

К ВОПРОСУ ОБ ОБУЧЕНИИ ПРОФЕССИИ МЕДИАМЕНЕДЖЕРА В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Е.А. Важина

Ключевые слова: медиаменеджмент, СМИ, журналистика, высшая школа, медиа, медиаменеджер, главный редактор

Keywords: media management, journalism, mass media, higher education institutions, media, media manager, editor-in-chief

[https://doi.org/10.14258/filichel\(2026\)3–15](https://doi.org/10.14258/filichel(2026)3–15)

Введение

Изменения, произошедшие в медиасреде в 2020-х — среди главных выделим процессы цифровой трансформации, рост мультиплатформенности [Вартанова, 2022, с. 1], внедрение в редакционную работу нейросетей, — отразились на профессиональных качествах медиаменеджера. В условиях многозадачности, жесткой конкуренции, постоянно меняющейся повестки дня профессионалы должны обладать рядом определенных качеств, чтобы успешно выполнять свою роль.

Актуальность исследования обусловлена тем, что представители медиа и академического сообщества заинтересованы в формировании необходимых компетенций будущего специалиста еще в процессе его учебы в университете. Вопрос о важности обучения российских студентов на факультете журналистики регулярно поднимается среди отечественных и зарубежных исследователей [Бабаева, 2022]. При этом необходимо учитывать изменения, происходящие в российской медиасреде, которые выражаются в стремительном расширении инфополя и невозможности существования СМИ без соцсетей. Как пишет О.В. Смирнова, «... все это ставит журналистов в условия растущей неопределенности перспектив профессии. Это стимулирует их к отрыву от СМИ и уходу в “свободное плавание”, к созданию личных брендов в соцсетях, к переходу в бренд-медиа, которые готовы брать на работу хороших авторов и платить им достойные деньги» [Смирнова, 2022, с. 5].

О том, каким должно быть классическое журналистское образование, до сих пор идут споры. Некоторые исследователи отмечают необходимость наличия в учебной программе общепрофессиональных дисциплин: «Одной из задач профессионального журналистского образо-

вания является всестороннее развитие, изучение различных дисциплин, чтобы будущий журналист, ориентируясь во всем, мог заниматься тем, что ему интересно, углубляясь в эту область» [Гребенев, Ускова, 2011, с. 30]. Подобные дисциплины помогают уже в университете закладываться навыкам универсального журналиста. Об этом писал Я.Н. Засурский, который отмечал, что высшая школа должна «воспитать у молодых журналистов вкус и умение работать и в традиционных, и в онлайн-новых СМИ» [Засурский, 2013, с. 16]. С ним согласна Л.П. Шестеркина, которая считает, что «целью и результатом профессиональной подготовки является определенный тип самостоятельного человека — такового универсального журналиста» [Шестеркина, 2012, с. 161].

Однако подобного подхода придерживаются не все отечественные исследователи. По мнению Г.В. Дистерло, в последние годы «актуальной становится необходимость конструктивного диалога журналистов-теоретиков с журналистами-практиками и пересмотра программ и подходов к обучению студентов» [Дистерло, 2017, с. 82]. С.Г. Корконосенко, З.Ф. Хубецова и И.Н. Блохин предложили модернизировать базовую модель журналистского профессионального образования за счет следующих шагов [Корконосенко, Хубецова, Блохин, 2018, с. 159]:

- Совмещение подготовки специалистов в университете с редакционным производством, когда обучение идет параллельно с профессиональным журналистским трудом.

- Университеты должны стать центрами инновационного медиа-производства.

- У студента должны быть сформированы как минимум четыре группы компетенций. Среди них: нормативные (знание и умение пользоваться законами в информационной сфере), психологические (умение понимать медиатексты, защищаться от медианасилий и манипуляций), информационные (необходимые для «формирования ролевых моделей потребителя и навигатора») и коммуникативные (имеются в виду производство сообщений и коммуникативные компетенции).

