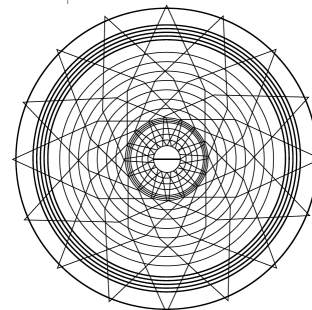


## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

*Тенденции карьерного продвижения  
выпускников магистерской программы*

*«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»*



## ТЕНДЕНЦИИ КАРЬЕРНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫПУСКНИКОВ МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ «МЕНЕДЖМЕНТ В СМИ» НИУ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»

**Мухамедшина Р. Р.**

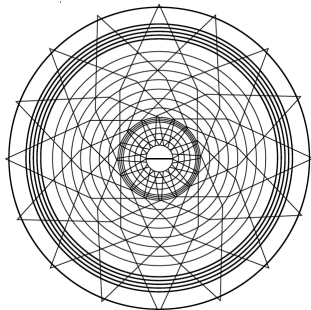
Магистр медиакоммуникаций (Казань, Россия)

[regina\\_muh@mail.ru](mailto:regina_muh@mail.ru)

### **Аннотация:**

В статье рассматривается проблема трудоустройства и дальнейшего карьерного продвижения выпускников вузов, готовящих кадры в области управления средствами массовой информации, на примере магистерской программы «Менеджмент в СМИ» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). Специальное эмпирическое исследование с опорой на известную модель периодизации карьерного развития Д. Сьюпера позволило обнаружить ряд тенденций. Был проведен опрос 103 выпускников, окончивших магистерскую программу «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ с 2010 по 2017 год. Опрос показал, что, приехав из регионов России и стран Ближнего зарубежья в Москву, студенты сразу же после поступления в магистратуру пытаются найти себе работу, поскольку выделяемая стипендия недостаточна для жизни в столице России. По окончании магистратуры, подавляющее большинство выпускников находит работу в Москве или ближнем Подмосковье (86%). Некоторые выпускники возвращаются в свои родные места, некоторые мигрируют в другие города и страны. При этом 85% выпускников устраиваются на работу в медиасфере. Выпускники МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ сравнительно быстро достигают руководящей позиции – средний возраст таких респондентов в выборке составил 28,9 лет, тогда как, по теории Сьюпера, достижение статуса руководителя должно произойти по завершении этапа профессионального становления, т.е. после 30 лет. Таким образом, зафиксирован возрастной сдвиг на 4-5 лет в сторону более ранней профессионализации работников медиасферы по сравнению с моделью Сьюпера. Рассмотренный кейс ставит вопрос о релевантности модели Сьюпера применительно к профессии медиаменеджера в современных российских условиях.

**Ключевые слова:** карьера, карьерное продвижение, средства массовой информации, медиасфера, модель Сьюпера



## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

*Тенденции карьерного продвижения  
выпускников магистерской программы  
«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»*

Одной из социальных проблем современной России является проблема трудоустройства выпускников вузов. После распада СССР и перехода к модели социально-экономического устройства, основанной на рыночных отношениях, государство перестало гарантировать молодым специалистам, только что окончившим высшие учебные заведения, работу по специальности. Поэтому в нынешних условиях важно понять особенности их вхождения в профессиональную деятельность, попытаться выявить закономерности их карьерного продвижения.

В настоящей статье обозначенная проблема будет рассмотрена на конкретном примере магистерской программы «Менеджмент в средствах массовой информации» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (далее МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ), которая стартовала в 2008 году, а в 2010 году первым ее выпускникам были вручены магистерские дипломы.

Вопрос о подготовке кадров для работы в средствах массовой информации не новый. Его история в нашей стране восходит к началу советского периода, когда профессиональным образованием журналистов стало заниматься Российское информационное агентство РОСТА (см., напр.: [Владимирова, 2015], [Таловов, 1990], [Фатеева, 2018] и др.), правопреемником которого ныне является ТАСС. В течение всего советского периода данное направление образования развивалось, превратившись в целую систему профессиональной подготовки журналистских кадров, в том числе руководящего звена. Обучение профессиональных кадров реализовывалось, с одной стороны, в ведущих вузах на факультетах журналистики, а с другой стороны, в структурах повышения квалификации (см., напр.: [Таловов, 1990], [Фатеева, 2007], [Фатеева, 2008] и др.). После распада СССР и перехода к рыночным отношениям в системе СМИ возникла острая необходимость в подготовке не только журналистов, но также и других специалистов, прежде всего, в области рекламы и связей с общественностью (см., напр.: [Бородай, 2012], [Кривоносов, Киуру, 2018] и др.). Кроме того, к началу XXI века была осмыслена необходимость в подготовке работников СМИ, которые в дальнейшем будут включены в организационно-управленческие процессы, первоначально, на уровне простых исполнителей и для которых важно обрести компетенции в области экономики и управления медиаорганизациями. Ведущие российские вузы, среди которых МГУ им. М.В. Ломоносова, СПбГУ и др., на своих факультетах журналистики в той или иной форме стали вводить в учебные планы дисциплины экономического и управленческого содержания, связанные со СМИ («Медиаменеджмент», «Медиамаркетинг», «Экономика СМИ» и т.п.). Тенденция усилилась с середины «нулевых» годов, когда начался переход к двухступенчатой системе высшего образования (бакалавриат + магистратура). Именно в этот момент и возникла МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ.

Дискуссия о трудоустройстве выпускников данной магистерской программы и подобной ей в других вузах ведется с тех пор непрерывно. Если для образовательного направления «Журналистика» такая проблема не является особо острой (как правило, молодым пишущим дипломированным бакалаврам и магистрам удастся найти работу корреспондента, редактора и т.п.), то кто такой начинающий медиаменеджер, не совсем ясно до сих пор. Ведь было бы наивно считать, что молодому магистру сразу же кто-то предложит руководящую должность в крупной медиакомпании. И раздаются голоса против. Например, генеральный директор Общественного Телевидения России (более

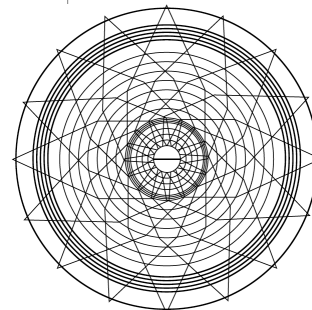
## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

*Тенденции карьерного продвижения*

*выпускников магистерской программы*

*«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»*



известного как канал ОТР) А.Г. Лысенко на вопрос о том, каким должно быть образование в сфере медиакоммуникаций, сказал так: «Зачем мне нужен специалист по масс-медиа? Мне нужен человек, который умеет организовать интервью, выстроить сетку – вот чему учить надо» [О том..., 2017].

Тем не менее, на момент написания статьи, МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ существует более 10 лет, выпустив свыше 200 дипломированных магистров. Но как происходит карьерное продвижение этих выпускников? Устраиваются ли они на работу по специальности, и если да, то как, в какие организации? Занимают ли они руководящие должности? Этой проблематике и посвящено описываемое эмпирическое исследование, в котором рассматривается период с 2008 года (запуск программы) по 2017 год включительно.

