Лидерство в медиаорганизациях — одно из самых малоизученных направлений в науке. Существует множество теоретических подходов к классификации лидеров и способам их воздействия на сотрудников. Однако до сегодняшнего дня неизвестно, какими качествами должен обладать человек, который руководит медиаколлективом в России, а также в чем заключаются причины его успеха.

В условиях трансформации медиасистем и изменения практик работы медиасотрудников обозначенная проблема обостряется, и мы полагаем необходимым выявить основные качества медиалидера в России и причины, по которым он стал лидером.

Исследовательские вопросы, на которые предполагается ответить:

*RQ1*. Какие качества необходимы руководителю, чтобы быть лидером в современной медиасреде? Ответ на данный вопрос позволяет понять, какими качествами должен обладать руководитель-лидер в современной медиаиндустрии, и создать «портрет» лидера в медиа.

*RQ2*. Кто, по Вашему мнению, является лидером в современной медиасреде? Назовите от 1 до 3 представителей медиаиндустрии. Данный вопрос помогает переложить теоретические качества, полученные из ответов на первый вопрос, на реальность и в «лицах» понять, кто такой лидер современной медиаиндустрии.

*RQ3*. Почему Вы считаете его/их лидерами? Назовите одну или несколько ситуаций, в которых указанные руководители проявили себя как лидеры. Ответ на этот вопрос дополняет общее представление о лидерстве кейсами и позволяет выявить конкретные «причины» лидерства — основания для присвоения условного статуса лидера в современной медиасреде.

Для проведения исследования автор провел опрос представителей медиаиндустрии — топ-менеджеров и руководителей среднего звена печатных и интернет-СМИ, рекламных и коммуникационных агентств, а также теле- и радиохолдингов.  Опросник включал в себя открытые вопросы с просьбой дать ответы на каждый из них. Затем ответы категоризировались: наиболее схожие по смыслу ответы расформировывались по соответствующим тематическим группам, каждой из которых давали подходящее название.

В исследовании приняли участие 60 медиаменеджеров (26 женщин и 34 мужчины) в должности от руководителя отдела или направления до генерального директора организации. Также среди респондентов были создатели новых медиа. Все они представляют традиционные и неинстуционализированные медиаорганизации различного масштаба. Выборка основывалась на рейтинге «Топ-1000 менеджеров» издания «Коммерсантъ» (группы «Медиабизнес», «Информационные технологии», «Коммуникационные и рекламные агентства», «Онлайн-платформы») и на результатах премии «Медиаменеджер России-2023».

Все опрошенные были разделены на три группы. Первая — управленцы медиа: генеральные директора, управляющие партнеры, операционные и исполнительные директора (30 человек); вторая — создатели контента для медиапродукта: главные редакторы и их заместители, креативные директора, создатели новых медиа (15 человек); третья ­— специалисты по развитию и продвижению медиапродукта: директора по внешним и внутренним коммуникациям, директора по развитию, маркетинговые директора, digital-директора (15 человек). Такое деление было сделано для того, чтобы отдельно рассмотреть мнения медиаменеджеров, которые находятся на разных уровнях взаимодействия с медиапродуктом и выполняют различные функции по управлению, созданию и продвижению.

На основании результатов исследования мы можем дать следующий ответ на *RQ1*: основныекачествалидеров, по мнению медиаменеджеров, зависят от занимаемой позиции.

Топ-менеджерам важны те качества, которые позволяют осуществлять успешную коммуникацию как с командой, так и с аудиторией, а также способствуют эффективному решению сложных бизнес-задач.

Создатели контента для медиапродукта концентрируют внимание на «гибких» компетенциях. Они позволяют придумывать трендовые медиапродукты в зависимости от состояния рынка и часто сменяющихся предпочтений фрагментированной аудитории. Также ответственные за контент указывают человекоцентричность и грамотное построение коммуникации с сотрудниками и другими участниками креативного процесса.

Специалисты по развитию и продвижению медиапродукта отчасти комбинируют в себе вышеуказанные качества и, помимо них, отмечают понимание аудитории, трендов и мира в целом.

Причины успеха популярных лидеров (ответ на *RQ2* и *RQ3*), по мнению респондентов, также отличаются в зависимости от занимаемой ими должности. Участники опроса отмечают у всех популярных лидеров трансляцию активной лидерской позиции. Топ-менеджеры больше сконцентрированы на универсальных причинах успеха, которые связаны с репутацией («длительная история успеха» и «авторитет»), высокими результатами («коммерческая успешность проектов») и знанием пользователей («понимание аудитории»).

Создатели контента обращают внимание на взаимодействие с аудиторией за счет использования различных платформ, форматов («"пересборка» себя", «смешение аудиторий») и собственной интуиции («профессиональная "чуйка"»).

Руководители в сфере развития и продвижения медиапродукта основную причину успеха видят в постоянной работе над улучшением продукта, повышением его популярности среди пользователей на разных пространствах («"попадание" в аудиторию», «способность строить популярные "вселенные"», «"лидирующий" контент»).