Стоит отметить, что в российском научном дискурсе все еще нет работ, посвященных процессу подготовки в высшей школе не просто журналистов, а медиаменеджеров — профессионалов, способных запустить собственное медиа, эффективно управлять редакцией и достигать необходимых KPI. В научных публикациях уделяется достаточно внимания непосредственно роли медиаменеджера в редакции СМИ [Вырковский, 2016], его работе в конвергентной медиасреде [Ким, 2020]. Также исследователями были разработаны психограмма и профессиональная медиаменеджера [Зиновьева, 2016] и составлен социально-

демографический портрет российского топ-менеджера [Шарилов, Черкасова, 2018]. Н.В. Рубцова изучала специфику российского профессионального журналистского образования по программам магистратуры [Рубцова, 2023]. К.А. Пономарев создал модель мультимедийной редакции среди студентов-старшекурсников, в рамках которой призывает обучать студентов «управлять коллективом авторов» и запуску собственного СМИ [Пономарев, 2013]. При этом некоторые авторы неоднократно отмечали важность исследования процесса обучения профессии медиаменеджера, при этом уделяя достаточное внимание необходимым компетенциям для овладения ею [Волкова, 2018]. Таким образом, исследователи отмечают лакуны в научном дискурсе и призывают их заполнять.

Цель данной работы — выявить необходимые современному медиаменеджеру профессиональные компетенции и сопоставить полученные данные с реальной картиной того, как сегодня в российских университетах реализуется программа обучения медиаменеджменту. В статье мы попытались ответить на следующие исследовательские вопросы:

ИВ 1: Какие российские университеты обучают студентов медиаменеджменту и какие компетенции получают будущие управленцы?

ИВ 2: Какие профессиональные качества необходимы современному медиаменеджеру?

ИВ 3: Как можно модернизировать и актуализировать программы по медиаменеджменту в высшей школе, опираясь на полученные экспертные данные?

Методы и материалы исследования

Для того чтобы выявить необходимые медиаменеджеру навыки для работы в медиа, мы взяли полуструктурированное интервью у пяти главных редакторов российских СМИ. В их число входили бывшие и действующие медиаменеджеры Sports.ru (P1), Cosmopolitan (P2), Psychologies.ru (P3), Ferra.ru (P4), «Лайфхакер» (P5). В данной выборке присутствуют СМИ различной тематической составляющей и разного формата, что, на наш взгляд, позволяет глубже изучить российский медиаландшафт и редакционные процессы в разных медиа. Интервью было проведено в период 2023–2025 гг. с использованием дистанционных средств связи.

Респондентам были заданы следующие вопросы:

● «Какие личные качества необходимы главному редактору для управления командой в условиях современного медиарынка?»

- «Какие профессиональные качества необходимы главному редактору для управления сотрудниками?»
- «Как происходят процессы принятия решений в редакции СМИ?»
- «Выделите наиболее важные процессы в работе главного редактора онлайн-СМИ».
- «Какой стиль общения вы практикуете в редакции?»

На наш взгляд, для научной статьи количество собранного эмпирического материала достаточно для того, чтобы получить ответы на поставленные нами исследовательские вопросы, тем более что временной период охватывает все масштабные изменения, затронувшие редакции СМИ: появление и развитие нейросетей, изменение архитектуры российской медиасистемы, работу редакции в эпохе post-COVID-19, усиление роли социальных сетей и блогерства в создании digital-контента.

Также мы проанализировали образовательные программы по медиаменеджменту, которые реализуют российские университеты, и проанализировали основные учебные дисциплины, представленные в них. Подчеркнем, что мы рассматривали конкретную образовательную программу — «Медиаменеджмент», которая представляет собой отдельный курс, спецкурс либо непосредственно программу обучения²⁶. Анализ таких образовательных программ, как «Медиакоммуникация», «Продюсирование», «Цифровые коммуникации», а также более широких направлений подготовки не входили в сферу наших интересов.

Перед нами стояла задача: узнать, в каких университетах готовят будущих медиаменеджеров и на какой ступени обучения это происходит. Мы выбрали первые десять университетов из списка лучших высших учебных учреждений России рейтингового агентства RAEX за 2025 г.²⁷ В топ-10 рейтинга вошли:

1. МГУ.
2. Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана.
3. Московский физико-технический институт.
4. Санкт-Петербургский государственный университет.
5. Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ».
6. МГИМО МИД России.
7. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».
8. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого.

²⁶ См. например: <https://www.hse.ru/ma/mediaman/>

²⁷ https://raex-rr.com/education/russian_universities/top-100_universities/2025/

9. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

10. Финансовый университет при Правительстве РФ.

Затем мы воспользовались поисковыми платформами Google и Яндекс, чтобы узнать, какие еще высшие университеты, вне рассматриваемого рейтинга, реализуют данную программу.

После этого, основываясь на полученных данных, мы представили собственный перечень дисциплин, которым, на наш взгляд, стоит уделить внимание в составлении образовательной программы «Медиаменеджмент» российских университетов.

