Olga S. Mukhina, PhD student, Assistant at the Chair of Periodical Press and Online Media, Faculty of Journalism, Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia; e-mail: olga.mukhina@urfu.ru, ORCID 0000-0001-8791-6086

ECONOMIC ASPECTS OF MEDIA FREELANCING IN THE DIGITAL AGE

With the development of digitalization and especially after the COVID-19 pandemic, remote work and freelancing are confidently being introduced into our lives. Notably, journalism is one of the most popular areas for freelancing. Freelance journalists balance between instability and autonomy, highlighting both the advantages and disadvantages of this way of earning money. The author of this article analyzed 200 materials from open sources (essays, blog entries, posts on social networks and interviews) covering the problem of professional rise and development of an individual media freelancer plus the results of the conducted expert surveys. The purpose of the study was to find out how successful freelance journalists really are in modern Russia, how stable and high their income is, what methods they use to find new contracts, what their attitude is to income diversification and the need to keep accounting, and, ultimately, who they feel like: employees or entrepreneurs. The results of the study demonstrate a high level of satisfaction with freelancing, despite the presence of financial difficulties and the need to take on entrepreneurial risks.

Key words: *media freelance, freelance journalist, freelance journalism, digitalization, remote work, freelancing.*

To cite this article: Mukhina O. S. (2023) Ekonomicheskie aspekty mediafrilansa tsifrovoy epokhi [Economic Aspects of Media Freelancing in the Digital Age]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 5*: 40–60. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.4060

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.4060

Введение

Фриланс занимает все более заметные позиции в экономической системе России и всего мира. Процесс еще больше ускорился после пандемии *COVID-19*, когда огромное количество сотрудников было переведено на удаленную работу или фриланс. В их число массово попали и журналисты – сфера медиа является одной из популярных для фриланса.

Само понятие *freelancer* (англ. «вольнонаемный воин» или «вольный копьеносец») обычно приписывают Вальтеру Скотту, который так назвал средневековых рыцарей в романе «Айвенго».

Однако в русском языке и в российском правовом поле это нечеткая категория. Ни законодательство, ни словари не содержат однозначного определения данного термина. Что касается научных работ, то предлагаемые в них квалифицирующие признаки фриланса не являются общепризнанными и часто противоречат друг другу.

На практике под фрилансером чаще всего понимают специалиста, который сотрудничает с несколькими заказчиками, ни перед одним из них не имея долгосрочных обязательств и не оформляясь в штат какой-либо компании. Говоря о медиафрилансерах, мы сужаем этот круг специалистов до тех, кто занимается созданием контента для медиа.

Число внештатных специалистов стремительно растет с переходом в цифровую эру. Существенное ускорение этому процессу придала пандемия, однако и до коронавируса медиасфера испытывала состояние кризиса. Объемы основного источника дохода СМИ – рекламы – уменьшались, что вызывало массовые сокращения рабочих мест. Многие ранее работавшие в штате журналисты стали фрилансерами и теперь конкурируют с уже состоявшимися внештатными журналистами и молодыми выпускниками факультетов журналистики (Norbäck, 2021b; Norbäck, Styhre, 2021). И западные, и отечественные исследователи отмечают продолжающуюся «прекаризацию» журналистики, по мере того как профессия становится все более нестабильной и ненадежной (Norbäck, 2021a; Макеенко, Вырковский, 2021).

Такой формат трудовых отношений еще называют гиг-экономикой или экономикой свободной занятости, чаще всего отмечая ее нестабильность, неопределенность, высокий уровень безработицы, низкие заработки, повышенную ответственность индивидуумов (Norbäck, 2021b), социальную незащищенность, отсутствие больничных и отпусков (Квасова, 2020).