Таким образом, цель настоящего исследования – выявить тенденции в карьерном продвижении выпускников МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ. За точку начала карьерного продвижения выпускника было решено взять момент его поступления в магистратуру и проследить его дальнейшее движение в профессиональном развитии. Исследование разворачивалось вокруг трех групп исследовательских вопросов (точнее, общих вопросов и их более частной конкретизации):

1. Что происходило с будущими выпускниками МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ до поступления в магистратуру: откуда они приехали в Москву, диплом по какой специальности они имели на входе, был ли у них какой-либо опыт работы в СМИ и др.?
2. Что происходило с будущими выпускниками МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ в процессе обучения в магистратуре: работали ли они в СМИ, были ли удовлетворены качеством обучения?
3. Что происходило с выпускниками МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ после окончания магистратуры: устроились ли они на работу в СМИ, остались ли они в Москве или вернулись в родные места, меняли ли они место работы, достигли ли они позиции руководителя?

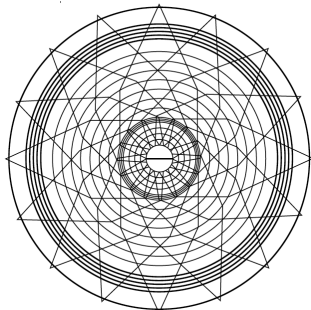
Для ответа на поставленные вопросы был организован опрос выпускников МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ, получивших дипломы магистра с 2010 года по 2017 год включительно.

### **Основные теоретические положения исследования**

В настоящем исследовании ключевыми теоретическими понятиями выступают «карьера», «карьерное продвижение», «средства массовой информации» (СМИ) и «медиафера». Здесь не ставится задача полного обзора выделенных понятий, а затрагиваются лишь некоторые из аспектов, составивших теоретическую базу настоящего исследования.

#### ***Карьера и карьерное продвижение***

В.И. Даль в своем «Толковом словаре живого великорусского языка», впервые опубликованном в 1863-66 гг., дает следующее определение: «*Карьера – путь, ход, поприще жизни, службы, успехов и достижение определенного положения в обществе*» [Даль, 1994: 235]. Толковые словари более позднего времени дают близкие формулировки, не добавляя каких-то принципиально новых деталей (см., напр.: [Ожегов, 2018], [Ушаков, 2017] и др.)



## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

Тенденции карьерного продвижения  
выпускников магистерской программы  
«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»

В современной научной литературе встречаются более развернутые дефиниции. Условимся придерживаться определения, предложенного С.И. Сотниковой:

*«Карьера – это достижение человеком устойчивости в труде не только посредством позиционирования своего влияния, власти, авторитета, статуса в профессиональной среде в конкретной вне организационной и внутриорганизационной реальности (т. е. организационной карьеры), но и личностно-профессионального позиционирования на протяжении рабочей жизни (т. е. профессиональной карьеры)»* [Сотникова, 2014].

Понятие «карьерное продвижение», по сути, тождественно понятию «карьера» (см., напр.: [Молл, 2011], [Резник, Игошина, 2014], [Шапино, 2015] и др.). Наряду с ним часто используются словосочетания «карьерный рост» (см., напр.: [Могилевкин, 2007], [Кибанов, Лукьянова, Лобачёва, 2015] и др.) и «продвижение по карьерной лестнице» (см., напр.: [Буканин, 2014], [Сидорова, Орел, 2014] и др.).

Теория карьеры, карьерного продвижения представляет собой весьма обширную область, которую разрабатывает довольно широкий круг авторов. Здесь будет рассмотрен лишь один аспект этого научного направления, использованный в описываемом исследовании. Это периодизация, предложенная Дональдом Сьюпером (см., напр.: [Super, 1980], [Salomone, 1996] и др.), где выделяется пять этапов на жизненном пути человека, так или иначе связанных с его профессиональной деятельностью: этап роста (от рождения до 14 лет), этап исследования (от 15 до 24 лет), этап упрочения карьеры (от 25 до 44 лет), этап сохранения достигнутого (от 45 до 64 лет), этап спада (от 65 лет и старше)<sup>1</sup>.

В русскоязычной литературе часто используется адаптированный вариант периодизации Сьюпера, где обычно выделяется шесть этапов: *предварительный этап, профессиональное становление, профессиональное продвижение, этап стабильной работы, завершение профессиональной деятельности и пенсионный этап* (см., напр.: [Дуракова, 2009] и др.). Предельно кратко опишем каждый из них.

*Предварительный этап* включает в себя подготовку к карьере, включающую в себя учебу в школе, среднее специальное образование и высшее образование. Он длится до возраста около 25 лет. За этот отрезок времени человеку свойственно изменять сферы деятельности для того, чтобы найти ту область, в которой человек сможет раскрыть весь свой потенциал, удовлетворить свои потребности. Если он находит ту сферу, в которой ему нравится работать, то зарождается процесс самоутверждения человека как личности.

*Этап профессионального становления.* Он наблюдается в возрасте от 25 до 30 лет. В данный период человек постигает тонкости профессии, приобретает нужные ему знания и навыки, происходит процесс формирования его профессиональной квалификации.

*Этап профессионального продвижения.* Этот этап длится около пятнадцати лет и наблюдается в возрасте примерно от 30 до 45 лет. В этот период у человека происходит рост квалификации, а также продвижение в карьере. На этом этапе сотрудник «обрастает» знаниями, накапливает практический опыт. Именно в этот период некоторые специалисты достигают позиции руководителя уровня начальника отдела, руководителя проекта и т.п.

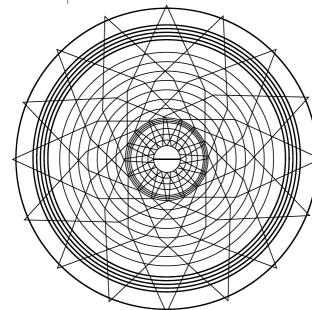
<sup>1</sup> Русскоязычная терминология периодизации Сьюпера приведена по следующему источнику: [Бабаев, Каргина, 2015].

## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

*Тенденции карьерного продвижения  
выпускников магистерской программы*

*«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»*



*Этап сохранения (или этап стабильной работы).* Его возрастные границы покрывают интервал примерно от 45 до 60 лет. В этот период сотрудник закрепляет полученные знания и опыт. Уровень его квалификации и статусная позиция достигают своего пика, появляется потребность в уважении со стороны окружающих к нему как профессионалу.

*Этап завершения профессиональной деятельности.* Этот этап характерен для возраста от 60 до 65 лет. На этом этапе сотрудник начинает готовиться к выходу на пенсию, он обучает других, прежде всего, тех, кто в скором времени заменит его. В этом возрасте у человека происходит кризис – физиологический и психологический дискомфорт. У человека повышается потребность в еще большем уважении.

*Пенсионный этап.* На данном этапе карьера в организации у человека завершена. Люди начинают развиваться в других сферах деятельности, не связанных с работой, проявляют разнообразные увлечения, хобби. В то же время, такие специалисты не отказываются от сезонной или временной помощи/работы в своей организации.