Результаты исследования

Прежде всего, подчеркнем, что в исследовании мы отождествляем понятия «медиаменеджер» и «главный редактор». Дискуссия о том, кто из медиапрофессионалов относится к медиаменеджеру, а кто — нет, идет в научном сообществе уже давно, но устойчивого категориального аппарата сформировано не было до сих пор. Тем не менее в последние годы появился пласт исследований, посвященный работе управленцев в медиа, который позволяет говорить о том, что категории «медиаменеджер» и «главный редактор» являются синонимичными и различия между ними несущественны [Важина, 2022].

Вопросы в рамках интервью были заданы каждому из пяти респондентов. Помимо основного вопроса о необходимых качествах для успешной и эффективной работы главного редактора, мы также решили узнать, чем непосредственно занимается медиаменеджер и какие процессы в редакции он берет на себя.

В итоговый список вошли как личные навыки главного редактора (гибкость, принципиальность, эмоциональная устойчивость, ответственность, забота о себе), так и профессиональные. «Принципиальность у хорошего редактора точно должна быть, чтобы какие-то вещи ты точно никогда не делал, а какие-то делал всегда; собственно, это пример для команды. Если тебя болтает из стороны в сторону, нет какого-то стержня, то и у команды его не будет» (P1).

Респонденты отмечали, что специалисту необходимо оперативно реагировать на события, происходящие в стране и мире, знать законы РФ, регулирующие сферу медиа, уметь концентрироваться на конечной задаче и профессионально работать с текстом — сюда входят все редакционные процессы, так или иначе затрагивающие создание контента, включая проверку фактов, работу с источниками, создание материалов с нуля. «Знание всех этапов производства и дистрибуции кон-

тента: главный редактор может написать сам, отредактировать чужой текст, понимает нюансы, сложности, трудозатраты» (P5).

Организаторские способности — одни из ключевых в работе для главного редактора. В их число входят умение планировать, делегировать, вести бизнес-процессы, собрать команду с нуля, если в этом есть необходимость, находить внешних авторов, следовать тайм-менеджменту, оперативно ставить задачи сотрудникам, связываться с коллегами из других департаментов, запускать различные спецпроекты и лендинги. Главному редактору необходимо «стратегическое мышление: понимание целей бизнеса, выстраивание стратегии развития издания в соответствии с ними» (P5). Большую роль в организаторской функции играет постоянная коммуникация с сотрудниками, коллегами и внешними авторами. Из этого возникает еще одна компетенция — коммуникативная. Наши респонденты придерживаются неформального стиля общения, закрепляя его в корпоративной культуре. Этот подход в редакционной коммуникации выражается в общении на «ты», возможности задать любой вопрос сотруднику, стоящему выше в цепочке должностей, тем самым стирая уровни внутренней иерархии. Подобная культура общения характерна для всех респондентов, которые приняли участие в нашем опросе. Отметим паттерн на минимизацию авторитарных традиций, усиление корпоративного духа, ненасильственное общение в принципе, когда руководитель видит перед собой в первую очередь сформировавшуюся личность и понимает, как лучше работать с тем или иным сотрудником. «Журналисты и редакторы — люди хрупкие и очень тонко чувствующие в основной своей массе. Худшее, что можно сделать для них, это всех загнать в рамки. Нужно дать всем определенную долю свободы и ощущение, что их все поддерживают, с ними считаются и они не просто винтики в машине» (P3).

Разумеется, стоит учитывать, что в современных условиях главному редактору зачастую не приходится использовать все вышеперечисленные навыки. Работу с авторами и текстом обычно берет на себя шеф-редактор или выпускающий редактор. С визуалом работает фоторедактор, а с внешними партнерами — PR-менеджер. Тем не менее считаем важным подчеркнуть, что в современном медиа главный редактор берет на себя множество ролей и находится внутри нескольких бизнес-процессов, что еще раз говорит о том, как специфична медиаиндустрия.

В итоге мы сформировали три группы необходимых компетенций, которые упоминались нашими респондентами чаще всего:

- Коммуникативные.
- Организаторские.
- Редакторские.

Именно такие базовые компетенции, на наш взгляд, актуальны для будущих медиаменеджеров. И их формирование стоит начинать уже на этапе обучения студентов в высшей школе.

