



Колесниченко Александр Васильевич

Кандидат филологических наук, доцент

Кафедра периодической печати, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: april-7@yandex.ru

Alexandr V. Kolesnichenko

PhD in Philology, Associate Professor

Department of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: april-7@yandex.ru



Вырковский Андрей Владимирович

Доктор филологических наук, доцент

Кафедра теории и экономики СМИ, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

Andrey V. Vyrkovsky

D.Sc. in Philology, Associate Professor

Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com



Галкина Марина Юрьевна

Кандидат филологических наук, научный сотрудник

Проблемная научно-исследовательская лаборатория комплексного изучения актуальных проблем журналистики, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: marina.galkina@mail.ru

Marina Yu. Galkina

PhD in Philology, Research Fellow

Basic Research Laboratory of Integrated Study of Current Issues of Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: marina.galkina@mail.ru



Образцова Анастасия Юрьевна

Научный сотрудник

Проблемная научно-исследовательская лаборатория комплексного изучения актуальных проблем журналистики, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: obratsova.anastasia@gmail.com

Anastasia Yu. Obratsova

Research Fellow

Basic Research Laboratory of Integrated Study of Current Issues of Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: obratsova.anastasia@gmail.com

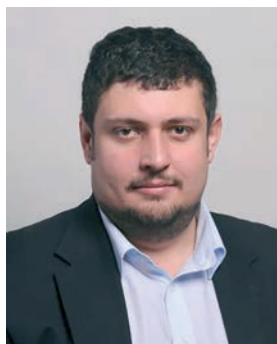


Вартанов Сергей Александрович

Кандидат физико-математических наук, старший научный сотрудник
Проблемная научно-исследовательская лаборатория
комплексного изучения актуальных проблем журналистики,
факультет журналистики, Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва,
ул. Моховая, 9, e-mail: sergvart@gmail.com

Sergey V. Vartanov

PhD in Physics and Mathematics, Senior Research Fellow
Basic Research Laboratory of Integrated Study of Current Issues
of Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow
State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian
Federation, e-mail: sergvart@gmail.com



Смирнов Сергей Сергеевич

Кандидат филологических наук, доцент
Кафедра теории и экономики СМИ, факультет
журналистики, Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация,
г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: smirnov_s@rambler.ru

Sergey S. Smirnov

PhD in Philology, Associate Professor
Department of Media Theory and Economics,
Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University,
9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail:
smirnov_s@rambler.ru

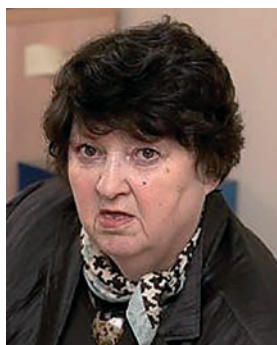


Владимирова Мария Борисовна

Кандидат философских наук, доцент
Кафедра теории и экономики СМИ, факультет
журналистики, Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация,
г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: tvmar2006@mail.ru

Maria B. Vladimirova

PhD in Philosophy, Associate Professor
Department of Media Theory and Economics,
Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University,
9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation,
e-mail: tvmar2006@mail.ru



Фомичева Ирина Дмитриевна

Доктор филологических наук, профессор
Кафедра социологии массовых коммуникаций, факультет
журналистики, Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация,
г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: fomichira@gmail.com

Irina D. Fomichyova

D.Sc. in Philology, Professor
Department of Sociology of Mass Communications,
Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University,
9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation,
e-mail: fomichira@gmail.com

РОССИЙСКИЙ РАДИОЖУРНАЛИСТ И ЕГО РАБОТА: ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИИ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ

Аннотация. Одним из самых малоисследованных аспектов не только в российской, но и зарубежной науке о журналистике является структура мотивации, уровень усталости и удовлетворенности радио-журналистов. Данное исследование построено на опросе журналистов и шеф-редакторов ведущих российских радиостанций и ставит своей целью описать «портрет» современного радиожурналиста с точки зрения его взаимоотношений с профессией. Наше исследование показало, что в целом радиожурналисты удовлетворены как своей работой, так и взаимоотношениями с коллегами и психологическим климатом в редакции. Зарплата является ключевым мотиватором для всех радиожурналистов независимо от возраста, интереса к работе, стремления сделать карьеру и добиться признания либо изменить мир к лучшему. То есть нельзя делить радиожурналистов на работающих за зарплату и работающих за идею. За зарплату работают все, хотя у некоторых к этому прибавляется еще и идея. Загруженность ощущается радиожурналистами как высокая: около половины чувствуют себя физически и психологически вымотанными. При этом крайне распространена практика выполнения рабочих обязанностей в свободное время: думают о темах и материалах более трех четвертей радиожурналистов, готовят материалы — более половины. Среди мужчин-радиожурналистов больше романтиков-идеалистов, женщины же чаще ориентированы на карьерный рост и готовы ради этого и выполнять более сложную работу без соответствующего повышения зарплаты, и предпочесть карьеру в ущерб личной жизни. Еще один выявленный тренд — увеличивающаяся с возрастом демотивированность: более старшие радиожурналисты менее мотивированы интересом к работе, возможностью сделать карьеру, самореализоваться, добиться признания или изменить мир к лучшему. В то же время именно старшие журналисты ощущают себя в редакции максимально комфортно и чаще удовлетворены своей работой, сочетая демотивированность с максимальной приспособленностью.

Ключевые слова. Радиожурналистика, мотивация, удовлетворенность, усталость, эмоциональное выгорание, самореализация.

Информация о статье. Дата поступления 28 апреля 2018 г.; дата принятия к печати 05 июля 2018 г.; дата онлайн-размещения 10 июля 2018 г.

RUSSIAN RADIO JOURNALIST AND THEIR JOB: RESEARCH INTO MOTIVATION AND JOB SATISFACTION

Abstract. The motivation structure, exhaustion level and satisfaction level among the radio journalists are the least researched aspects both in Russian and foreign journalism. This research is based on leading Russian radio stations journalists and managers interviews and is aimed to “portrait” a modern radio journalist from the perspective of his attitude to the job. The research showed, that, in general, journalists are satisfied with both their work and the relationship with coworkers and the psychological climate in the editorial office. The salary is the most important motivator for all the radio journal-

ists regardless age, interest in the job, career ambitions, fame ambitions and willingness to change the world. This means, that journalists can't be divided into those ones working for money and working for an idea. All the journalists work for money, however, some of them work, in addition, for an idea. The radio journalists feel their workload as high: about half of them feel physically and emotionally exhausted. Many journalists do overtime work: three quarters of them think themes and materials over, more than a half of them prepare materials. The male radio journalists tend to be more romantic and idealistic, the female radio journalists are often more career-oriented, and, therefore, ready to perform more difficult work without a pay rise and they prefer career to private life. Another important trend is the correlation of age and demotivation. The older journalists are less motivated by being interested in their job, an opportunity to build a career, realizing their full potential, becoming famous and changing the world for the better. However, at the same time the older journalists feel the most comfortable in the editorial office and are more often satisfied with their work, combining demotivation with the highest adaptability.