Приведённая выше схема показывает среднестатистический путь человека, который, впрочем, на индивидуальном уровне может выглядеть несколько иначе.

Именно эта периодизация была выбрана в настоящем исследовании в качестве теоретической платформы. Опрашивались выпускники МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ, возраст которых на момент опроса составлял от 24 до 43 лет. Таким образом, в рамках адаптированной периодизации Д. Сьюпера исследование затрагивало лишь три этапа карьеры менеджера: предварительный, профессиональное становление и этап профессионального продвижения, в процессе которого сотрудники средних и крупных организаций впервые получают руководящие должности.

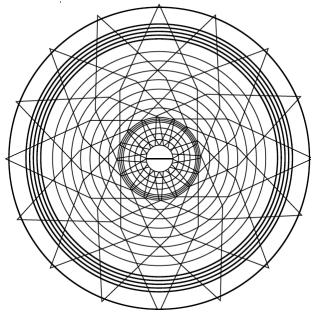
### **Средства массовой информации и медиасфера**

Существует большое число определений СМИ, на которых нет смысла останавливаться в данной статье. Чаще всего в научно-практическом плане принято опираться на определение из Закона РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 №2124-1 в редакции от 18.14.2018 (Статья 2):

*«под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [Закон..., 2018].*

Однако, когда речь идет о работе в СМИ, имеют в виду некоторую организационную структуру, а не продукт производства. Именно в ней разворачивается деятельность медиаменеджеров. Поэтому в контексте настоящего исследования под СМИ будет пониматься *«организация, периодически производящая информационную продукцию и распространяющая ее в виде печатных изданий, сетевых изданий, теле- и радиопрограмм, иных форм периодического распространения массовой информации»*. На операционном уровне это редакции газет, журналов, радиостанций, телеканалов, периодически обновляемых вебсайтов, а также информационные агентства.

Понятие «медиасфера» в последние годы активно используется в научной литературе. Неоднократно предпринимались попытки его концептуализации (см., напр.: [Буряк, 2014], [Возчиков, 2007], [Киричёрк, 2014], [Сидоров, 2015] и др.). В настоящем исследовании медиасфера рассматривается как некое пространство



## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

*Тенденции карьерного продвижения  
выпускников магистерской программы  
«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»*

профессиональной реализации абитуриентов, студентов и выпускников МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ, которое, помимо СМИ, включает в себя и другие виды организаций. Тогда, в данном контексте, помимо средств массовой информации, отнесем к медиасфере все структуры, связанные с рекламной и PR-деятельностью, IT-компании, занимающиеся производством и распространением телекоммуникационного оборудования и программного обеспечения, структуры государственного управления СМИ, общественные организации, объединяющие либо СМИ, либо рекламные организации, либо организации по связям с общественностью, а также исследовательские компании, поставляющие информацию о СМИ (аудиторные показатели, статистику регистрации контента, индикаторы цитирования и т.п.), и структуры профессиональной подготовки работников в вышеперечисленных сегментах.

Медиасфера в России в последние годы активно развивается. В результате в этой сфере наблюдается достаточно высокая потребность в кадрах. Специалистами по управлению персоналом разработан «hh.индекс», который показывает степень востребованности работников в той или иной сфере деятельности, основанный на подсчете отношения количества активных резюме к вакансиям<sup>2</sup>. Чем ниже величина индекса, тем ниже уровень конкуренции среди соискателей. Такие данные публикуются на сайте «Head Hunter» (stats.hh.ru).

Динамика hh.индекса по России по специальностям, так или иначе связанным с медиасферой, в 2018 году по месяцам представлена в таблице 1.

**Таблица 1. Динамика hh.индекса в медиасфере в России в 2018 г. по месяцам<sup>3</sup>**

Месяц, год	Все профессиональные области	Информационные технологии, интернет	Маркетинг, реклама, PR	Искусство, развлечения, масс-медиа
январь.18	6,4	2,8	3,4	7,7
февраль.18	6,4	2,6	2,9	7,7
март.18	7,0	2,8	3,4	8,5
апрель.18	6,2	2,6	3,2	8,1
май.18	5,6	2,6	3,3	7,7
июнь.18	4,5	1,8	2,9	6,7
июль.18	4,8	2,2	2,9	7,1
август.18	5,2	2,5	3,0	7,3
сентябрь.18	5,5	2,6	3,1	7,3
октябрь.18	5,9	2,7	3,4	8,3
ноябрь.18	5,5	2,8	3,7	8,8
декабрь.18	5,5	2,8	3,9	8,7
Средний индекс	5,7	2,6	3,3	7,8

<sup>2</sup> Подробнее об hh.индексе можно прочесть на сайте «stats.hh.ru».

<sup>3</sup> Динамика hh.индекса по России // сайт «stats.hh.ru» [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://stats.hh.ru/#hhindex%5Bactive%5D=true> (Дата обращения: 10.01.2019).

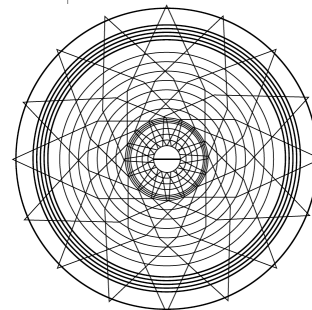
## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

*Тенденции карьерного продвижения*

*выпускников магистерской программы*

*«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»*



Из таблицы видно, что в среднем, по итогам 2018 года, у ряда специалистов, ищущих вакансии в медиасфере (реклама, связи с общественностью, информационные технологии, интернет и др.), шансов найти работу больше, чем по всем профессиональным областям вместе взятым. Отсюда проблема трудоустройства для выпускников этих специальностей оказывается менее болезненной, если только они не претендуют на повышенные зарплаты и работу в наиболее престижных организациях. Несколько сложнее дело обстоит со СМИ. В классификации сайта «Head Hunter», масс-медиа вошли в одну профессиональную группу, что и «искусство», и «развлечения», где традиционно наблюдается более жесткая конкуренция. Однако по опыту предыдущих лет, выпускники, получившие дипломы по специальности «Журналистика», довольно быстро находят работу в СМИ.

Перейдем теперь к описанию эмпирического исследования карьерного продвижения выпускников МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ.