Сама по себе образовательная программа «Медиаменеджмент» так или иначе реализуется в нескольких российских университетах. Причем чаще всего как электив или отдельная магистерская программа. Из университетов, которые запускали данную программу в 2023–2025 гг., мы выделили следующие:

- Санкт-Петербургский государственный университет.
- РАНХиГС (здесь программа называется «Медиаменеджмент и связь с общественностью в государственных и бизнес-структурах»).
- Московская высшая школа социальных и экономических наук.
- Высшая школа экономики.
- Московский университет им. А.С. Грибоедова.
- Северо-Кавказский федеральный университет.
- РЭУ им. Г.В. Плеханова (программа называется «Медиаменеджмент в индустрии спорта и развлечений»).
- Владивостокский государственный университет экономики и сервиса.

Все вышеперечисленные университеты запускали либо отдельную образовательную программу «Медиаменеджмент» в бакалавриате или магистратуре, либо спецкурс для студентов по выбору. Некоторые университеты обучали программе «Медиаменеджмент» в комплексе с другими дисциплинами. В МГУ реализовывалось направление профессиональной переподготовки «Менеджмент цифровых медиа», слушателями которого могли стать только те, у кого уже есть законченное высшее образование по программам специалитета, бакалавриата или магистратуры. Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина запускал программу в бакалавриате «Медиаменеджмент в международных отношениях». В Российском государственном гуманитарном университете реализовывалась программа «Инновационный медиаменеджмент и медиапродюсирование», которую изучали студенты магистратуры. Это говорит о том, что образовательная программа «Медиаменеджмент» чаще всего реализуется в комплексе с другими дисциплинами, некоторые из которых далеки от сферы журналистики и медиакоммуникаций.

Далее мы проанализировали дисциплины, которые студенты изучали на программе «Медиаменеджмент» в российских университетах, перечисленных выше, и выделили те, что встречаются чаще всего:

- Философские науки.
- Медиаэкономика.
- Современный менеджмент.
- Медиаполитика.

Отметим, что данные дисциплины можно считать базовыми и универсальными для подготовки будущих профессионалов журналистики. Однако стоит подчеркнуть, что в российских университетах на факультетах подготовки медиаменеджеров практически не изучаются основы психологии. Заметим, что выстраивание здоровой коммуникации в медиакомпаниях и эффективное взаимодействие с сотрудниками — важные качества для главного редактора, о чем в интервью рассказали нам опрошенные эксперты.

Также, на наш взгляд, в программу следует добавить основы литературного редактирования — по мнению российских медиаменеджеров, главный редактор должен уметь работать с текстом и обладать навыками редактуры. Кроме того, в магистратуре по медиаменеджменту было бы целесообразно ввести основы менеджмента, причем не только классического, но и так называемого «менеджмента креатива», медиаэкономику, чтобы будущий управленец имел представление не только о том, как функционирует российское медиаполе, но и знал, как сделать свое предприятие успешным в условиях жесткой конкуренции с точки зрения экономики.

В некоторых университетах — например, ВШЭ — уделяется меньше внимания предметам широкого профиля (философия, семиотика), а основной акцент делается на учебные курсы узкой направленности: медиааналитику, медиамаркетинг, финансовый менеджмент, медиаэкономику, медиапсихологию, которые напрямую затрагивают специфику работы в медиа и управление командой. Такой подход нам кажется наиболее целесообразным, учитывая, что дисциплина «Медиаменеджмент» в большинстве российских университетов изучается в магистратуре и студент обладает всеми необходимыми знаниями для углубленного изучения узконаправленных учебных курсов.

В целом большинство образовательных программ по дисциплине составлено таким образом, чтобы студенты получали как академические знания, так и практические навыки уже в начале обучения. Так, в образовательной программе «Медиаменеджмент и связи с об-

щественностью в государственных и бизнес-структурах» РАНХиГС студентам предлагаются тренинги «Психология лидерства и командообразование» и «Эмоциональный интеллект руководителя», направленные на формирование у обучающихся необходимых для управления командой компетенций. Студенты магистерской программы ВШЭ «Медиаменеджмент» составляют собственную образовательную траекторию, чтобы изучать предметы, которые интересны именно им, и затем применять полученные знания на стажировках. Северо-Кавказский федеральный университет также предоставляет студентам магистерской программы «Медиаменеджмент и медиааналитика» возможность выбирать дисциплины для изучения и проводит для них мастер-классы и воркшопы.