Keywords. Radio journalism, motivation, satisfaction, exhaustion, burn-out, self-realisation.

Article info. Received April 28, 2018; accepted July 05, 2018; available online July 10, 2018.

Введение

К концу 2010-х годов российские СМИ оказались в двойном кризисе. Первый кризис имеет глобальный характер и связан с развитием технологий, когда основным каналом передачи информации для значительной части аудитории становится Интернет. В результате происходит перераспределение внимания аудитории и рекламных бюджетов, причем и то, и другое далеко не в пользу СМИ.

Второй кризис связан со стагнацией российской экономики, фактически прекратившей расти после 2008 года. По данным Росстата, в 2017 году физический объем ВВП России даже с учетом присоединения Крыма и Севастополя превысил показатели 2008 года лишь на 5,5%¹.

¹ «Национальные счета», Валовой внутренний продукт, годовые данные (индексы физического объема в % к предыдущему году). URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vvp/vvp-god/tab3.htm.

Объем российского рынка рекламы по данным АКАР в 2017 г. составил 416,5 млрд. рублей (по сравнению с 2008 г. +61,9% в рублях и -17,4% в долларах по курсу на конец года)². Объем рекламы на радио в 2017 г. составил 16,9 млрд. рублей (+29% к 2008 году в рублях и -34,2% в долларах). При этом произошло не только сжатие, но и перераспределение рекламных бюджетов в пользу Интернета, доля которого выросла с 2% в 2008 году до 40% в 2017-м. Доля же прочих рекламоносителей сократилась, доля радио снизилась с 5% до 4% рекламного рынка. Хотя это снижение не так драматично, как в случае с прессой — с 25% до 5%.

Для радиожурналистов происходящее имеет, прежде всего, два следствия. Во-первых, журналистам приходится всё больше работать за всё меньшую (если не в абсолютных

² Объем рекламного рынка России в 2000–2017 гг., млрд руб., без учёта НДС. URL: <http://www.akarussia.ru/node/7849>.

цифрах, то с учетом инфляции и относительно других отраслей) зарплату. Увеличение объемов работы связано как с сокращением численности многих редакций, так и с распространением конвергентности, когда сотрудники помимо подготовки материалов для эфира вынуждены готовить материалы для сайта (тексты, фото, видео). Во-вторых, сокращение рекламных доходов приводит к стесненности журналистов даже формально частных радиостанций в возможности готовить критические выступления или приглашать в эфир персонажей, которые могут не понравиться государственным либо частным спонсорам. Самоцензура касается различных радиостанций в разной степени, но влияет на наполнение эфира в целом.

Это не может не сказаться и на престиже профессии, и на самооценке журналистов, и на отношениях в редакциях, и на мотивации заниматься журналистской деятельностью. И, тем более, это расходится с классическим представлением о журналисте как об идеалисте-правдоребе, уважаемом и высокооплачиваемом профессионале, сочетающем круглосуточную занятость с богемным образом жизни и при этом одержимом стремлением изменить мир к лучшему.

Поэтому ответ на вопрос, зачем люди продолжают в таких условиях заниматься журналистикой и что от этого получают, вовсе не очевиден. Цель данного исследования — выявить соотношение идеалистических и прагматических мотивов в деятельности современных российских журналистов разговорных радиостанций, а также соотнести мотивацию с самооценкой журналистов, с об-

становкой в редакционных коллективах и со стадией карьерного цикла, на которой находится сотрудник.

Гипотезы

Основной гипотезой исследования являлось допущение о существовании статистически значимой взаимосвязи между демографическими, личностными и профессиональными характеристиками радиожурналистов, а также принятой в редакции организационной культурой, с одной стороны, и мотивацией журналистов, а также их карьерными целями, с другой стороны.

В рамках этой гипотезы предполагалось проверить такие допущения:

У различных групп журналистов (корреспонденты и редакторы, мужчины и женщины, различного возраста и с различным опытом работы, с приоритетом карьеры и с приоритетом личной жизни, имеющие и не имеющие высшее журналистское образование) по-разному выражены такие показатели как оценки удовлетворенности работой, физической и психологической усталости, психотипа по шкале «романтик-прагматик», влияния мотиваторов «зарплата», «самореализация», «признание», «карьера», «интерес», уровня комфортности в редакции, степени конкуренции и уровня доверия между сотрудниками, а также приверженности работе. Список мотиваторов составлен по результатам одного из предварительных исследований [1].

У вышеперечисленных групп журналистов существуют значимые различия касательно выполнения рабочих обязанностей в свободное время, а также степени загружен-

ности и реакции на увеличение нагрузки.

В целом по выборке, а также среди вышеперечисленных групп журналистов существуют значимые корреляции между перечисленными выше показателями.

На основе этих корреляций можно выделить типы журналистов с различным мотивационным профилем.

Наложение на эту типологию таких параметров, как возраст и опыт работы, позволит отследить изменение мотивации журналистов с течением времени.

Обзор имеющихся исследований

Мотивы выбора профессии журналиста и отношение к ней в России стали объектом исследования социологии журналистики с 60-х годов прошлого века. Это отражено в работах Л. Г. Свитич и А. А. Ширяевой [2], [3], [4], Л. Г. Свитич [5], [6], С. Пасти [7] и др. Благодаря этому удалось выявить, в частности, изменение в установках журналистов: если в советское время журналистика воспринималась, прежде всего, как литературно-творческая деятельность, то в последние десятилетия на первое место вышла информационная работа, что сблизило российских журналистов с западными. Изменились и причины неудовлетворенности профессией: к спешке, напряжению, аритмии и ненормированному рабочему дню добавились риск преследования, нестабильность заработка и необходимость готовить заказные материалы.

За рубежом в последние годы много внимания уделяется изучению

психологического здоровья журналистов и профилактике эмоционального выгорания, а также выяснению того, как влияют на самочувствие журналистов технологические изменения, происходящие в отрасли. Так исследования S. Reinardy [8] и K. Nikunen [9] рисуют достаточно пессимистичную картину: эмоциональному выгоранию подвержены до трех четвертей журналистов, а технологические перемены вызывают ощущение бесполезности имеющихся навыков и «потери профессии».

Однако структура мотивации журналистов и ее влияние на другие аспекты работы изучены значительно слабее — причем как на Западе, так и в России. Среди отечественных работ можно выделить лишь упомянутый выше блок исследований Л. Г. Свитич и А. А. Ширяевой, а также исследование И. М. Дзялошинского [10]. Однако основная часть исследований Л. Г. Свитич и А. А. Ширяевой была проведена еще в советское время, а второе исследование в большей мере касается общекультурных установок и практик, нежели отдельных аспектов профессиональной деятельности и их связи с мотивацией, а также не включает сегментирование журналистов по социально-демографическим, психологическим и профессионально-статусным признакам.