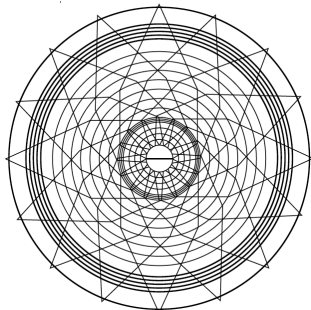
### **Методика обследования**

Опрос выпускников МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ носил выборочный характер. В нем приняли участие 103 человека из 8 выпусков (с 2010 по 2017 гг.), что составило примерно половину (49,5%) от всех тех, кто успешно окончил данную магистерскую программу. В выборке наблюдалось следующее распределение по полу и возрасту (см. Таблицу 2):

**Таблица 2. Распределение респондентов по полу и возрастным когортам**

Пол	Число респондентов
Мужской	24%
Женский	76%
ИТОГО	100%
Возрастная когорта	Число респондентов
24-29 лет	73%
30-43 лет	27%
ИТОГО	100%

Из таблицы 2 видно, что в выборке преобладают респонденты женского пола в пропорции 3:1 против мужской части, что хорошо соответствует распределению поступающих на МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ в течение всего времени существования программы. Во-вторых, имеет место преобладание респондентов моложе 30 лет (73%), причем средний возраст



## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

*Тенденции карьерного продвижения  
выпускников магистерской программы  
«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»*

опрошенных по всей выборке составил 27,9 лет. Данный факт приводит нас к определенным ожиданиям относительно их статуса –вероятность, что в своем карьерном движении они достигли позиции руководителя, невелика. Впрочем, это утверждение следует рассматривать как одну из рабочих гипотез, которую надлежит проверить.

Методически опрос проходил в форме анкетирования (самозаполнение) в онлайн-режиме на платформе Google. Анкета включала в себя 25 вопросов, сгруппированных в 4 содержательных блока: социально-демографический; блок вопросов, связанный с поступлением в магистратуру; блок вопросов, связанный с процессом обучения в магистратуре; блок вопросов, связанный с профессиональной деятельностью после окончания магистратуры. 17 вопросов носили открытый характер, 8 – закрытый.

Обработка собранных данных осуществлялась с помощью компьютерной программы Excel. Анализировались частотные распределения переменных количественного характера. Результатом стали процентные распределения частоты встречаемости ответов в закрытых вопросах, а также подсчет средних величин для ряда переменных. Ответы некоторых открытых вопросов удалось формализовать и также привести к частотным распределениям. На их основе были также сконструированы вторичные количественные переменные, позволившие лучше увидеть некоторые детали исследуемой темы. Остальные результаты анализировались на качественном уровне.

### Результаты

К сожалению, формат научной статьи не дает возможности представить полученные результаты в полном объеме. Поэтому ограничимся лишь некоторыми из них, пытаясь ответить на поставленные выше исследовательские вопросы.

**Характеристика абитуриентов.** Что представляли из себя абитуриенты, прошедшие конкурсный отбор на МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ?

**Таблица 3. Распределение респондентов по географическим основаниям**

Страна	Число респондентов
Российская Федерация	89%
Другие страны	11%
ИТОГО	100%
Субъект РФ	Число респондентов
г. Москва	26%
Самарская область	5%

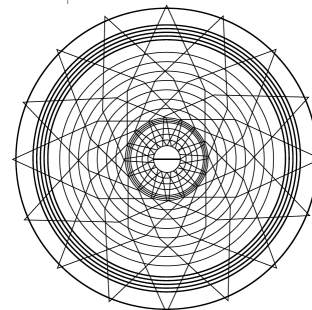


## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

*Тенденции карьерного продвижения  
выпускников магистерской программы*

*«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»*



Московская область	4%
Пермский край	4%
Республика Башкортостан	3%
Кировская область	3%
Тульская область	3%
Другие субъекты РФ	41%
ИТОГО	100%

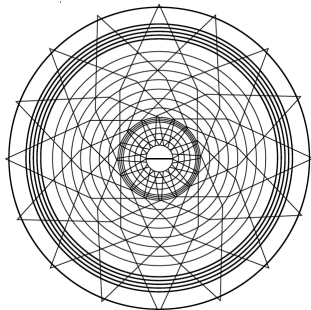
**Географическое распределение.** В таблице 3 отмечено географическое распределение мест, откуда прибыли респонденты, во-первых, по основанию «Российская Федерация / другие страны» и, во-вторых, по субъектам РФ. Видно, что основная часть студентов, поступивших на МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ, прибыли из России (89%). Остальные – граждане государств, бывших республик в составе СССР. Среди них: Белоруссия, Литва, Молдавия, Казахстан, Киргизия, Узбекистан и Эстония. В генеральной совокупности география шире, поскольку в выборку вошли лишь 49,5% выпускников МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ. Там, кроме перечисленных, имеются и другие страны, граждане которых получили дипломы магистров НИУ ВШЭ по данной специальности.

Российские регионы в выборке чаще всего представлены Москвой (26%), Самарской областью (5%), Московской областью (4%), Пермским краем (4%), Республикой Башкортостан (3%), Кировской и Тульской областями (по 3% каждая). Кроме них, в выборке имеются выходцы еще из 28 субъектов Российской Федерации. И еще раз подчеркнем: здесь приведены результаты по выборке - в генеральной совокупности география шире.

Основной вывод по данному вопросу: в один из ведущих московских вузов на МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ, в основном, поступают представители российских регионов и стран Ближнего зарубежья, а родившихся и выросших в Москве и Подмосковье насчитывается всего лишь 30%.

**Возраст при поступлении.** Оказалось, что возраст абитуриентов, поступивших на МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ, составлял в среднем 22,4 года, варьируясь в пределах от 20 до 34 лет.

**Специальность по первому диплому.** Специальность, которую абитуриент получал в бакалавриате/специалитете, также является важным фактором в исследовании. Оказалось, что почти половина абитуриентов (47%) имели диплом по специальности «Журналистика», 15% - «Экономика», 9% - «Менеджмент», 6% - «Реклама и связи с общественностью», 5% - «Филология». Это наиболее широко представленные специальности. Кроме них, в выборке обнаружено еще 10 специальностей, весьма различающихся по направлениям. Среди них (в алфавитном порядке): биология, история, культурология, лингвистика, маркетинг, международные отношения, политология, социология, управление инновациями и философия.



## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

*Тенденции карьерного продвижения  
выпускников магистерской программы  
«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»*

**Стаж работы в медиасфере на момент поступления.** Оказалось, что 80% абитуриентов, поступивших на МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ, уже имели опыт работы в одном из сегментов медиасферы. При этом средний стаж по всей выборке составил 1,6 года. Если исключить тех, кто не имел опыта работы в медиасфере, то средний стаж оказывается равным 2,1 года. Данная величина колеблется от 1 месяца (стажировка во время учебы на предыдущей ступени) до 15 лет.

Данные анкеты позволяют вычислить разность между годом окончания бакалавриата/специалитета и годом поступления в магистратуру на МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ. Оказалось, что примерно четверть опрошенных (27%) поступили в магистратуру не сразу после получения диплома бакалавра/специалиста, а, как правило, через 2-3 года (среднее значение 2,5 года). Максимальное значение составило 10 лет – в магистратуру пришел учиться взрослый мужчина, достигший возраста 34-х лет.

*Вывод: на МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ в подавляющем большинстве случаев поступают абитуриенты с разнообразным базовым образованием и опытом работы в медиасфере, четверть которых имела перерыв в обучении после окончания первой ступени высшей школы продолжительностью до 10 лет.*

В значительной степени описанные факты определяются конкурсными условиями при поступлении: абитуриенты, среди прочего, проходят конкурс портфолио, в рамках которого значительный вес (20% от оценки) имеет опыт работы в медиасфере<sup>4</sup>. Специальности первого диплома оцениваются в зависимости от того, насколько далеко они отстоят от проблематики СМИ и менеджмента<sup>5</sup>. Поэтому в значительной степени результаты по данному вопросу отражают условия конкурса портфолио.