Один из активных исследователей фриланс-журналистики Э. Саламон (Salamon, 2020) выделяет три ключевых маркера нестабильности медиаиндустрии:

1. уменьшение общего количества рабочих мест;

2. увеличение «нетипичной работы» или нестандартных трудовых отношений, когда работа непостоянна и/или выполняется неполный рабочий день. Фриланс – один из таких вариантов;

3. относительно низкий доход.

Западные исследователи часто указывают на то, что журналисты-фрилансеры получают низкие доходы, имеют ограниченный доступ к социальной защите, сталкиваются с сильным стрессом и проблемами эмоционального выгорания и вынуждены устраиваться на вторую работу (порой вне журналистики), чтобы свести концы с концами (Norbäck, 2021b; Josephi, O'Donnell, 2022). Некоторые авторы даже называют это «штрафом за неопределенность», подразумевая, что минимальная заработная плата для фрилансера не установлена и он может работать полный рабочий день, получая меньше своих штатных коллег (Norbäck, Styhre, 2019). Другие называют такую жизнь – «на задворках журналистики» (Örnebring, Möller, 2018).

Хотя существующие исследования показывают высокую степень удовлетворенности работой среди профессионалов, фриланс – это образ жизни, основанный на нестабильности, с одной стороны, и автономии – с другой и часто связанный с экономической незащищенностью (Marín-Sanchiz, Carvajal, González-Esteban, 2021). Многие фрилансеры сталкиваются с нестабильностью занятости и финансовыми трудностями, но при этом обладают высоким уровнем автономии с точки зрени планирования, поиска и выбора мест для работы (Zhang, Jenkins, 2021). Внештатные журналисты не обязательно живут в бедности – многие из них хорошо зарабатывают, однако испытывают постоянную неуверенность в завтрашнем дне. С другой стороны, фрилансеры получают возможность сотрудничать с несколькими проектами одновременно и самостоятельно контролировать процесс работы (Rosenkranz, 2019).

Объективности ради следует добавить, что журналистика как форма интеллектуального труда никогда не имела четких временных границ между работой и досугом и существуют области журналистики (очерки, документальная журналистика, журналистские расследования), традиционно предоставляющие автономию при любом варианте занятости (Hayes, 2021). Вместе с тем фриланс – это, конечно, гораздо больший уровень свободы.

Говоря о конкретных доходах, зарубежные авторы отмечают, что для растущего числа внештатных журналистов вознаграждение за последнее десятилетие не изменилось или даже снизилось (Norbäck, 2021a). Конечно, западные нормы оплаты кажутся недостижимыми для большинства российских журналистов. Поэтому западные «низкие гонорары» медиафрилансеров зачастую значительно превышают доход отечественных коллег – как штатных,

так и внештатных. Как добавляют зарубежные исследователи, «каким бы серьезным ни был “кризис в журналистике”, даже безработные западные журналисты по-прежнему живут лучше, чем, скажем, руандийские фермеры». Вместе с тем, «хотя журналисты в западных странах по большому счету все еще живут в достатке, это не делает их субъективный опыт нестабильности, стресса и напряженности в семье менее правдивым» (Örnebring, Möller, 2018: 1052). Разумеется, надо учитывать и факт повышенных расходов в этих странах. Западный медиафрилансер, с легкостью зарабатывающий более 100 тысяч рублей ежемесячно (доход, представляющийся огромным для большинства россиян за пределами столичных городов), в Европе или Северной Америке действительно будет с трудом справляться с оплатой счетов и жить за чертой бедности или на ее границе. Возможно, именно благодаря гораздо меньшим расходам российские фрилансеры чаще довольны уровнем своих доходов (Дяченко, Сорокина, 2021).

Помимо нестабильных доходов фрилансеры получают и предпринимательские риски (Himma-Kadakas, Mõttus, 2021). Они вынуждены не только самостоятельно искать заказы, но и во многих случаях (в зависимости от юридического оформления отношений) вести бухгалтерский учет и нести ответственность за ошибки. Эти проблемы создают дополнительные трудности при поиске успешных стратегий, поскольку средства к существованию фрилансеров зависят от постоянного потока новой работы (Hagar, Wachs, Horvát, 2021).