Существуют также общетеоретические исследования мотивации работников, например, М. Х. Мескона и др. [11], М. Е. Литвака [12] и др., главный вывод которых — разделение сотрудников на увлеченных работой и самореализующихся в ней и на тех, для кого работа — не более чем источник материальных

благ. Применительно к журналистике второе априори считается недо- статком. Так Л. Г. Свитич утверждает, что прагматическая мотивация и использование журналистики в корыстных целях — путь к творческому и личностному краху [6, с. 281]. Однако С. Пасти, изучавшая санкт-петербургское медиа-сообщество конца 1990-х, выявила, что многие журналисты пришли в профессию «больше для извлечения личной выгоды (денег, связей), нежели для гражданского служения» [7, с. 69].

Что же касается исследований радио, то они, в основном, посвящены технологическим аспектам работы радиожурналистов: жанрам и форматам радио, например, исследования Е. Л. Вартановой и др. [13], Д. Н. Фаддеевой [14], Р. Chantler, Р. Stewart [15], S. McHugh [16], способам общения радиоведущего с аудиторией, например, работа Е. В. Халиной [17], влиянию конвергенции на радиожурналистику, например, исследования А. Ю. Крамера [18], В. Anderson [19]; G. Starkey [20]; V. Geller [21]. Развитие радиожурналистики в целом хорошо представлено в работе В. В. Смирнова [22], место радио в глобальной медиа-конкуренции исследовала Г. В. Спиридонова [23], особенности развлекательного радио показаны в работе В. А. Егошкиной [24], потребление радио на работе — в исследовании G. Stachyra [25], влиянием рекламного контента на работу информационных радиостанций занималась С. Muela-Molina и др. [26]. Исследования же мотивации и удовлетворенности радиожурналистов к настоящему времени отсутствуют как в России, так и за рубежом.

Методология

Исследование было проведено методом анкетирования по e-mail. В качестве респондентов выступили корреспонденты и шеф-редакторы (главные продюсеры) самых рейтинговых разговорных (All news), разговорно-информационных (Talk/News) радиостанций (данные по аудитории за январь — июнь 2017, источник — Mediascope), а также самых цитируемых радиостанций (данные компании Медиалогия за октябрь 2017 г.). В исследовании приняли участие сотрудники следующих радиостанций: «Радио Свобода», «Комсомольская правда», «Говорит Москва», «Радио Мир», «Серебряный дождь», «Business FM», «Спутник», «Эхо Москвы», «Спорт FM», «Коммерсантъ FM», «Вести FM».

Мы отправили электронные письма (в некоторых случаях запрос принять участие в исследовании отправлялся в социальной сети facebook) шеф-редакторам с просьбой заполнить анкету и передать ее минимум трем журналистам своей радиостанции. Выборка контролировалась: одна редакция могла делегировать не более восьми респондентов. Опрос проводился в ноябре — декабре 2017 года. Объем выборки корреспондентов составил 43 человека, объем выборки шеф-редакторов, заместителей шеф-редакторов и генеральных продюсеров — 15 человек.

Респондентам предлагалось оценить по десятибалльной шкале (чем выше, тем больше) уровень удовлетворенности, физической и психологической усталости от работы, свой психотип (0 — романтик-идеалист, 10 — прагматик-циник), и силу мотивации таких факторов, как зарплата, карьера, самореализация,

признание, полезность (определялась как «меняю мир к лучшему»), интерес, комфортность рабочей среды, уровни доверия и конкуренции в СМИ. Также оценивалась значимость карьеры и личной жизни для внутреннего комфорта, выявлялось, как часто в свободное от работы время респондент думает о темах и материалах либо занят их подготовкой, и как повлияет на качество материалов увеличение нагрузки на треть.

Кроме того, выявлялась применимость к респонденту таких утверждений:

– я работаю с максимальной отдачей независимо от того, сколько мне платят за данную работу;

– работа для меня — главный источник положительных эмоций;

– во время отпуска я обычно думаю о работе либо занимаюсь повышением квалификации;

– на предложение поработать в выходные отвечу согласием;

– если мне предложат более сложную и ответственную работу без повышения зарплаты, соглашусь, не раздумывая;

– я допускаю для себя проработать в СМИ до пенсии.

Целью приведенных выше утверждений было выделить среди радиожурналистов тех, для кого работа — прежде всего способ самореализации, а не зарабатывания денег. Такие работники постоянно выкладываются, учатся и готовы браться за более сложную работу даже без дополнительной оплаты, так как более сложная работа означает приобретение новых навыков, которые окупятся в стратегической перспективе.

При ответе на некоторые вопросы качество ответов было не всегда одинаковым, поэтому анализируемый объем респондентов варьировался (это отражается в представленных результатах исследования).

Результаты

Оценки по каждому из критериев были разделены на три группы: 0–3, 4–6, 7–10. Это было сделано, чтобы выделить тех, у кого данные качества проявляются в слабой (0–3) и сильной (7–10) степени. Результаты исследований в целом по выборке и по отдельным группам респондентов представлены в таблицах 1–23.

Как видим, удовлетворенность от выполняемой работы растет с возрастом и стажем (табл. 1). При этом менеджеры более удовлетворены, чем рядовые сотрудники, мужчины — больше, чем женщины, а имеющие высшее журналистское образование — меньше, чем в среднем по выборке.

Больше устают от работы менеджеры, молодежь и проработавшие в СМИ от 5 до 10 лет (табл. 2). Высокая усталость менеджеров объяснима. Снижение же усталости с возрастом можно объяснить тем, что журналисты обучаются грамотно распределять силы.

Психологически мужчины и начинающие больше всех «выматываются», менеджеры и женщины — меньше всех (табл. 3). Возможно, это связано с различной психологической устойчивостью разных групп респондентов.

Романтики чаще встречаются среди мужчин, менеджеров и начинающих радиожурналистов (табл. 4). Доля прагматиков растет с возрастом и опытом работы. Последнее

Таблица 1

Удовлетворенность от выполняемой работы (в %)

	0–3	4–6	7–10	Выборка
Все	1,8	17,2	81,0	58
Корреспонденты	2,4	20,9	76,7	43
Шеф-редакторы	0	6,7	93,3	15
Мужчины	3,7	11,1	85,2	27
Женщины	0	22,6	77,4	31
Молодежь до 30 лет	3,6	25,0	71,4	28
Средний возраст 31–40	0	13,3	86,7	15
Старше 40	0	0	100	12
Высшее журналистское образование	0	25,8	74,2	31
Опыт работы в СМИ до 5 лет	9,1	27,3	63,6	11
5–10	0	26,3	73,7	19
Более 10 лет	0	7,4	92,6	27

Таблица 2

Физическая усталость от выполняемой работы (в %)

	0–3	4–6	7–10	Выборка
Все	15,2	41,2	43,6	55
Корреспонденты	16,7	42,9	40,5	42
Шеф-редакторы	7,7	38,5	53,8	13
Мужчины	16,0	48,0	36,0	25
Женщины	13,3	36,7	50,0	30
Молодежь до 30 лет	7,5	37,0	55,5	27
Средний возраст 31–40	33,3	40,0	26,7	15
Старше 40	10,0	50,0	40,0	10
Высшее журналистское образование	10,0	40,0	50,0	30
Опыт работы в СМИ до 5 лет	20,0	30,0	50,0	10
5–10	5,3	36,8	57,9	19
Более 10 лет	20,0	48,0	32,0	25

может быть связано с разочарованием в профессии. Высокая же доля романтиков среди мужчин может быть связана с тем, что в радиожурналисты идут именно мужчины-романтики, а мужчины-прагматики выбирают другие сферы деятельности.