**Характеристика студентов в период обучения.** Современная система обучения в вузах России представляет собой паллиативный вариант советского и зарубежного опыта. От советской системы, в частности, остаются бюджетные места и выплаты стипендий, от зарубежного – платные формы обучения, которых не знал СССР. Однако, за небольшим исключением, даже те студенты, которым назначена стипендия, нуждаются в дополнительных финансовых средствах – на жизнь стипендии явно не хватает. И если у студента нет поддержки со стороны семьи, других близких людей, то он вынужден искать

---

<sup>4</sup> Кроме него учитываются: первое образование (какой вуз окончил, по какой специальности, наличие диплома с отличием – 20%), научные достижения (участие в научных конференциях, наличие научных публикаций, участие в иных формах научно-исследовательской деятельности – 20%), участие в мероприятиях МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ (зимняя школа, олимпиада и т.п. – 15%), рекомендации и мотивационное письмо (15%), личные достижения (получал ли абитуриент персональную стипендию, участвовал ли в значимых социальных событиях страны, региона, имеет ли сертификаты дополнительного образования и др. – 10%). – *Ред.*

<sup>5</sup> Наиболее высокие оценки при поступлении получали абитуриенты, окончившие первую ступень высшего образования по таким специальностям, как: журналистика, реклама и связи с общественностью, менеджмент, маркетинг, экономика. – *Ред.*

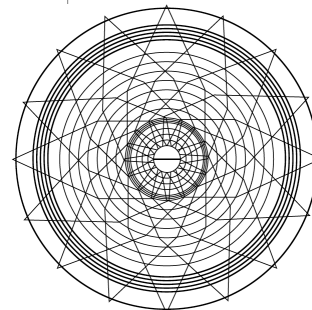
## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

*Тенденции карьерного продвижения*

*выпускников магистерской программы*

*«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»*



работу. Поэтому в анкете имелись вопросы о работе выпускников в период их обучения на МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ.

**Работа в процессе обучения.** Оказалось, что 89% студентов работали во время своего обучения в магистратуре. Здесь важно отметить одну деталь. Это число было бы больше, если бы российское законодательство разрешало бы работать гражданам других государств. Выше было установлено, что 11% опрошенных – граждане стран Ближнего зарубежья, а значит, им не разрешалось работать в России.

Не менее интересен вопрос: работали ли студенты в медиасфере? И другой вопрос: работали ли они в средствах массовой информации? Оказалось, что 85% опрошенных работали в медиасфере, при этом 41% - в СМИ.

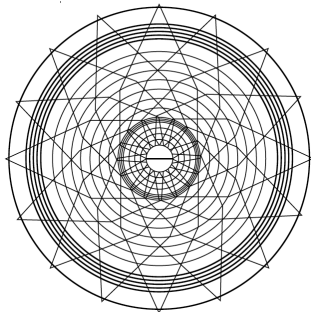
Таким образом, *почти все студенты, имевшие российское гражданство, работали в процессе своего обучения на МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ, причем подавляющее большинство – в организациях, имеющих отношение к медиасфере, среди которых примерно половина – в СМИ.*

**Удовлетворенность обучением в магистратуре.** Респондентов просили оценить по шкале от 0 до 10 свою удовлетворенность полученным образованием. Здесь важно отметить одну особенность обучения. В НИУ ВШЭ все оценки выставляются именно по данной шкале и трактуются следующим образом: оценки 8-10 – «отлично», 6-7 – «хорошо», 4-5 – удовлетворительно, 0-3 – «неудовлетворительно». Респонденты придерживались именно данной трактовки.

Оказалось, что средняя оценка по всей выборке составила 8,1. Т.е. в целом опрошенные оценили уровень своего образования на «отлично». При этом наблюдается некоторое различие в зависимости от того, по какой специальности обучался респондент на первой ступени высшего образования. Выше всего оценка у тех, кто пришел с непрофильных специальностей (от биологии до философии) – 8,7. Далее следуют: с дипломами по экономике – 8,3; по рекламе и связям с общественностью – 8,2; по журналистике – 7,9; по менеджменту – 7,3.

Таким образом, наблюдается связь между первой специальностью и удовлетворенностью полученным образованием. Здесь важно отметить следующее. Студенты, поступившие на МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ, весьма разнородны и имеют очень разный уровень подготовки по дисциплинам, так или иначе связанным с медиасферой и менеджментом. Поэтому те, кто не изучал такого рода дисциплины, получают гораздо больше новых знаний, чем те, кто хоть как-то изучал эти дисциплины ранее. Как решить эту проблему, до конца неясно, но видно, что в целом уровень удовлетворенности полученным образованием у выпускников достаточно высокий.

**Характеристика выпускников.** И вот, наконец, студент заканчивает магистратуру и получает диплом магистра. Что дальше? Анкета содержала вопросы о трудоустройстве выпускников. По их ответам складывается следующая картина.



## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

*Тенденции карьерного продвижения  
выпускников магистерской программы  
«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»*

**География трудоустройства.** С трудоустройством у выпускников каких-то особых проблем не было – 99% нашли работу. Половина магистров просто продолжили работу в тех организациях, в которых работали во время обучения. Один респондент (1%) решил продолжить учебу.

Важный вопрос: где нашли работу выпускники МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ? Граждане других государств, как было показано выше, не могли трудоустроиться в России во время обучения. Однако по окончании магистратуры большинство из них (7 человек из 11) остались в Москве и нашли себе работу. Это выпускники родом из Белоруссии, Казахстана, Киргизии и Узбекистана. Некоторые получили российское гражданство. Граждане Литвы, Молдавии, Эстонии вернулись на родину. Вернулся к себе домой и один гражданин Казахстана, по первому образованию экономист, – на момент опроса он работал в казахстанском интернет-издании SMM-менеджером.

Четыре российских выпускника, принявших участие в исследовании, по окончании магистратуры уехали за границу и теперь проживают в других странах, среди которых: Израиль, Казахстан, Канада и Швеция. Трое из них трудоустроились в медиасфере (СМИ, рекламный бизнес).<sup>6</sup>

86% опрошенных отметили, что остались в Москве. Вспомним, что в выборке насчитывается всего лишь 30% респондентов родом из Москвы и Московской области. Следовательно, 56% устроились на работу в Москве или Московской области, не будучи коренными жителями Москвы и Подмоскovie.

Полученные результаты приводят к следующей картине. Юноши и девушки, поступившие на МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ, приехали из российских регионов и стран Ближнего зарубежья. В подавляющем большинстве своем они были нацелены на то, чтобы закрепиться в столице России. И им это удалось – по окончании магистратуры они, в основном, остались работать в Москве. Вернулись в российские регионы, откуда они родом, всего лишь трое – выпускники родом из Владимира, Ижевска и Нальчика. Два респондента переехали в другие регионы: один человек – из Тюмени в Санкт-Петербург, другой – из Казани в Сочи.

