухода главных редакторов с позиции – показывает (табл. 5), что практически половина руководителей СМИ остаются в отрасли, а шестая часть продолжает работать в медиа. Доля уходов в другую отрасль у генерации 1990–1999 года несколько выше, чем у «позднего» поколения, но это могло быть вызвано тем, что доля оставшихся на тех же позициях у «старшей» генерации по понятным причинам больше.

Таблица 5

Карьерная траектория главных редакторов ежедневных газет – «выход» (1990–2016)

Период	На прежней позиции, %	Индустрия ежедневных газет, %	Медиа, %	Иная отрасль, %
1990–1999	14,29	53,57	14,29	17,86
1990–1999 (без учета оставшихся на той же позиции)	-	62,50	16,67	20,83
1990–1999 (без учета оставшихся на той же позиции и пенсионеров)	-	68,18	18,18	13,64
2000–2016	31,03	44,83	17,24	6,90
2000–2016 (без учета оставшихся на той же позиции)	-	65,00	25,00	10,00
2000–2016 (без учета оставшихся на той же позиции и пенсионеров)	-	65,00	25,00	10,00
1990–2016	22,80	49,12	15,79	12,28
1990–2016 (без учета оставшихся на той же позиции)	-	63,64	20,45	15,91
1990–2016 (без учета оставшихся на той же позиции и пенсионеров)	-	66,67	21,43	11,90

Без учета оставшихся на позиции главного редактора, а также выходов на пенсию ситуация выглядит несколько по-иному: доля уходов «в индустрию» со временем практически не меняется, увеличивается доля переходов в не относящиеся к СМИ предприятия медийной сферы, распространенность практики смены профиля незначительно падает.

Поскольку в предыдущих расчетах учитывалось направление лишь «первого» ухода с позиции главного редактора, есть смысл проанализировать нынешнее положение вещей (на март 2016 г.). В табл. 6 приведены сводные данные по нынешней занятости главредов ежедневных газет.

Таблица 6

Актуальная сфера деятельности главных редакторов ежедневных газет (март 2016 года)

Период	На прежней позиции, %	Журналистика, %	Медиа, %	Иная отрасль, %	Иная отрасль (без пенсионеров), %	Иное, %
1990–1999	16,00 (21,05*)	24,00 (31,58*)	20,00 (26,32*)	36,00 (21,05*)	16,00	4,00
2000–2016	31,82 (33,33*)	36,36 (38,10*)	9,09 (9,52*)	18,18 (19,05*)	18,18	4,55
1990–2016	27,08 (31,71*)	27,08 (31,71*)	14,58 (17,07*)	27,08 (19,51*)	10,42	4,17

* Без учета пенсионеров и людей, попавших в графу «иное»

Как видно из табл. 6, большая часть главных редакторов обеих «генераций» продолжает работать в сфере массовых коммуникаций, при этом отклонения в статистике для «старшей» генерации связаны, прежде всего, с высокой долей пенсионеров и, соответственно, меньшей долей профессионалов, оставшихся на позиции. Впрочем, как показано в той же таблице, весьма значительная часть профессионалов из этого поколения выбирают медийную сферу деятельности, не связанную с журналистикой. Доля людей, ушедших из отрасли массовых коммуникаций вовсе, стабильна и составляет примерно пятую часть от выборки.

Выводы и дискуссия

Наше исследование показало, что корпус главных редакторов ежедневных российских газет, а также их работа претерпели за последние десятилетия ряд изменений. Мы полагаем, что эти трансформации есть смысл рассматривать в контексте профессионализации деятельности менеджеров средств массовой информации.

Так, проведенный нами анализ позволяет говорить о том, что работа главных редакторов российских ежедневных газет становятся более профессиональной – это подтверждается увеличением срока пребывания их на позиции, а также ростом доли специалистов, приходящих на позицию из того же СМИ или индустрии.

Впрочем, эта гипотеза требует дальнейшей проверки: существует вероятность, что замеченные нами тенденции свидетельствуют о действии других факторов, относящихся, скорее, к политэкономической сфере, – например, желании собственника удержать на позиции «удобного» ему редактора. Так, кардинальные различия в кадровых политиках центральных ежедневных газет (что выражается в частой либо, наоборот, редкой смене главных редакторов) могут быть объяснены именно этой логикой.

Наши выводы частично подтверждают данные, приведенные У.Андерссон и Дж. Уиик, – заметен рост профессионализации, основанной на «нежурналистских» компетенциях. В частности, это подтверждается резким ростом доли людей с непрофильным (нежурналистским и нефилологическим) образованием, занимающих позиции главного редактора.