Зарплата важна всем группам журналистов (табл. 5). В меньшей

степени важность зарплаты выражена у мужчин (очевидно, у мужчин — романтиков) и у журналистов старшего возраста, у которых, возможно, наступило понимание, что больших денег в радиожурналистике не заработаешь.

Здесь показатели (табл. 6) примерно одинаковы по всем группам

Таблица 3

Психологическая усталость от выполняемой работы (в %)

	0–3	4–6	7–10	Выборка
Все	13,0	41,4	46,6	58
Корреспонденты	16,3	34,9	48,8	43
Шеф-редакторы	0	60,0	40,0	15
Мужчины	11,2	33,3	55,5	27
Женщины	12,9	48,4	38,7	31
Молодежь до 30 лет	14,3	39,3	46,4	28
Средний возраст 31–40	13,3	40,0	46,7	15
Старше 40	8,3	41,7	50,0	12
Высшее журналистское образование	9,7	41,9	48,4	31
Опыт работы в СМИ до 5 лет	0	36,4	63,6	11
5–10	15,0	45,0	40,0	20
Более 10 лет	14,9	40,7	44,4	27

Таблица 4

Психотип радиожурналистов (в %)

	0–3 (романтик)	4–6	7–10 (прагматик)	Выборка
Все	14,2	55,4	30,4	56
Корреспонденты	12,2	58,5	29,3	41
Шеф-редакторы	20,0	46,7	33,3	15
Мужчины	23,1	50,0	26,9	26
Женщины	6,7	60,0	33,3	30
Молодежь до 30 лет	11,5	65,4	23,1	26
Средний возраст 31–40	20,0	33,3	46,7	15
Старше 40	16,7	50,0	33,3	12
Высшее журналистское образование	3,4	62,1	34,5	29
Опыт работы в СМИ до 5 лет	20,0	60,0	20,0	10
5–10	11,1	61,1	27,8	18
Более 10 лет	14,9	48,1	37,0	27

респондентов, кроме группы «старше 40». Это может являться индикатором наступающего с возрастом разочарования в профессии.

Признание чаще заботит мужчин, чем женщин, и в меньшей степени — имеющих высшее журна-

листское образование и радиожурналистов старше 40 лет (табл. 7). Последнее — также индикатор разочарования в профессии с возрастом.

Здесь (табл. 8) самое интересное — показатели менеджеров, которые разделились на сильно мотиви-

Таблица 5

Влияние зарплаты как мотиватора (в %)

	0–3	4–6	7–10	Выборка
Все	0	27,6	72,4	58
Корреспонденты	0	30,2	69,8	43
Шеф-редакторы	0	20,0	80,0	15
Мужчины	0	44,5	55,5	27
Женщины	0	12,9	87,1	31
Молодежь до 30 лет	0	32,1	67,9	28
Средний возраст 31–40	0	6,7	93,3	15
Старше 40	0	50,0	50,0	12
Высшее журналистское образование	0	22,6	77,4	31
Опыт работы в СМИ до 5 лет	0	22,6	77,4	11
5–10	0	15,8	84,2	19
Более 10 лет	0	29,6	70,4	27

Таблица 6

Влияние самореализации как мотиватора (в %)

	0–3	4–6	7–10	Выборка
Все	1,7	21,1	77,2	57
Корреспонденты	0	23,3	76,7	43
Шеф-редакторы	7,1	14,3	78,6	14
Мужчины	3,7	22,2	74,1	27
Женщины	0	20,0	80,0	30
Молодежь до 30 лет	0	17,9	82,1	28
Средний возраст 31–40	7,1	14,3	78,6	14
Старше 40	0	41,7	58,3	12
Высшее журналистское образование	0	26,7	73,3	30
Опыт работы в СМИ до 5 лет	0	18,2	81,8	11
5–10	0	21,1	78,9	19
Более 10 лет	3,8	23,1	73,1	26

рованных карьерой и не мотивированных ею. Также видно ослабление карьеры как мотиватора у радиожурналистов старшего возраста.

С возрастом полезность также мотивирует меньше (табл. 9). Примечательно, что женщины мотивированы полезностью выше, чем мужчины.

Мотивированность интересом — одна из самых высоких в работе радиожурналистов (табл. 10). Сильнее выражена у менеджеров, слабее всего — у журналистов старшего возраста.

Все группы респондентов воспринимают рабочую среду как комфортную (табл. 11). Примеча-

Таблица 7

Влияние признания как мотиватора (в %)

	0–3	4–6	7–10	Выборка
Все	18,6	37,0	44,4	54
Корреспонденты	17,2	40,5	42,3	42
Шеф-редакторы	25,0	25,0	50,0	12
Мужчины	15,4	30,8	53,8	26
Женщины	21,4	42,9	35,7	28
Молодежь до 30 лет	18,6	33,3	48,1	27
Средний возраст 31–40	14,3	50,0	35,7	14
Старше 40	27,3	27,3	45,4	11
Высшее журналистское образование	24,1	41,4	34,5	29
Опыт работы в СМИ до 5 лет	18,2	36,4	45,4	11
5–10	11,2	44,4	44,4	18
Более 10 лет	20,9	33,3	45,8	24

Таблица 8

Влияние карьеры как мотиватора (в %)

	0–3	4–6	7–10	Выборка
Все	11,2	40,7	48,1	54
Корреспонденты	7,3	48,8	43,9	41
Шеф-редакторы	23,1	15,4	61,5	13
Мужчины	15,3	46,2	38,5	26
Женщины	7,2	35,7	57,1	28
Молодежь до 30 лет	3,7	33,3	63,0	27
Средний возраст 31–40	14,3	57,1	28,6	14
Старше 40	27,3	36,4	27,3	11
Высшее журналистское образование	10,4	37,9	51,7	29
Опыт работы в СМИ до 5 лет	0	36,4	63,6	11
5–10	0	44,5	55,5	18
Более 10 лет	20,8	41,7	37,5	24

тельны более высокие показатели у менеджеров и у журналистов старшего возраста. Последнее может быть связано с хорошей адаптацией в редакционном коллективе.

Редакционная среда в целом воспринимается как низко или средне конкурентная (табл. 12). Сильнее

воспринимают конкуренцию начинающие радиожурналисты.

Уровень доверия в редакции воспринимается как высокий либо средний всеми группами респондентов (табл. 13).