**Работа по специальности.** В начале статьи отмечалось, что пока еще нет четкого понимания, кто такой менеджер СМИ на начальном этапе своей карьеры. Поэтому анализ велся следующим образом. Считалось, что трудоустройство происходило по специальности, если выпускник МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ оставался в медиасфере (в том понимании, которое было отмечено выше). При этом было решено выделить тех выпускников, которые нашли работу в СМИ.

Результаты следующие. Подавляющее большинство выпускников МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ быстро трудоустроились: 85% нашли работу в

<sup>6</sup> К диплому магистра НИУ ВШЭ по специальности «Менеджмент в СМИ» прилагается сертификат европейского образца, дающий право на трудоустройство в Европейском Союзе. Его же признают и некоторые другие страны. – *Ред.*

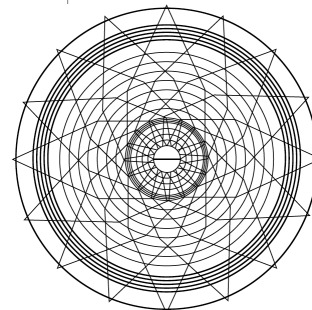
## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

*Тенденции карьерного продвижения*

*выпускников магистерской программы*

*«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»*



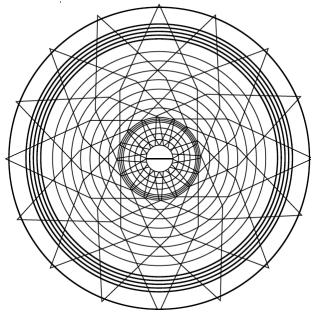
медиафере, в том числе 65% - в СМИ. 11% стали работать вне медиаферы в самых разнообразных организациях, среди которых: вуз, банк, орган государственной власти, торговая сеть, спортивная организация и др. Характерно то, что вне медиаферы чаще устраиваются те выпускники, которые по первому образованию имеют дипломы по специальности «Менеджмент» и «Маркетинг». 4% респондентов не ответили на этот вопрос.

**Достижение позиции руководителя.** На момент опроса 33% выпускников МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ занимали позиции руководителей. Это весьма неплохой результат, учитывая, что средний возраст опрошенных, как было показано выше, составляет 27,9 лет. Согласно теории Сьюпера (в варианте, адаптированном для России) это возраст профессионального становления. Руководителем же работники становятся на следующей фазе своего карьерного движения, которая в среднестатистическом выражении начинается с 30 лет. Среди респондентов, занимающих позиции руководителя, средний возраст составил 28,9 лет, варьируясь от 24 до 36 лет, т.е. заметно чаще, чем по модели Сьюпера.

Среди административно-управленческих позиций, занимаемых респондентами, обнаружены такие должности, как: директор компании; главный редактор интернет-СМИ; заместитель главного редактора интернет-СМИ; директор по маркетингу и PR; административный директор; руководитель по бренду, маркетингу, коммуникациям и цифровым медиаканалам; шеф-редактор отдела выпуска новостей и др.

Подведем итоги. Исследование процесса трудоустройства и дальнейшего карьерного продвижения выпускников магистерской программы «Менеджмент в СМИ» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» позволило обнаружить следующие тенденции.

1. Выпускники МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ легко находят себе работу, в подавляющем большинстве в медиафере (85%), в том числе 65% - в СМИ. Легче этот процесс происходил у тех, кто на первой ступени высшего образования получил дипломы по специальностям «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», «Экономика». При этом те, кто имел первый диплом по специальностям «Менеджмент» и «Маркетинг», чаще идут в другие сферы.
2. Объяснение успешному трудоустройству кроется, с одной стороны, в условиях конкурсного отбора абитуриентов при поступлении на МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ, а с другой стороны, острой необходимостью зарабатывать деньги просто для обеспечения приемлемой жизни, что вынуждает студентов искать работу, которая по своей интенсивности и загруженности позволила бы им продолжать обучение в магистратуре. Однако при прочих равных условиях они предпочитают искать работу в медиафере.



## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

*Тенденции карьерного продвижения  
выпускников магистерской программы  
«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»*

3. У большинства выпускников наблюдается следующая траектория профессионального движения с момента поступления в вуз до момента их трудоустройства после получения диплома магистра по специальности «Менеджмент в СМИ». Приехав из регионов России и стран Ближнего зарубежья в Москву (таковых оказалось 70%), абитуриенты стараются поступить в магистратуру какого-либо ведущего московского вуза. Поступившие на МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ сразу же пытаются найти себе работу, поскольку выделяемая стипендия недостаточна для жизни в столице России. По результатам исследования это быстро удается почти всем гражданам Российской Федерации, но, как правило, не удается гражданам других государств. Приоритет поиска работы студентов – организации медиасферы, что, как правило, получается. По окончании магистратуры, подавляющее большинство выпускников находит работу в Москве или ближнем Подмосковье (86%), половина из них просто продолжают работать на прежнем месте. Некоторые выпускники возвращаются на родину (7%), остальные мигрируют либо в другие страны, либо в другие города Российской Федерации.
4. Выпускники МП «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ сравнительно быстро достигают руководящей позиции – средний возраст таких выпускников в выборке составил 28,9 лет, что ниже ожидаемого. Таким образом, гипотеза о том, что вероятность достижения позиции руководителей в выборке выпускников невелика, поскольку средний возраст респондентов составил 27,9 лет, не подтвердилась – руководящие должности занимают 33% опрошенных.

Рассмотренный кейс ставит несколько проблем как теоретического, так и практического плана. На теоретическом уровне мы видим, что адаптированная модель Сьюпера, рассмотренная в начале статьи, не вполне релевантна по отношению к реальности. В самом деле, модель предполагает, что человек сначала выбирает специальность, поступает в вуз, учится, получает диплом (предварительный этап). Затем, где-то после 25 лет, начинает на практике осваивать профессию, проходя стадию становления до 30 лет. И только потом уже наступает стадия профессионального продвижения, когда возможно достижение позиции руководителя.

По результатам исследования, процесс профессионального становления в медиасфере начинается существенно раньше – где-то в возрасте 20 лет. К моменту окончания бакалавриата многие уже имеют опыт работы в выбранной профессиональной области. На момент поступления в магистратуру подавляющее большинство трудоустроено, и студенты хотят обрести более глубокие знания, которые позволили бы им осуществить успешное карьерное продвижение в выбранной сфере. На момент окончания магистратуры средний возраст выпускников составил 24,4 года, а опыт работы около 4 лет. Таким образом, наблюдается опережение в этапах личностного развития в области

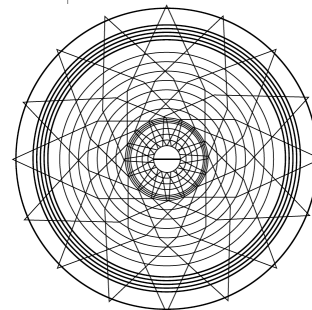
## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

*Тенденции карьерного продвижения*

*выпускников магистерской программы*

*«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»*



медиаменеджмента примерно на 4 года по сравнению с моделью, и к моменту достижения 25-летнего возраста магистр по специальности «Менеджмент в СМИ» уже завершает этап профессионального становления и начинает входить в стадию профессионального продвижения. Как следствие, треть выпускников достигает позиции руководителя, в среднем, уже к 29 годам.