Многие зарубежные авторы делают акцент на необходимости выстраивания отношений с редакторами СМИ, поиска личных связей и использовании социальных сетей для формирования контактов и самопрезентации (Norbäck, 2022; Gollmitzer, 2021; Salamon, 2020; Canter, Wilkinson, 2020; Norbäck, Styhre, 2019). А вот в России, как отмечают исследователи, среди медиафрилансеров не принято формирование собственного бренда (Капустина, 2019), но настолько же значимы личные связи (Кошелев, 2020). На Западе все более популярным становится такой способ заработка медиафрилансеров, как краудфандинг – дополнительный метод финансирования новых предприятий и создания рабочих вакансий за пределами традиционных СМИ. Помимо производства контента, краудфандинговые кампании часто позиционируют свою деятельность как попытку создания «сообщества» и/или «движения» (Hunter, Di Bartolomeo, 2019).

Кроме того, отметим, что для фрилансеров особенно актуальна установка «время – деньги», поскольку они обычно получают гонорар за конкретный материал, а не за процесс его подготовки. Поэтому многие журналисты вынуждены минимизировать свои неоплачиваемые рабочие часы и постоянно ускоряться (Norbäck, 2022).

В рамках настоящей статьи мы решили проанализировать экономические аспекты деятельности современных медиафрилансеров в России: обозначить основные способы поиска заказчиков и понять, каковы реальные суммы доходов внештатного журналиста.

Методика

Мы нашли в Интернете 200 текстов на тему профессионального становления медиафрилансера и провели их анализ. Чаще всего такие материалы представляли собой эссе, запись в блоге или в социальной сети, реже – интервью с журналистом-фрилансером, опубликованное в СМИ. Так или иначе мы искали тексты, содержащие ответ на вопрос, как и почему конкретный индивид перешел на фриланс, с какими проблемами столкнулся, удовлетворен ли своим выбором и пр. Мы не ставили иных фильтров, кроме темы, и брали все обнаруженные тексты подряд.

Поиск осуществлялся автором с апреля по июль 2022 г. через поисковики, социальные сети и блоговые платформы. Возраст материалов датировался с 2006 до 2022 г., однако абсолютное большинство материалов опубликованы после 2018 г. Более старых материалов было незначительное количество, и мы не учитывали их при анализе доходов медиафрилансеров, поскольку уровень инфляции исказил бы полученные данные.

На всех указанных площадках мы делали разнообразные запросы: как я стал журналистом-фрилансером; как стать внештатным журналистом; опыт журналиста-фрилансера; опыт журналиста на фрилансе и другие. Вариаций было несколько десятков, но все они включали слова «журналист» и «фриланс» (или его аналоги: «фрилансер», «внештатный», «удаленный», «самозанятый»).

Далее мы изучали истории журналистов, перешедших на фриланс. Поиск изначально осуществлялся через Яндекс, потом (когда мы убедились, что найден максимум и новые тексты уже не попадаются при всех возможных запросах) – в *Google*. В менее

популярных поисковиках (*Mail, Rambler*) мы не обнаружили ни одного нового текста. После этого поиск продолжился в социальных сетях и блогах. Там мы делали те же запросы, осуществляя поиск только по постам пользователей (комментарии мы не учитывали). Эффективными оказались платформы ВКонтакте, Яндекс Дзен и Живой Журнал.

Мы не можем утверждать, что нашли все имеющиеся материалы по исследуемой теме (тем более что Интернет пополняется ежедневно). Вместе с тем последние тексты были найдены с большим трудом (что говорит о том, что мы приблизились к максимуму на момент окончания сбора материала).