Для большинства радиожурналистов выполнение рабочих обязанностей в свободное время стало

Таблица 9

Влияние полезности как мотиватора (в %)

	0–3	4–6	7–10	Выборка
Все	15,4	34,6	50,0	52
Корреспонденты	14,7	34,1	51,2	41
Шеф-редакторы	18,2	36,4	45,4	11
Мужчины	16,0	40,0	44,0	25
Женщины	14,9	29,6	55,5	27
Молодежь до 30 лет	14,9	29,6	55,5	27
Средний возраст 31–40	7,1	42,9	50,0	14
Старше 40	33,3	33,4	33,3	9
Высшее журналистское образование	13,8	34,5	51,7	29
Опыт работы в СМИ до 5 лет	27,4	36,3	36,3	11
5–10	5,6	33,3	61,1	18
Более 10 лет	18,2	36,4	45,4	22

Таблица 10

Влияние интереса как мотиватора (в %)

	0–3	4–6	7–10	Выборка
Все	1,8	9,3	88,9	54
Корреспонденты	2,4	11,9	85,7	42
Шеф-редакторы	0	0	100	12
Мужчины	0	16,0	84,0	25
Женщины	3,4	3,4	93,2	29
Молодежь до 30 лет	3,7	3,7	92,6	27
Средний возраст 31–40	0	7,1	92,9	14
Старше 40	0	27,3	72,7	11
Высшее журналистское образование	3,4	6,9	89,7	29
Опыт работы в СМИ до 5 лет	9,1	0	90,9	11
5–10	0	5,6	94,4	18
Более 10 лет	0	16,7	83,3	24

обычным делом (табл. 15). При этом журналисты старшего возраста занимаются этим реже, чем другие их коллеги.

Большинство журналистов признали, что не в состоянии сохранить качество работы при увеличении нагрузки на треть (табл. 16). Устойчивость журналистов растет с возраст-

том и снижается при наличии высшего журналистского образования.

Карьера важнее для женщин, молодежи и имеющих высшее журналистское образование, личная жизнь — для мужчин и радиожурналистов старшего возраста (табл. 17). В случае с женщинами и имеющими высшее журналистское образование

Таблица 11

Оценка уровня комфортности рабочей среды (в %)

	0–3	4–6	7–10	Выборка
Все	0	10,5	89,5	57
Корреспонденты	0	14,3	85,7	42
Шеф-редакторы	0	0	100	15
Мужчины	0	7,7	92,3	26
Женщины	0	12,9	87,1	31
Молодежь до 30 лет	0	14,3	85,7	28
Средний возраст 31–40	0	13,3	86,7	15
Старше 40	0	0	100	12
Высшее журналистское образование	0	12,9	87,1	31
Опыт работы в СМИ до 5 лет	0	9,1	90,9	11
5–10	0	15,8	84,2	19
Более 10 лет	0	7,4	92,6	27

Таблица 12

Оценка уровня конкурентности в редакции (в %)

	0–3	4–6	7–10	Выборка
Все	40,4	49,1	10,5	57
Корреспонденты	45,3	47,6	7,1	42
Шеф-редакторы	26,7	53,3	20,0	15
Мужчины	38,5	57,7	3,8	26
Женщины	41,9	41,9	16,2	31
Молодежь до 30 лет	42,9	42,9	14,2	28
Средний возраст 31–40	53,3	40,0	6,7	15
Старше 40	25,0	66,7	8,3	12
Высшее журналистское образование	41,9	41,9	16,2	31
Опыт работы в СМИ до 5 лет	36,4	45,4	18,2	11
5–10	47,4	42,1	10,5	19
Более 10 лет	33,3	59,3	7,4	27

важность карьеры может объясняться тем, что в радиожурналистику идет особый тип людей. Возрастная же динамика свидетельствует о смене приоритетов в процессе работы.

Мужчины и журналисты старшего возраста склонны максималь-

но выкладываться только при соответствующем вознаграждении (табл. 18).

Работа является главным источником положительных эмоций у меньшинства радиожурналистов, главным образом, у начинающих (табл. 19).

Таблица 13

Оценка уровня доверия в редакции (в %)

	0–3	4–6	7–10	Выборка
Все	1,7	28,1	70,2	57
Корреспонденты	2,3	31,0	66,7	42
Шеф-редакторы	0	20,0	80,0	15
Мужчины	0	34,6	65,4	26
Женщины	3,2	22,6	74,2	31
Молодежь до 30 лет	3,6	25,0	71,4	28
Средний возраст 31–40	0	26,7	73,3	15
Старше 40	0	33,3	66,7	12
Высшее журналистское образование	3,9	21,9	74,2	31
Опыт работы в СМИ до 5 лет	0	0	100	11
5–10	5,3	36,8	57,9	19
Более 10 лет	0	33,3	66,7	27

Таблица 14

Думают о темах и материалах в свободное время (в %)

	Не чаще несколь- ких раз в год	Несколь- ко раз в месяц	Несколь- ко раз в неделю либо каждый день	Выборка
Все	8,8	10,5	81,7	57
Корреспонденты	7,1	9,5	83,4	42
Шеф-редакторы	6,7	13,3	80,0	15
Мужчины	11,5	15,4	73,1	26
Женщины	3,2	6,5	90,3	31
Молодежь до 30 лет	3,6	7,2	89,2	28
Средний возраст 31–40	14,4	7,2	78,4	14
Старше 40	8,4	25	66,6	12
Высшее журналистское образование	3,2	6,4	90,4	31
Опыт работы в СМИ до 5 лет	9,1	0	90,9	11
5–10	0	10,5	89,5	19
Более 10 лет	7,6	15,4	77,0	26

Согласно данным, представленным в табл. 20, думают о работе во время отпуска, главным образом, начинающие журналисты.

Большинство радиожурналистов готовы работать в выходные, и чем сотрудник моложе, тем эта готовность выше (табл. 21).

Таблица 15

Готовят материалы в свободное время (в %)

	Не чаще несколь- ких раз в год	Несколь- ко раз в месяц	Несколь- ко раз в неделю либо каждый день	Выборка
Все	25,9	19,0	55,1	58
Корреспонденты	25,6	23,3	51,1	43
Шеф-редакторы	26,6	6,8	66,6	15
Мужчины	29,6	18,5	51,9	27
Женщины	22,6	19,4	58,0	31
Молодежь до 30 лет	21,6	21,6	56,8	28
Средний возраст 31–40	33,3	13,3	53,4	15
Старше 40	33,3	25	41,7	12
Высшее журналистское образование	22,6	19,4	58,0	31
Опыт работы в СМИ до 5 лет	18,2	27,3	54,5	11
5–10	21,0	15,8	63,2	19
Более 10 лет	29,6	18,5	51,9	27

Таблица 16

**Качество материалов при увеличении
нагрузки на треть (в %)**

	Не изме- нится	Ухуд- шится незначи- тельно	Ухуд- шится сильно	Всего
Все	31,6	50,9	17,5	57
Корреспонденты	35,7	45,2	19,1	42
Шеф-редакторы	20	66,7	13,3	15
Мужчины	44,4	44,4	11,2	27
Женщины	20	56,7	23,3	30
Молодежь до 30 лет	18,5	55,5	16	27
Средний возраст 31–40	46,7	40	13,3	15
Старше 40	50	50	0	12
Высшее журналистское образование	20	56,7	23,3	30
Опыт работы в СМИ до 5 лет	9,1	72,7	18,2	11
5–10	22,2	50	27,8	18
Более 10 лет	44,4	48,1	7,5	27