Разумеется, настоящий кейс требует верификации и исследования карьерного продвижения выпускников других вузов по той же специальности. Хочется выразить надежду, что такие исследования будут проведены в не слишком отдаленном будущем.

## БИБЛИОГРАФИЯ

Бабаев Т.М., Каргина Н.В. (2015). Сравнительный анализ мотивационной сферы людей, находящихся на разных этапах развития карьеры // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. №3: 39-44.

Бородай А.Д. (2012). Взаимодействие вузов с работодателями в подготовке кадров для рекламной индустрии // Высшее образование. №6: 95-100.

Буканин С. (2014). Продвижение по карьерной лестнице государственных служащих в Великобритании и России: сравнительный анализ // Кадровик. №2: 124-128.

Буряк М.А. (2014). Медиафера: концептуализация понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. №2: 200-212.

Владимирова Т.Н. (2015). Журналистское образование: становление и тенденции развития // Мир образования – образование в мире. №1: 36-43.

Возчиков В.А. (2007). Медиафера философии образования. Бийск: Бийский государственный педагогический университет им. В.М. Шукшина.

Даль В.И. (1994). Толковый словарь живого великорусского языка. В 4-х томах. Москва: Издательская группа «Прогресс», «Универс».

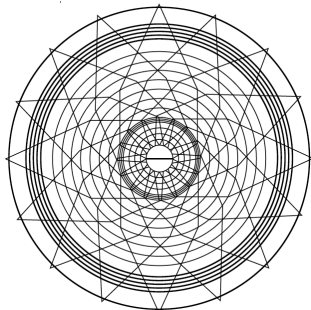
Динамика hh.индекса по России (2019) // сайт «stats.hh.ru» [электронный ресурс]. URL:<https://stats.hh.ru/#hhindex%5Bactive%5D=true>

Дуракова И.Б. (ред.) (2009). Управление персоналом. Москва: ИНФРА-М.

Закон РФ от 27.12.1991 №2124-1 (ред. от 18.14.2018) «О средствах массовой информации»//КонсультантПлюс.

URL:[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/)

Кибанов А.Я., Лукьянова Т.В., Лобачёва А.С. (2015). Планирование карьерного роста. Москва: Государственный университет управления.



## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

*Тенденции карьерного продвижения  
выпускников магистерской программы  
«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»*

Киричѐк П.Н. (2014). Медиафера в системно-целевом измерении // Научные труды Северо-Западного института управления. Т.5. №1 (13): 337-344.

Кривонос А.Д., Киуру К.В. (2018). Методология и методика преподавания дисциплин магистерской программы «Реклама и связи с общественностью». Издание второе, дополненное. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Могилевкин Е.А. (2007). Карьерный рост: диагностика, технологии, тренинг. Монография. Санкт-Петербург: Речь.

Молл Е.Г. (2011). Управление карьерой менеджера. – Санкт-Петербург: Питер.

О том, каким должно быть журналистское образование, как создаются телеканалы и многом другом. Интервью с генеральным директором Общественного Телевидения России Анатолием Лысенко (2017) // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017 №1 [электронный ресурс]. [URL:https://cmd-journal.hse.ru/article/view/4473/4540](https://cmd-journal.hse.ru/article/view/4473/4540)

Ожегов С.И. (2018). Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / Под ред. Л.И. Скворцова. 27-е издание, переработанное. Москва: Мир и образование.

Резник С.Д., Игошина И.А. (2014). Карьерный менеджмент / Под общ. ред. С.Д. Резника. 2-е издание. Москва: ИНФРА-М.

Сидоров В.А. (2015). Медиафера как ценностно образующая субстанция // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. №18 (215): 31-37.

Сидорова Д.Г., Орел А.А. (2014). Основные факторы, влияющие на развитие карьеры и продвижение по карьерной лестнице // APRIORI. Серия: гуманитарные науки. №2: 23.

Сотникова С.И. (2014). Управление карьерой персонала в системе менеджмента современной организации // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. № 3: 60–67.

Таловов В.П. (1990). Журналистское образование в СССР. Ленинград: ЛГУ.

Ушаков Д.Н. (2017). Большой толковый словарь русского языка: современная редакция. Москва: Хит-книга.

Фатеева И.А. (2008). Журналистское образование в России: история, теория, современная практика: Докторская диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. Екатеринбург.

Фатеева И.А. (2007). Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. Челябинск: Челябинский государственный университет.



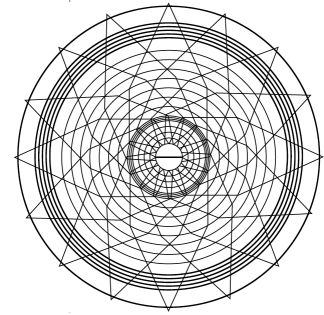
## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

*Тенденции карьерного продвижения*

*выпускников магистерской программы*

*«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»*

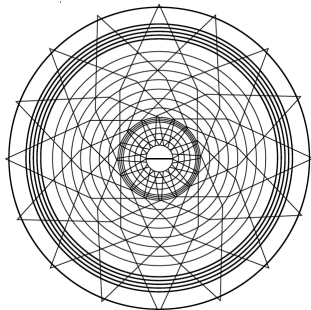


Фатеева И.А. (2018). От школы журналистов при РОСТА к Московскому институту журналистики // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. Т.24. №1 (171): 79-86.

Шапиро С.А. (2015). Управление трудовой карьерой как механизм развития персонала организации. Москва: Берлин: Директ-Медиа.

Salomone P.R. (1996). Tracing Super's Theory of Vocational Development: a 40-Year Retrospective // Journal of Career Development. Vol.22. Iss.3: 167-184.

Super D.E. (1980). A Life-Span, Life-Space Approach to Career Development // Journal of Vocational Behavior. Vol.16. Iss.3: 282-298.



## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

*Тенденции карьерного продвижения  
выпускников магистерской программы  
«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»*

# CAREER ADVANCEMENT TRENDS OF THE HSE MASTER'S PROGRAMME IN MEDIA MANAGEMENT GRADUATES

**Mukhamedshina R.R.**

MA in Media Communications (Kazan, Russia)

[regina\\_muh@mail.ru](mailto:regina_muh@mail.ru)

### **Abstract:**

The paper deals with a problem of employment and further career advancement of graduates from universities producing media managers on the example of the HSE Master's programme in Media management. We conducted a particular empirical study based on a D. Super life-span view of career development and revealed several trends. We surveyed 103 HSE graduates, which completed a Master's programme in Media management from 2010 to 2017. The survey revealed that students, which arrived in Moscow from regions of Russia and CIS countries, tried to find a job immediately after entering the Master's programme because their scholarship is not enough for living in the capital of Russia. Most of them have succeeded to find a job in Moscow or close to Moscow after graduating from university (86%). Some of the graduates return home; some moved to other cities or countries. However, 85% of graduates got their job in the media sphere. HSE Master's programme in Media management graduates are rather fast at reaching a leading position – the average age of such respondents is 28.9, while according to Super's career development theory, they should advance to managerial status at the end of the Establishment stage, i.e., over their 30s. Thus, we recorded 4 to 5 years age shift to the early professionalization of media sphere workers in comparison with Super's model. After studying this case, we can raise a question: whether Super's model is relevant for media manager's job in modern Russia or not?