Мы осознаем, что полученная таким образом информация скорее предоставляет возможность увидеть тенденции, чем получить строгие объективные результаты. Специалисты сами описывали ситуацию, делая акцент на том, что считали более важным. По этой же причине найденные материалы не имели строгой, единообразной структуры. Мы ориентировались при выборе только на тему (история журналиста о его опыте на фрилансе).

Собранные материалы мы анализировали, выделив шесть направлений исследований – социологический, экономический, психологический, юридический, вопросы профессиональной этики и творчества. В каждом направлении мы выделили ряд интересовавших нас вопросов о медиафрилансе и искали ответы на них в найденных текстах. Мы объединяли однотипные ответы и выделяли группы наиболее часто встречавшихся.

В вопросах экономики собранные данные обобщались по следующим блокам:

– уровень дохода медиафрилансеров;

– количество источников дохода (заказчиков) одновременно;

– способы получения оплаты;

– ведение бухгалтерского учета;

– способы поиска клиентов (заказчиков);

– подход к подсчету доходов (за месяц, час, знак и пр.);

– стабильность или нерегулярность доходов, наличие сезонности;

– субъективная оценка медиафрилансером своей роли в отношениях с заказчиком (исполнитель или бизнесмен).

Отмечая ограничения, с которыми мы столкнулись в рамках исследования, добавим, что при таком подходе не все медиафрилансеры освещали интересующие нас пункты. Поэтому для наполнения

блоков, в которых количество ответов было очевидно малым, мы дополнительно проводили небольшие опросы в тематической группе социальной сети «ВКонтакте».

Добавим также, что журналистом в России считается не только собственно автор контента: в данное понятие, согласно ст. 2 закона РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»[2], включаются и другие специалисты, занимающиеся «редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции», в т. ч. фотографы, иллюстраторы, редакторы и др. Если же говорить о современных медиафрилансерах, то можно добавить в данный перечень и блогеров, стримеров, копирайтеров, рерайтеров и других специалистов цифровой эпохи. Поэтому, выбирая материалы на тему работы медиафрилансеров, мы руководствовались довольно широким перечнем специальностей.

Мы добавили также результаты четырех опросов, которые провели в 2020 г. (путем самостоятельного заполнения респондентами онлайн-анкеты). Вопросы полностью совпадали с теми пунктами, которые мы обозначили себе для анализа текстов, поэтому мы присоединили результаты опросов и таким образом при анализе оперировали информацией о 204 медиафрилансерах.

Описание структуры данной выборки нами представлено в отдельной статье (Мухина, 2023). Не повторяя уже опубликованные данные, коротко отметим, что в основном это люди среднего возраста 30–50 лет (66%). Почти половина проживает в крупных, но не столичных городах России; остальные варианты (Москва/Санкт-Петербург, небольшие города или другие страны) распределились почти поровну по 15–18%. Незначительное количество проживает в деревнях/поселках. Добавим, что фрилансеры часто ведут «кочевой» образ жизни, считая независимость от конкретного места частью обретенной свободы. У фрилансеров никогда не было границ. Поэтому мы анализировали не российских медиафрилансеров, а всех, работающих на русскоязычный рынок.

Большинство в нашей выборке (204 индивида) – пишущие журналисты (91%), что вполне понятно, поскольку при удаленной работе легче написать текст, чем создать другие виды контента. Кроме того, логично, что именно пишущие авторы делились своим опытом фриланса, выкладывая тексты онлайн, – и данный

аспект, конечно, можно отнести к ограничениям настоящего исследования. Мы также выяснили, что чуть больше половины современных медиафрилансеров называют себя копирайтерами, чуть меньшее число – журналистами. Другие варианты (рерайтер, блогер, стример, редактор, контент-мейкер и пр.) не так популярны.

Мы также рассмотрели уровень реальных гонораров, которые предлагаются на рынке медиафриланса. Для этого мы изучили два сайта: самую популярную биржу фриланса (https://freelance.ru/), которая первой выходит в поиске Яндекса после рекламных ссылок, и сайт самого популярного сегодня сервиса вакансий *HeadHunter* (https://hh.ru/).