Таблица 17

Важность карьеры и личной жизни (в %)

	Важнее карьера	Важнее личная жизнь	Одинаково важны обе	Всего
Все	43,9	33,3	22,8	57
Корреспонденты	47,7	33,3	19,0	42
Шеф-редакторы	33	33	33	15
Мужчины	26,9	53,8	19,3	26
Женщины	58,0	16,1	25,9	31
Молодежь до 30 лет	57,1	17,9	25,0	28
Средний возраст 31–40	40	27	33	15
Старше 40	25	66,7	8,3	12
Высшее журналистское образование	58,1	16,1	25,8	31
Опыт работы в СМИ до 5 лет	36,4	27,2	36,4	11
5–10	68,4	15,8	15,8	19
Более 10 лет	25,9	51,8	22,3	27

Таблица 18

Применимость утверждения о работе с максимальной отдачей независимо от зарплаты (в %)

	Да	Нет
Все	59,6	40,4
Корреспонденты	52,4	47,6
Шеф-редакторы	80	20
Мужчины	42,3	57,7
Женщины	74,2	25,8
Молодежь до 30 лет	75	25
Средний возраст 31–40	46,7	53,3
Старше 40	33,3	66,7
Высшее журналистское образование	74,2	25,8
Опыт работы в СМИ до 5 лет	90,9	9,1
5–10	68,4	31,6
Более 10 лет	44,4	55,6

Женщины чаще склонны выполнять более сложную работу исключительно ради приобретения новых навыков, чем мужчины, а с возрас-

том подобная готовность снижается (табл. 22).

До пенсии готовы проработать все женщины и лишь девятая часть

Таблица 19

Применимость утверждения о том, что работа является главным источником положительных эмоций (в %)

	Да	Нет
Все	22,8	77,2
Корреспонденты	23,8	76,2
Шеф-редакторы	20,0	80,0
Мужчины	15,4	84,6
Женщины	29,0	71,0
Молодежь до 30 лет	32,1	67,9
Средний возраст 31–40	14,3	85,7
Старше 40	16,7	83,3
Высшее журналистское образование	29,0	71,0
Опыт работы в СМИ до 5 лет	36,4	63,6
5–10	26,3	73,7
Более 10 лет	15,4	84,6

Таблица 20

Применимость утверждения о том, что во время отпуска респондент думает о работе (в %)

	Да	Нет
Все	28,6	71,4
Корреспонденты	34,1	65,9
Шеф-редакторы	13,3	86,7
Мужчины	11,5	88,5
Женщины	43,3	56,7
Молодежь до 30 лет	48,1	51,9
Средний возраст 31–40	21,4	78,6
Старше 40	0	100
Высшее журналистское образование	43,3	56,7
Опыт работы в СМИ до 5 лет	45,4	54,6
5–10	44,4	55,6
Более 10 лет	11,5	88,5

мужчин, все молодые радиожурналисты и никто из журналистов старшего возраста (табл. 23). Подобное разделение связано с ощущением перспектив профессии и своих собственных перспектив в ней. С возрастом приходит понимание о необходи-

мости менять профессию либо зарабатывать на старость в другом месте.

Был также проведен корреляционный анализ полученных результатов. Далее (табл. 24) представлены наиболее значимые корреляции (выше 0,3).

Таблица 21

**Применимость утверждения о быстром согласии
поработать в выходные (в %)**

	Да	Нет
Все	78,9	21,1
Корреспонденты	74,4	25,6
Шеф-редакторы	92,9	7,1
Мужчины	65,4	34,6
Женщины	90,3	9,7
Молодежь до 30 лет	89,3	10,7
Средний возраст 31-40	66,7	33,3
Старше 40	66,7	33,3
Высшее журналистское образование	90,3	9,7
Опыт работы в СМИ до 5 лет	100	0
5–10	84,2	15,8
Более 10 лет	69,2	30,8

Таблица 22

**Применимость утверждения о готовности взяться
за более сложную работу без повышения зарплаты (в %)**

	Да	Нет
Все	45,6	54,4
Корреспонденты	50,0	50,0
Шеф-редакторы	33,3	66,7
Мужчины	26,9	73,1
Женщины	61,3	38,7
Молодежь до 30 лет	67,9	32,1
Средний возраст 31–40	46,7	53,4
Старше 40	0	100,0
Высшее журналистское образование	61,3	38,7
Опыт работы в СМИ до 5 лет	90,9	9,1
5–10	47,4	52,6
Более 10 лет	25,9	74,1

То есть чем старше радиожурналист, тем больше шансов, что им окажется мужчина, что он не имеет высшего журналистского образования, чаще думает о работе в свободное время и повышает квалификацию в отпуске, более удовлетворен работой и в то же время менее мо-

тивирован карьерой. Последнее, возможно, связано с достижением карьерного потолка.

Гендер (женщины) влияет только на получение высшего журналистского образования (корреляция 0,523). Высшее журналистское образование, в свою очередь, отрица-

Таблица 23

Готовность проработать в СМИ до пенсии (в %)

	Да	Нет
Все	59,6	40,4
Корреспонденты	64,3	35,7
Шеф-редакторы	46,7	53,3
Мужчины	11,5	88,5
Женщины	100	0
Молодежь до 30 лет	100	0
Средний возраст 31–40	40,0	60,0
Старше 40	0	100
Высшее журналистское образование	100	0
Опыт работы в СМИ до 5 лет	90,9	9,1
5–10	100	0
Более 10 лет	20,0	80,0

Таблица 24

Значимые корреляции с возрастом

Параметр	Показатели
Пол женский	-0,393
Высшее журналистское образование	-0,45
Думаю о темах и материалах в свободное время	0,354
В отпуске повышаю квалификацию	0,347
Удовлетворенность	0,316
Карьера	-0,384

Таблица 25

Значимые корреляции с опытом работы

Параметр	Показатель
Работаю с максимальной отдачей независимо от зарплаты	0,33
Работа – главный источник положительных эмоций	0,352
В отпуске думаю о темах	0,445
Готов проработать до пенсии	0,339
Удовлетворенность	0,305
Карьера	-0,473

тельно коррелирует с восприятием работы как главного источника положительных эмоций (-0,444), а также с работой в свободное время (думать

о темах и материалах — -0,402, готовить материалы — -0,424). То есть имеющие высшее журналистское образование мотивированы слабее,

Таблица 26

Корреляция между мотиваторами

	Зарплата	Самореализация	Признание	Карьера	Полезность	Интерес
Зарплата	1	,312	,154	,175	,203	,358
Самореализация	,312	1	,231	,273	,183	,502
Признание	,154	,231	1	,716	,048	,111
Карьера	,175	,273	,716	1	,101	,293
Полезность	,203	,183	,048	,101	1	,286
Интерес	,358	,502	,111	,293	,286	1

чем те, кто пришел в профессию с другим образованием.