**Keywords:** career, career advancement, media, media sphere, Super's model

## REFERENCES

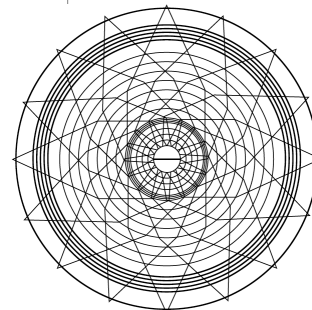
Babaev T.M., Kargina N.V. (2015). Sravnitel'nyj analiz motivacionnoj sfery lyudej, nahodyashchihsy na raznyh etapah razvitiya kar'ery // Vestnik RUDN. Seriya: Psihologiya i pedagogika. N°3: 39-44.

## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

*Тенденции карьерного продвижения  
выпускников магистерской программы*

*«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»*



Borodaj A.D. (2012). Vzaimodejstvie vuzov s rabotodateljami v podgotovke kadrov dlya reklamnoj industrii // Vysshee obrazovanie. №6: 95-100.

Bukanin S. (2014). Prodvizhenie po kar'ernoj lestnice gosudarstvennyh sluzhashchih v Velikobritanii i Rossii: sravnitel'nyj analiz // Kadrovik. №2: 124-128.

Buryak M.A. (2014). Mediasfera: konceptualizaciya ponyatiya // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedenie. ZHurnalistika. №2: 200-212.

Vladimirova T.N. (2015). ZHurnalistskoe obrazovanie: stanovlenie i tendencii razvitiya // Mir obrazovaniya – obrazovanie v mire. №1: 36-43.

Vozchikov V.A. (2007). Mediasfera filosofii obrazovaniya. Bijsk: Bijskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet im. V.M. SHukshina.

Dal' V.I. (1994). Tolkovyj slovar' zhivogo velikoruskogo yazyka. V 4-h tomah. Moskva: Izdatel'skaya gruppa «Progress», «Univers».

Dinamika hh.indeksa po Rossii, 2019.

[URL:https://stats.hh.ru/#hhindex%5Bactive%5D=true](https://stats.hh.ru/#hhindex%5Bactive%5D=true)

Durakova I.B. (red.) (2009). Upravlenie personalom. Moskva: INFRA-M.

Zakon RF ot 27.12.1991 №2124-1 (red. ot 18.14.2018) «O sredstvah massovoj informacii». Konsul'tantPlyus.

[URL:http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/)

Kibanov A.YA., Luk'yanova T.V., Lobachyova A.S. (2015). Planirovanie kar'ernogo rosta. Moskva: Gosudarstvennyj universitet upravleniya.

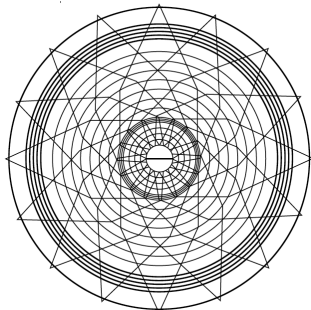
Kirichyok P.N. (2014). Mediasfera v sistemno-celevom izmerenii // Nauchnye trudy Severo-Zapadnogo instituta upravleniya. T.5. №1 (13): 337-344.

Krivososov A.D., Kiuru K.V. (2018). Metodologiya i metodika prepodavaniya disciplin magisterskoj programmy «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu». Izdanie vtoroe, dopolnennoe. – Sankt-Peterburg: Izdatel'stvo Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta.

Mogilevkin E.A. (2007). Kar'ernyj rost: diagnostika, tekhnologii, trening. Monografiya. Sankt-Peterburg: Rech'.

Moll E.G. (2011). Upravlenie kar'eroj menedzhera. – Sankt-Peterburg: Piter.

About the journalistic education, the founding of TV channels and many other things. Interview with Anatoly Lysenko, CEO of Public Television of Russia, 2017. Communications. Media. Design, Volume 2, No1, 2017, [URL:https://cmd-journal.hse.ru/article/view/4473/4540](https://cmd-journal.hse.ru/article/view/4473/4540)



## [Научные статьи]

Мухамедшина Р. Р.

*Тенденции карьерного продвижения  
выпускников магистерской программы  
«Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая Школа Экономики»*

Ozhegov S.I. (2018). Tolkovyj slovar' russkogo yazyka: okolo 100 000 slov, terminov i frazeologicheskikh vyrazhenij / Pod red. L.I. Skvorcova. 27-e izdanie, pererabotannoe. Moskva: Mir i obrazovanie.

Reznik S.D., Igoshina I.A. (2014). Kar'ernyj menedzhment / Pod obshch. red. S.D. Reznika. 2-e izdanie. Moskva: INFRA-M.

Sidorov V.A. (2015). Mediasfera kak cennostno obrazuyushchaya substanciya // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki. №18 (215): 31-37.

Sidorova D.G., Orel A.A. (2014). Osnovnye faktory, vliyayushchie na razvitie kar'ery i prodvizhenie po kar'ernoj lestnice // APRIORI. Seriya: gumanitarnye nauki. №2: 23.

Sotnikova C.I. (2014). Upravlenie kar'eroj personala v sisteme menedzhmenta sovremennoj organizacii // Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Ekonomika. № 3: 60–67.

Talovov V.P. (1990). Zhurnalistskoe obrazovanie v SSSR. Leningrad: LGU.

Ushakov D.N. (2017). Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo yazyka: sovremennaya redakciya. Moskva: Hit-kniga.

Fateeva I.A. (2008). Zhurnalistskoe obrazovanie v Rossii: istoriya, teoriya, sovremennaya praktika: Doktorskaya dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni doktora filologicheskikh nauk. Ekaterinburg.

Fateeva I.A. (2007). Mediaobrazovanie: teoreticheskie osnovy i opyt realizacii. Chelyabinsk: Chelyabinskij gosudarstvennyj universitet.

Fateeva I.A. (2018). Ot shkoly zhurnalistov pri ROSTA k Moskovskomu institutu zhurnalistiki // Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury. T.24. №1 (171): 79-86.

SHapiro S.A. (2015). Upravlenie trudovoj kar'eroj kak mekhanizm razvitiya personala organizacii. Moskva: Berlin: Direkt-Media.

Salomone P.R. (1996). Tracing Super's Theory of Vocational Development: a 40-Year Retrospective // Journal of Career Development. Vol.22. Iss.3: 167-184.

Super D.E. (1980). A Life-Span, Life-Space Approach to Career Development // Journal of Vocational Behavior. Vol.16. Iss.3: 282-298.