Тем не менее, пока труд главного редактора «ежедневки» в Российской Федерации основан на «журналистском» (или, по крайней мере, «медийном») фундаменте – так, переходы в другую, «немедийную», индустрию достаточно редки, причем их доля практически не меняется со временем. Это говорит о том, что компетенции главного редактора все-таки остаются специфичными для отрасли.

Примечания

[1] В данном исследовании мы будем относить их к категории ежедневных

Библиография

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. Москва: МедиаМир, 2014.

Засурский И.И. Реконструкция России: масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001.

Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

Шипилова М.В. Главный редактор как субъект медиапроцесса. Автореф. дис. ... канд.филолог. наук. СПб, 2012.

Andersson U., Wiik J. (2013) Journalism meets management. *Journalism Practice* 7 (6): 705–719.

Boczkowski P.J. (2004) The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication* 54 (2): 197–213.

dal Zotto C. (2005) Human resource leadership in highly dynamic environments: Theoretically based analyses of 3 publishing companies. *Journal of Media Business Studies* 2 (1): 51–70.

Mierzjewska B.I., Hollifield C.A. (2006) Theoretical approaches in media management research. In A. Albarran, S. Chan-Olmsted, M. Wirth (eds.) *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 37–66.

Napoli P.M. (2012) Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management* 14 (2): 79–97.

Napoli, P.M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences.* New York: Columbia University Press.

Pavlik V. (2000) The impact of technology on journalism. *Journalism Studies* 1 (2): 229–37.

Pérez-Latre F.J., Sánchez-Tabernero A. (2003) Leadership, an essential requirement for effecting change in media companies: An analysis of the Spanish market. *International Journal on Media Management* 5 (3): 199–208.

Tokbaeva D. (2016) *Charismatic leaders of privately-owned media holdings in regional Russia as a media system phenomenon.* Доклад на XVII Апрельской международной научной конференции «Модернизация экономики и общества» НИУ ВШЭ.

Tsourvakas G., Zotos Y., Dekoulou P. (2007) Leadership styles in the top Greek media companies: Leading people with a mixed style. *International Journal on Media Management* 9 (2): 77–86.

References

Andersson U., Wiik J. (2013) Journalism meets management // *Journalism Practice* 7 (6): 705–719.

Boczkowski P.J. (2004) The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication* 54 (2): 197–213.

dal Zotto C. (2005) Human resource leadership in highly dynamic environments: Theoretically based analyses of 3 publishing companies. *Journal of Media Business Studies* 2 (1): 51–70.

Kolomiets V.P. (2010) Mediasreda i mediapotreblenie v sovremennom rossiyskom obshchestve [Media environment and media consumption in a modern Russian society]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 1: 58–66.

Mierzjewska B.I., Hollifield C.A. (2006) Theoretical approaches in media management research. In A. Albarran, S. Chan-Olmsted, M. Wirth (eds.) *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 37–66.

Napoli P.M. (2012) Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management* 14 (2): 79–97.

Napoli, P.M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences.* New York: Columbia University Press.

Pavlik V. (2000) The impact of technology on journalism. *Journalism Studies* 1 (2): 229–37.

Pérez-Latre F.J., Sánchez-Tabernero A. (2003) Leadership, an essential requirement for effecting change in media companies: An analysis of the Spanish market. *International Journal on Media Management* 5 (3): 199–208.

Shipilova M.V. *Glavnyy redaktor kak sub»ekt mediaprotsessa*. Diss. kand. filolog. nauk. [Editor-in-Chief as the Subject of the Media Process. PhD diss.]. St. Peterburg, 2012.

Tokbaeva D. (2016) *Charismatic leaders of privately-owned media holdings in regional Russia as a media system phenomenon.* Paper presented at the XVII International Scientific Conference "Modernization of the economy and society" (Higher School of Economics).

Tsourvakas G., Zotos Y., Dekoulou P. (2007) Leadership styles in the top Greek media companies: Leading people with a mixed style. *International Journal on Media Management* 9 (2): 77–86.

Vartanova E.L. (2014) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [The Post-Soviet Transformations of the Russian Mass Media and Journalism]. Moskva: MediaMir Publ.

Zasurskiy I.I. (2001) *Rekonstruktsiya Rossii: mass-media i politika v 90-e gody* [Reconstruction of Russia: The Mass Media and Politics in the 90s.]. Moscow: MGU Publ.

Поступила в редакцию
31.03.2016