Резюмируем. В результате исследования были выделены три актуальные группы компетенций, которые необходимы лидерам медиаиндустрии для эффективного и успешного управления редакцией СМИ в условиях изменившей рутинную работу реальности: повсеместной цифровизации, жесткой конкуренции на медиарынке, внедрения в работу нейросетей. В эти три группы входят как базовые качества — например, ответственность и гибкость, так и навыки, характерные только для специалиста в медиа, которые включали в себя, в частности, умение выстраивать команду, работать с текстом, искать партнеров и строить сильный медиабренд. Чтобы понять, как проходит подготовка медиаменеджеров в высшей школе, мы проанализировали несколько образовательных программ «Медиаменеджмент» по направлению «Медиакоммуникации», которые реализуют российские университеты, и предложили несколько новых дисциплин, актуальных для студентов в процессе обучения.

Перечень дисциплин для программ, формирующих необходимые для медиаменеджера компетенции

Дисциплины	Компетенции
Медиатексты, современный русский язык	Навыки редактуры и корректуры
Медиапсихология	Умение выстраивать команду и находить сотрудников
Основы делового общения	Умение объяснить людям, что от них требуется
Основы планирования и тайм-менеджмент	Способность декомпозировать задачи
Трансформация контента онлайн СМИ в условиях цифровизации	Внедрение новых форматов в работу

Заключение

Российские университеты уделяют достаточно внимания подготовке будущих профессионалов журналистики. При этом изменяющийся и нестабильный медиаландшафт требует от главных акторов медиасреды постоянного развития, чтобы они были способны отвечать на последние вызовы рынка. Поэтому, чтобы студенты были успешны в выбранной профессиональной области, программы медиаменеджмента можно дополнить, добавив дисциплины, которые помогут учащимся сформировать навыки профессионального межличностного общения и психологии, литературного редактирования, медиаэкономики. Также стоит отметить целесообразность включения программы медиаменеджмента в магистерские программы, поскольку данная дисциплина требует от студентов базовых навыков и умений, заложенных в бакалавриате и специалитете.

В целом отметим, что далеко не все российские университеты занимаются реализацией программы медиаменеджмента в магистратуре и бакалавриате. Объективные причины мы видим в недостаточном изучении темы редакционного менеджмента в отечественном научном дискурсе, несмотря на то что по сути медиаменеджер — один из главных субъектов журналистики. Возможно, этот факт послужит темой для будущих научных работ, которые заполнят эту лакуну.

Библиографический список

Бабаева Д. М. Значимость обучения журналистике в период цифровизации образования // IN SITU. № 11. 2022. С. 131–133.

Вартанова Е. Л. Цифровая журналистика и медиакоммуникационная среда // Медиатренды. № 1 (87). 2022. С. 1–3.

Важина Е. А. Понятие и функции медиаменеджера в условиях цифровой трансформации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 133–138.

Волкова А. А. К вопросу о необходимости изучать компетенции руководителя средств массовой информации // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. № 23. 2018. С. 96–98.

Вырковский А. В. Процессное управление и редакционный менеджмент: возможности адаптации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. № 2. С. 210–220. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2016.5\(2\).210-220](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2016.5(2).210-220)

Гребенев И. В., Ускова Н. Н. Методика оценки качества профессиональной подготовки журналистов // Наука и школа. 2011. № 6. С. 29–35.

Дистерло Г. В. Соответствие современного журналистского образования запросам потенциальных работодателей // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2017. № 4 (27). С. 82–88.

Засурский Я. Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика: 2008–2013. Москва: МедиаМир, 2013. 296 с.

Зиновьева Е. Б. Изучение особенностей формирования личности медиаменеджера в условиях изменения внешней и внутренней среды // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2016. № 4 (13). С. 105–113.

Ким М. Н. Особенности работы мультимедийных журналистов и редакторов в конвергентных редакциях // Управленческое консультирование. 2020. № 12. С. 130–139. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2020-12-130-139>

Корконосенко С. Г., Хубецова З. Ф., Блохин И. Н. Научно-образовательные приоритеты в журналистском образовании // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 8. С. 149–156.

Пономарев К. А. Учебная модель мультимедийной редакции // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. 2013. № 6. Т. 12. С. 129–134.

Рубцова Н. В. Состояние высшего профессионального журналистского образования в регионах России (Уровень магистратуры) // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2023. № 4 (45). Т. 12. С. 142–145. https://doi.org/10.57145/27128474_2023_12_04_30

Смирнова О. В. Журналистика в условиях депрофессионализации и тиктокизации медиaprостранства // Медиатренды. 2022. № 1 (87). С. 1–8.

