

Внештатный труд в медиаиндустрии как результат развития цифровой экономики

Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна

Бронтвейн Софья Игоревна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: brontvein.sonya@yandex.ru

Концепция креативных индустрий появилась в результате развития постмодернистских подходов к индустрии культуры, которые выдвинули интеллектуальный труд, культ знаний и творческую самореализацию на первый план. В основе такого типа экономики лежат новые компьютерные и информационные технологии, большие объемы накопленных знаний и постоянная потребность в новых, проектное мышление, творческое мышление и сосредоточение на реализации их в практике, а не в теории. [1] [2] [3] [4]

Следствием развития цифровой экономики становятся креативные индустрии, которые объединяют все предприятия информационно-коммуникационного и культурного комплексов. Медиаиндустрия, как часть креативных индустрий, также существует в рамках цифровой экономики, ориентируясь все больше на качество, творческий подход и самозанятость. [6]

Цифровая экономика вынуждает медиакомпании и медиаспециалистов менять свое отношение к трудовой деятельности и модернизировать системы поиска вакансий и трудоустройства, найма на работу, организации труда. Определение самого понятия «труд», изменяющегося в современной цифровой реальности, и понятия «самозанятости» — это крайне актуальный вопрос для медиаиндустрии. [6]

Основными факторами появления цифровой экономики являются новые компьютерные и информационные технологии и концептуально новый тип сотрудников — digital-специалисты, которые не состоят в штате ни одной из компаний, не являются членами профессиональных союзов. Зачастую основной доктриной, регулирующей их трудовую деятельность, становятся творческий подход и готовность генерировать свежие, актуальные идеи. [5]

Западные исследователи для описания и идентификации подобных сотрудников используют понятия free labour и creative labour, которые пока что не получили точных определений и значений в русском языке в контексте современной реальности цифровой экономики.

Понятие free labour — свободный труд при дословном переводе, или внештатный труд, как перевод наиболее близкий по значению — характеризует тех сотрудников, которые работают по своему индивидуальному графику, сдельной оплате труда, самостоятельно выстраивают свой рабочий день и планируют развитие своей карьеры. Creative labour — креативный труд при дословном переводе — это основной запрос креативных индустрий при поиске сотрудника. Эти два понятия могут быть применимы как в симбиозе, так и по отдельности. [7] [8] [9]

Основными преимуществами внештатного труда являются гибкий график, автономия, саморазвитие, творческая составляющая, возможность самостоятельно выбирать заказы и предлагать свои идеи и реализовывать их, а в следствии этого более высокое качество исполнения работы, так как специалист выполняет только те задачи, которые ему лично интересны и проявляет творческий подход, и не связан длительными контрактами с работодателем. Для компаний несомненными плюсами в найме сотрудников нового типа являются свежие идеи и борьба с казуализацией и отсутствие необходимости выплачивать оклад и содержать работника в штате. [3] [8]

В качестве недостатков исследователи в первую очередь называют наличие большого количества непрофессионалов — сотрудников без необходимого опыта, квалификаций, образования, что становится причиной субъективности, фактических ошибок, некачественной работы в целом, высоким уровнем конкуренции, в виду чего зачастую сложно найти работу. Компании сталкиваются с такими проблемами как оценивание труда и регулярный поиск исполнителей и риск работы с новыми специалистами, низкий уровень ответственности таких сотрудников, так как они не являются частью корпоративной культуры и не переживают за репутацию и имидж нанимателя. [7] [9]

Хотя концепция культурных индустрий в России на сегодняшний день изучена достаточно серьезно, креативные индустрии в контексте цифровой экономики и возникшие в результате ее развития сотрудники нового типа, доктрина креативности и изменения правил игры на рынке труда остаются в тени. Медиаиндустрия с каждым годом становится все более значительным сектором экономики, в связи с чем как теоретические, так и практические исследования, проясняющие дефиниции ключевых понятий и демонстрирующие актуальные экономические процессы, крайне необходимы. [2]

В рамках нашего исследования мы планируем изучить, как сформировался рынок внештатного труда в процессе развития креативных индустрий и как данная новая концепция работы и сотрудничества влияет на медиакомпании и медиаконтент в России. Исследование будет построено как на теоретическом изучении влияния концепций цифровой экономики и креативных индустрий на медиаиндустрию, в результате чего возникают сотрудники нового типа, так и на эмпирическом исследовании в результате которого мы хотим: 1) выстроить хронометраж рабочего дня сотрудника нового типа, опросив медиаспециалистов, причисляющих себя к новому поколению работников, 2) выявить плюсы и минусы внештатного труда и доктрины креативности для медиаиндустрии с помощью интервью с работодателями и контент-анализа.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е.Л. «Колонка редактора» МедиаТренды Выпуск 50 от 6 февраля 2015
- 2) Вартанова Е.Л. «СМИ оказались сегодня в сердцевине креативных индустрий», МедиаТренды Выпуск №7 от 19 февраля 2010
- 3) Hesmondhalgh David, «Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries (Culture, Economy and the Social)», Routledge, 2011, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon Oxon OX 14 4RN ISBN-13: 978-0415677738, 264 pages
- 4) Seabrook John, «The Culture of Marketing. The Marketing of Culture», М. ООО «Ад Маргинем Пресс», 2015 — 240 стр. ISBN 978-5-91103-234-0

- 5) Barbrook Richard, «The Digital Economy» <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1517/1432>
- 6) Barbrook Richard, «The Hi-Tech Gift Economy» <http://www.imaginaryfutures.net/2007/04/05/the-digital-economy-by-richard-barbrook/>
- 7) Hesmondhalgh David, «User-generated content, free labour and the cultural industries» <http://www.ephemerajournal.org/contribution/user-generated-content-free-labour-and-cultural-industries>
- 8) Lee David, «Creative labour in the cultural industries» <http://www.sagepub.net/isa/resources/pdf/CreativeLabour.pdf>
- 9) Terranova Tiziana, «Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy» <http://www.electronicbookreview.com/thread/technocapitalism/voluntary>