В рамках настоящей статьи мы делаем акцент именно на экономических вопросах современного медиафриланса: способах заработка, уровне доходов, методах борьбы с нестабильностью и пр.

Уровень доходов

По понятным причинам делиться информацией о конкретных суммах доходов стал далеко не каждый. Более или менее четкие данные на эту тему мы смогли обнаружить лишь в 51 тексте. Результаты значительно разнятся, поэтому мы не можем сказать, каковы в среднем доходы медиафрилансеров, или утверждать, сколько зарабатывает большинство из них.

Некоторые журналисты делились и весьма точными цифрами, которые, впрочем, сильно разнятся: от 8–10 до 200 тысяч рублей в месяц. Однако доход фрилансера во многом зависит от того, сколько времени он готов тратить на заказы и насколько хорошо умеет их находить. В этом смысле труд фрилансера логичнее оценивать в часах или (в отношении пишущих авторов) в знаках, а не в виде месячного заработка.

Столь большой разбег в доходах, на наш взгляд, является очередным свидетельством того, что фриланс – это образ жизни и заработка без правил, границ и гарантий. Дальнейший успех или неудача полностью зависят от особенностей индивида: не только его способностей в самой профессии (что является главным в штатной работе), но и (зачастую в большей степени) от его умения продавать и рекламировать свой труд, находить заказчиков. В итоге фрилансеры получают различающийся доход: от нуля до весьма внушительных сумм (не будем говорить «до бесконечности», поскольку фрилансер все же работает сам, а ресурсы одного человека

ограниченны; наличие нанятых сотрудников превращает фриланс в бизнес, что выходит за рамки нашего исследования). Как отметил один из респондентов, «у вашей зарплаты нет потолка, но и дна тоже нет» (Юля Зайчикова).

Количество источников дохода

Следующий значимый аспект для медиафрилансеров – количество источников дохода (заказчиков) одновременно. Несколько источников дохода – это важный элемент устойчивости и стабильности, который отмечают многие. Исследователи отмечали, что одной из стратегий медиафриланса является попытка «не класть все яйца в одну корзину», не полагаться на одного заказчика (Norbäck, Styhre, 2019).

В нашем исследовании подавляющее большинство респондентов отметили, что стараются иметь параллельно больше трех заказчиков. Немногие ограничиваются двумя-тремя: «Не больше 2 проектов в месяц» (Катерина Рябинина) – или сотрудничают с одним заказчиком.

Для лучшего понимания этого вопроса и ряда других мы решили провести дополнительные опросы в группе «Подслушано Копирайтинг» социальной сети «ВКонтакте». Как уже отмечалось, в нашу цифровую эпоху авторы, пишущие тексты для Интернета, часто называют себя копирайтерами, хотя содержание данного паблика свидетельствует о том, что его подписчики занимаются именно журналистской работой. Опросы включали закрытые и полузакрытые вопросы, но сеть «ВКонтакте» позволяет пользователю оставить комментарий, и при анализе результатов мы обращали внимание также на реплики респондентов. Сеть «ВКонтакте» была выбрана нами потому, что оказалась наиболее эффективной при поиске текстов и именно там мы нашли группу активно коммуницирующих медиафрилансеров.

Итак, в опросе о количестве заказчиков (https://vk.com/wall-123495637_702496, закрытый вопрос) на момент проверки 05.08.2022 приняло участие 205 человек. Всего 20% опрошенных, т. е. каждый пятый, сотрудничают с одним заказчиком. Большинство предпочитает разделять источники дохода. Первая группа считает, что главное – получать необходимое количество денег, а сколько заказчиков для этого понадобится – вопрос второстепенный. Вторые отмечают, что «диверсификация доходов обязательна, нельзя

полагаться на одного заказчика» (Ирина Егорова), добавляя, что «этап “один заказчик (один источник дохода)” относится к “раннеиновичковым” временам» (Анна Щеглова).