Шариков А. В., Черкасова М. В. Топ-менеджеры ведущих СМИ России: социально-демографический портрет сообщества // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2018. № 3. Т. 23. С. 312–322. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2018-23-3-312-322>

Шестеркина Л. П. Формирование профессионально-личностной компетентности студента-журналиста // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Профессиональное образование, теория и методика обучения. № 6. 2012. С. 159–162.

References

Babaeva D. M. The Significance of Training Journalism during the Digitalization of Education. *IN SITU*, 2022, no. 11, pp. 131–133. (In Russian).

Disterlo G. V. Accordance of Contemporary Journalistic Education with Demands of Potential Employers. *Aktualnyye voprosy sovremennoy filologii i zhurnalistiki* = Actual Issues of Modern Philology and Journalism, 2017, no. 4 (27), pp. 82–88. (In Russian).

Grebenev I. V., Uskova N. N. Method of Assessing the Quality of Training of Journalists. *Nauka i shkola* = Science and School, 2011, no. 6, pp. 29–35. (In Russian).

Kim M. N. Features of Work of Multimedia Journalists and Editors in Converged Editorial Offices. *Upravlencheskoye konsultirovanie* = Management Consulting, 2020, no. 12, pp. 130–139. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2020-12-130-139> (In Russian).

Korkonosenko S. G., Khubetsova Z. F., Blokhin I. N. Theoretical and Educational Priorities in Journalism Education. *Sotsialno-gumanitarnyye znaniya* = Social and Humanitarian Knowledge, 2018, no. 8, pp. 149–156. (In Russian).

Ponomarev K. A. Educational Model of a Multimedia Editorial Board. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta* = Bulletin of Novosibirsk State University, ser. History. Philology, 2013, vol. 12, no. 6, pp. 129–134. (In Russian).

Rubtsova N. V. Status of Higher Professional Media Education in the Regions of Russia (master studies). *Azimut nauchnykh issledovaniy: pedagogika i psikhologiya* = Azimuth of Scientific Research: Pedagogy and Psychology, 2023, vol. 12, no. 4 (45), pp. 142–145. https://doi.org/10.57145/27128474_2023_12_04_30 (In Russian).

Sharikov A. V., Cherkasova M. V. Top Managers of the Leading Media of Russia: Social-Demographic Portrait of the Community. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov* = Bulletin of the Russian University of Peoples' Friendship, ser.: Literary Studies, Journalism, 2018, vol. 23, no. 3, pp. 312–322. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2018-23-3-312-322> (In Russian).

Shestyorkina L. P. The Formation of a Future Journalist's Professional and Personal Competence. *Uchenyye zapiski Zabaykal'skogo gosudarstvennogo universiteta* = Scientific Notes of Trans-Baikal State University, ser. Professional Education, Theory and Methods of Teaching, 2012, no. 6, pp. 159–162. (In Russian).

Smirnova O. V. Journalism in the Conditions of Deprofessionalization and TikTokization of the Media Space. *Mediatrendy* = Media Trends, 2022, no. 1 (87), pp. 1–8. (In Russian).

Vartanova E. L. Digital Journalism and the Media Communication Environment. *Mediatrendy* = Media Trends, 2022, no.1 (87), pp. 1–3. (In Russian).

Vazhina E. A. The Concept and Functions of a Media manager in the Context of Digital Transformation. *Znak = Znak*, 2022, no. 4 (46), pp. 133–138. (In Russian).

Volkova A. A. On the Issue of the Need to Study the Competencies of the Head of the Mass Media. *Vestnik KhGU im. N.F. Katanova* = Bulletin of Khakass State University named after N.F. Katanov, 2018, no. 23, pp. 96–98. (In Russian).

Vyrkovsky A. V. Process Management in newsrooms: Possibilities to adapt. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* = *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2016, no. 2, pp. 210–220. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2016.5\(2\).210-220](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2016.5(2).210-220) (In Russian).

Zasursky Ya. N. Communication in the Knowledge Society. Russian Journalism: 2008–2013, Moscow, 2013, 296 p. (In Russian).

Zinovieva E. B. The Research of Specifics of Forming Media Manager Personality in the Conditions of Changing External and Internal Environment. *Vestnik RGGU* = Bulletin of RSUH, ser. Literary Studies. Linguistics. Cultural Studies, 2016, no. 4 (13), pp. 105–113. (In Russian).