Удовлетворенность от работы коррелирует с зарплатой как мотиватором (0,396), физическая усталость — с психологической (0,366), физически также сильнее устают мотивированные карьерой (0,387) и интересом (0,330), психологически — мотивированные карьерой (0,345). Не исключено, что лучшие работники сильнее «выматываются».

Здесь (табл. 26) видна сильная связь интереса с самореализацией и признания с карьерой. Также примечательна связь зарплаты с интересом и самореализацией, что указывает на прагматичность радиожурналистов. Еще более примечательно отсутствие значимой корреляции между большинством мотиваторов, что не позволяет вывести четкие типы радиожурналистов в зависимости от мотивации.

Выводы и дискуссия

Гипотезы исследования подтвердились частично. Так, выявилось четкое изменение мотивации с возрастом радиожурналистов. Чем старше радиожурналист, тем больше шансов, что перед нами — праг-

матик, приспособившийся к условиям работы в конкретной редакции, не желающий выкладываться без дополнительного вознаграждения и трезво смотрящий на свои карьерные перспективы или, точнее, на их отсутствие.

Выражены различия и между мужчинами и женщинами: среди первых больше тех, кто считает себя романтиками, вторые, напротив, более склонны к работе на перспективу и более преданны профессии, готовы оставаться в ней всю жизнь.

Что же касается типов журналистов, то достоверно был выявлен один тип: уставший пожилой профессионал, великолепно адаптировавшийся в редакции и удовлетворенный своей работой, однако не готовый выкладываться без соответствующего вознаграждения и не мотивированный ни карьерными перспективами, ни стремлением самореализоваться либо изменить мир.

Кроме того, мотивированность среди не имеющих высшее журналистское образование выше, чем среди имеющих его. Это может означать, что пришедшие в профессию без профильного образования — это чаще всего именно журналисты по

призванию. Также высока мотивированность среди начинающих журналистов, но это может быть связано как с идеалистическим восприятием профессии, так и со стремлением утвердиться в редакции.

Редакционная среда воспринимается как комфортная, доверительная и низкоконкурентная. В то же время более трети корреспондентов и большинство медиаменеджеров не допускают для себя проработать

в СМИ до пенсии. То есть распространено восприятие журналистики как профессии промежуточной и нестабильной.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на региональную журналистику, на выявление мотивации и удовлетворенности сотрудников региональных радиостанций, а также на поиск значимых различий между регионами и выявление причин этих различий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вырковский А. Профессиональные и личные качества российских журналистов: оценка менеджеров печатных и интернет-СМИ / А. Вырковский, А. Лавренова // Меди@льманах. — 2015. — № 2. — С. 49–56.
2. Свитич Л. Г. Журналист и его работа (методологические основы и результаты конкретно-социологического исследования) / Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева. — М.: Изд-во МГУ, 1979. — 191 с.
3. Свитич Л. Г. Профессиональное развитие будущего журналиста / Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева. — М.: Изд-во МГУ, 1989. — 250 с.
4. Свитич Л. Г. Журналист. Социологические и социопсихологические исследования / Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева, И. М. Дзялошинский. — М.: Изд-во МГУ, 1994. — 200 с.
5. Свитич Л. Г. Как повысить эффективность журналистской работы / Л. Г. Свитич. — М.: Изд-во МГУ, 1987. — 293 с.
6. Свитич Л. Г. Социология журналистики / Л. Г. Свитич. — М.: Юрайт, 2015. — 397 с.
7. Пасти С. Российский журналист в контексте перемен (медиа Санкт-Петербурга). — Тампере: University of Tampere, 2004. — 170 с.
8. Reinardy S. Newspaper journalism in crisis: Burnout on the rise, eroding young journalists' career and commitment / S. Reinardy. // *Journalism*. — 2011. — Vol. 1, no.1. — P. 33-50.
9. Nikunen K. Losing my profession: Age, experience and expertise in the changing newsrooms / K. Nikunen // *Journalism*. 2014. — Vol. 15, no. 7. — P. 868–888.
10. Дзялошинский И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности / И. М. Дзялошинский. — М.: Восток, 1996. — 300 с.
11. Мескон М. Х. Основы менеджмента. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М.: Дело, 2007 — 704 с.
12. Литвак М. Е. Командовать или подчиняться? Психология управления / М. Е. Литвак. — Ростов-н/Д.: Феникс, 2001 — 381 с.
13. Вартанова Е. Л. Индустрия российских медиа: цифровое будущее / Е. Л. Вартанова [и др.]. — М.: МедиаМир, 2017. — 160 с.
14. Фаддеева Д. Н. Интерактивные шоу и мифы как формирование имиджа коммерческой радиостанции / Д. Н. Фаддеева // Проблемы современного радиовещания. — М.: РУДН, 2016. — С. 168–172.
15. Chantler P., Stewart P. Essential Radio Journalism: How to Produce and Present Radio News. / P. Chantler, P. Stewart. — London: Methuen Drama, 2009. — 288 p.
16. McHugh S. Audio Storytelling Unlocking the Power of Audio to Inform, Empower and Connect / S. McHugh. // *Asia Pacific Media Educator*. — 2014. — Vol. 24, iss 2. — P. 141–156 DOI: 10.1177/1326365X14555277.
17. Халина Е. В. Особенности активной интеракции на современном разговорном радио / Е. В. Халина // Журналистский ежегодник. — 2013. — № 2-2. — С. 18–19.

18. Крамер А. Ю. Радиожурналистика в эпоху конвергенции [Электронный ресурс] / А. Ю. Крамер // Медиаскоп. — 2017. Вып. 1. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2281>.
19. Anderson B. News Flash: Journalism, Infotainment and the Bottom-Line Business of Broadcast News / B. Anderson. — San Francisco : Jossey-Bass, 2004 — 288 p.
20. Starkey G. Radio: The resilient medium in today's increasingly diverse multiplatform media environment Bournemouth University / G. Starkey // Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. —2017. — Vol. 23(6). — P. 660–670. DOI: 10.1177/1354856516673354
21. Geller V. Beyond Powerful Radio: A Communicator's Guide to the Internet Age—News, Talk, Information & Personality. / V. Geller. — New York : Routledge, 2012. — 536 p.
22. Смирнов В. В. Жанровая система радиожурналистики: История. Теория. Особенности функционирования / В. В. Смирнов. — Ростов н/Д., 2006. — 471 с.
23. Спиридонова Г. В. Радио в глобальной медиаконкуренции / Г. В. Спиридонова. // Всероссийский журнал научных публикаций. — 2013. — № 2(17). — С. 25–27.
24. Егошкина В. А. Прагмастилистическая специфика развлекательного радиийного дискурса / В. А. Егошкина // Коммуникативные исследования. — 2014. — № 2. — С. 181–188.
25. Stachyra G. Radio in the workplace: a liminal medium between work and leisure. / G. Stachyra // Media Culture & Society. — 2015 — Vol. 37(2). — P. 270–287 DOI: 10.1177/0163443714557984.
26. Muela-Molina C., Martin-Santana J., Reinares-Lara. E. Journalists as radio advertising endorsers in news or talk radio stations / C. Muela-Molina, J. Martin-Santana, E. Reinares-Lara // Journalism. — 2018. — No. 1. — P. 19–39. DOI: 10.1177/1464884917753785.