Методы поиска заказчиков

Вопрос «Где искать заказы?» является главным для начинающих медиафрилансеров и тех, кто только думает встать на этот путь. Об этом писали более половины респондентов. Большинство использует социальные сети. Значительная часть ищет заказчиков на биржах фриланса, хотя многие отмечают низкий уровень оплаты на этих биржах, добавляя, что работать за такие деньги уважающий себя специалист не будет. Впрочем, есть и другое мнение: «Начинающим фрилансерам нужно быть готовыми откликаться на проекты и браться практически за любые заказы» (Виталий Галущак).

Очень часто используются личные связи и «сарафанное радио». Надо какое-то время поработать в штате СМИ, и тогда клиенты будут находиться сами: «Со временем круг знакомых в профессиональной среде увеличивается <...> Иногда я нахожу редакторов, которые ищут человека под конкретную тему или под проект, и связываюсь с ним сама. Но чаще получается, что это круг профессиональных знакомств» (Елена Чаусова).

Еще один вариант – обращение в СМИ напрямую. Это также возможность сотрудничать именно с теми изданиями, которые нравятся автору лично как читателю/зрителю. Некоторые просто делают рассылку, другие готовят полноценный уникальный материал для первого знакомства, чтобы сразу привлечь редактора: «Нужно выбрать три разные темы, написать по ним полноценные статьи и смело рассылать на почту изданий, близких вам по духу» (Дарина Жежелева).

Менее популярным способом оказался поиск на сайтах вакансий, разовые ответы касались также вариантов с поиском через Авито и получением грантов.

Способы оплаты

В группе «Подслушано Копирайтинг» мы провели опросы по темам, которые не получили достаточного освещения в проанализированных текстах, но, на наш взгляд, являются важными для понимания всех экономических аспектов медиафриланса.

Так, например, в вопросе о способах оплаты (проголосовало 254 человека на 05.08.2022: https://vk.com/wall-123495637_701647, полузакрытый вопрос) оказалось, что подавляющее большинство (примерно ¾) получает гонорар на карту банка. Все остальные варианты (виртуальные кошельки, криптовалюта, наличные и пр.) являются, скорее, исключением. Многие добавляли, что их заказчики раскиданы по всему миру, поэтому вариант перевода на карту оптимален: «Одна моя постоянная заказчица жила в России, переехала в Израиль, другая живет в Чехии, еще несколько постоянных заказчиков разбросаны по разным городам России» (Анна Алекберова).

Подобная информация, на наш взгляд, важна в целом для понимания образа жизни современного медиафрилансера; такая статистика представляет собой также практическое руководство к действию (каким образом фрилансеру получать оплату). Но, что важнее, подавляющее большинство (почти ¾) работает легально, поскольку все обозначенные варианты, кроме перевода на карту банка, позволяют скрывать доход. Данный вопрос можно считать скрытой проверкой юридического аспекта, который мы анализировали в отдельной статье. По понятным причинам фрилансеры, зарабатывающие нелегально, на т. н. «черном» рынке, не будут общаться на данную тему (что также надо отнести к ограничениям исследования). Однако обозначенные способы оплаты выявляют, по крайней мере, процент тех, кто с высокой степенью вероятности сотрудничает официально. Думается, что данная тенденция достаточно позитивна и свидетельствует о том, что легально работать на рынке медиафриланса возможно и доступно.

Оценка финансовой стабильности

Однако вопрос о способах получения дохода не возникнет, если дохода нет. Медиафрилансеры часто сетуют на нерегулярность заработков: «Есть сезонность. Например, сейчас я уже думаю, как нагрузить себя в ноябре – декабре, чтобы пережить “мертвый” январь» (Анна Лютенко); «Главный минус фриланса – нестабильность. Сегодня заказы есть, завтра – нет» (Мария Степанова).