REFERENCES

1. Vyrkovskii A. Professional and Personal Qualities of Russian Journalists: an Assessment by Print and Online Media Managers. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2015, no 2, pp. 49–56.
2. Svitich L. G., Shiryayeva A. A. *Zhurnalist i ego rabota (metodologicheskie osnovy i rezul'taty konkretno-sotsiologicheskogo issledovaniya)* [The journalist and their job (methodological basis and findings of specific sociological research)]. Lomonosov Moscow State University Publ., 1979. 191 p.
3. Svitich L. G., Shiryayeva A. A. *Professional'noe razvitie budushchego zhurnalista* [Professional development of a future journalist]. Lomonosov Moscow State University Publ., 1989. 250 p.
4. Svitich L. G., Shiryayeva A. A., Dzyaloshinskii I. M. *Zhurnalist. Sotsiologicheskie i sotsiopsikhologicheskie issledovaniya* [Journalist. Sociological and socio-psychological studies]. Lomonosov Moscow State University Publ., 1994. 200 p.
5. Svitich L. G. *Kak povysit' effektivnost' zhurnalistskoi raboty* [How to make the journalist's work more effective]. Lomonosov Moscow State University Publ., 1987. 293 p.
6. Svitich L. G. *Sotsiologiya zhurnalistiki* [Sociology of Journalism]. Yurait Publ., 2015. 397 p.
7. Pasti S. *Rossiiskii zhurnalist v kontekste peremen (media Sankt-Peterburga)* [The Russian journalist in the context of changes (the media of Saint-Petersburg)]. Tampere, University of Tampere Publ., 2004. 170 p. (in Russian).
8. Reinardy S. Newspaper journalism in crisis: Burnout on the rise, eroding young journalists' career and commitment. *Journalism*, 2011, vol. 1, no.1, pp. 33-50.
9. Nikunen K. Losing my profession: Age, experience and expertise in the changing newsrooms. *Journalism*, 2014, vol. 15, no. 7, pp. 868-888.
10. Dzyaloshinskii I. M. *Rossiiskii zhurnalist v posttotalitarnuyu epokhu. Nekotorye osobennosti lichnosti i professional'noi deyatel'nosti* [The Russian journalist in the post-totalitarian era. Personality and career aspects]. Moscow. : Vostok Publ., 1996. 300 p.
11. Mescon M. H., Albert M., Khedouri F. *Management*. Harper y Row, Publishers, 1981. 714 p. (Russ ed.: Meskon M. Kh. *Osnovy menedzhmenta*. Moscow, Delo Publ., 2007. 704 p.).
12. Litvak M. E. *Komandovat' ili podchinyat'sya? Psikhologiya upravleniya* [To command or obey? Psychology of Management]. Rostov-on-Don, Feniks Publ., 2001. 381 p.

13. Vartanova E. L., Vyrkovskii A. V., Makeenko M. I., Smirnov S. S. *Industriia rossiiskikh media: tsifrovoe budushchee* [The Russian media industry: the digital future]. Moscow, MediaMir Publ., 2017. 160 p.

14. Faddeeva D. N. Interactive shows and myths as image-making for a commercial radio-station. *Problemy sovremennogo radioveshchaniya. Materialy II Vserossiiskoi studentcheskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Issues of the modern radio broadcasting. Publications of the 2nd Russian student conference]. Moscow, People's Friendship University of Russia Publ., 2016, pp. 168–172. (In Russian).

15. Chantler P., Stewart P. *Essential Radio Journalism: How to Produce and Present Radio News*. London, Methuen Drama, 2009. 288 p.

16. McHugh S. Audio Storytelling Unlocking the Power of Audio to Inform, Empower and Connect. *Asia Pacific Media Educator*, 2014, vol. 24, iss 2, pp. 141–156. DOI: 10.1177/1326365X14555277.

17. Халина Е. В. Active interaction features of the modern radio talk. *Zhurnalistskii ezhegodnik = Journalistic Yearbook*, 2013, № 2-2, pp. 18–19. (In Russian).

18. Kramer A. Yu. Radio Journalism in the era of convergence. *Mediascope*, 2017, no. 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/2281>. (In Russian).

19. Anderson B. *News Flash: Journalism, Infotainment and the Bottom-Line Business of Broadcast News*. San Francisco, Jossey-Bass, 2004. 288 p.

20. Starkey G. Radio: The resilient medium in today's increasingly diverse multi-platform media environment Bournemouth University. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2017, vol. 23(6), pp. 660–670. DOI: 10.1177/1354856516673354.

21. Geller V. *Beyond Powerful Radio: A Communicator's Guide to the Internet Age—News, Talk, Information & Personality*. New York, Routledge, 2012. 536 p.

22. Smirnov V. V. *Zhanrovaya sistema radiozhurnalistiki: Istoriya. Teoriya. Osobennosti funktsionirovaniya* [The genre system of radio journalism: History. Theory. Aspects of functioning]. Rostov-on-Don, 2006. 471 p.

23. Spiridonova G. V. The radio in the framework of the global media competition. *Vserossiiskii zhurnal nauchnykh publikatsii = Russian Journal of Scientific Publications*, 2013, no. 2(17), pp. 25–27. (In Russian).

24. Egoshkina V. A. *Pragma-stylistic aspects of the radio entertainment discourse. Kommunikativnye issledovaniya = Communication studies*, 2014, no. 2, pp. 181–188. (In Russian).

25. Stachyra G. Radio in the workplace: a liminal medium between work and leisure. *Media Culture & Society*, 2015, vol. 37(2), pp. 270–287. DOI: 10.1177/0163443714557984.

26. Muela-Molina C., Martin-Santana J., Reinares-Lara. E. Journalists as radio advertising endorsers in news or talk radio stations. *Journalism*, 2018, no. 1, pp. 19–39. DOI: 10.1177/1464884917753785.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Колесниченко А. В. Российский радиожурналист и его работа: исследование мотивации и удовлетворенности / А. В. Колесниченко, А. В. Вyrkovskii, М. Ю. Галкина, А. Ю. Образцова, С. А. Вартанов, С. С. Смирнов, М. Б. Владимiroва, И. Д. Фомичева // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 3. — С. 394–417. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).394-417.

FOR CITATION

Kolesnichenko A. V., Vyrkovskiy A. V., Galkina M. Yu., Obratztsova A. Yu., Vartanov S. V., Smirnov S. S., Vladimirova M. B., Fomichyova I. D. Russian Radio Journalist and Their Job: Research into Motivation and Job Satisfaction. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 3, pp. 394–417. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).394-417.