По вопросу о стабильности, предсказуемости и регулярности дохода (ответили 298 человек на 05.08.2022: https://vk.com/wall-123495637_700580, закрытый вопрос) мнения сильно разделились.

Практически равное количество опрошенных дали прямо противоположные ответы: одни отметили полную нестабильность, другие – абсолютную предсказуемость, практически как в штате: «От вас все зависит. Будет база постоянных заказчиков – будет зарплата примерно как в штате. У меня так. Все стабильно много лет» (Таня Павлова). Немногие выбрали вариант про «средний» уровень стабильности.

На наш взгляд, это еще раз свидетельствует о том, что финансовый успех медиафрилансера в большей степени зависит от его предпринимательских способностей.

Ведение учета доходов и расходов

В ситуации нестабильности, сезонности и большого количества разных источников дохода может оказаться полезным вести бухучет (в личных целях, даже когда закон этого не требует). На необходимость подобных навыков указывали и другие исследователи (Himma-Kadakas, Mõttus, 2021). Отмечали это и некоторые авторы проанализированных нами текстов: «Вы должны быть готовы заниматься множеством разных других дел. Например, быть отчасти бухгалтером и отслеживать свои гонорары и источники дохода» (Ксения Голованова); «Раз в пару месяцев я открываю свой интернет-банк, смотрю поступления и разношу по заказчикам и датам. Это помогает понять, какая работа приносит мне стабильные и значительные суммы, а какая – больше нервотрепки, чем денег» (Дарья Шипачева).

В группе «Подслушано Копирайтинг» на аналогичный вопрос на 05.08.2022 ответили 234 человека (https://vk.com/wall-123495637_701751, закрытый вопрос). Чуть больше трети в том или ином варианте подсчитывают доходы и расходы: «У меня приложение стоит уже года 3. Поставила потому, что было интересно, сколько за месяц выходит (от клиентов деньги же кусками идут). В итоге выяснила, куда они уходят с бешеной скоростью» (Ирина Бондаренко); «Считаю несколько лет. Помогает не впадать в иллюзии, что денег хватает, и понимать, когда их не хватает. Особенно, если доход – величина переменная» (Татьяна Ализарчик).

Четверть подсчетами не занимаются, и почти столько же делают это иногда или частично: «Если человек нормально зарабатывает, но деньги уходят непонятно куда – стоит проконтролировать. Если такой проблемы нет – не стоит и заморачиваться»

(Максим Парамохин); «Не веду, пока что расходы меньше, чем доходы. Если придется экономить, тогда начну вести» (Ирина Чернякова).

Немногие отметили, что считают только доходы или только расходы: «Сбербанк делает это за меня. Там очень удобный внутренний сервис анализа расходов» (Мария Берестова). Добавим, что фрилансеры часто используют для своего бухучета различные цифровые сервисы, такие как приложения «Деньги ОК», «Журнал расходов», «Дзен-мани», *Monefy* и «Мой Налог».

Период для расчета уровня дохода

Неожиданным открытием стал вопрос о том, за какой период медиафрилансеры подсчитывают доход для анализа эффективности своей деятельности. Месячный заработок фрилансера напрямую зависит от количества отработанного времени, поэтому, на наш взгляд, логичнее оперировать размером оплаты за час или (в отношении пишущего журналиста) за тысячу знаков.

Опрос на эту тему, размещенный в группе «Подслушано Копирайтинг», собрал на 05.08.2022 414 голосов (https://vk.com/wall-123495637_702013, полузакрытый вопрос). Внезапно оказалось, что большинство (чуть больше ¾) все же подсчитывает доходы традиционным способом – за месяц: «При чем здесь фриланс или офис, если заработок именно за месяц – это общепринятая мера?» (Анастасия Домашнева); «В нашей стране соображают месячными заработками. Не годовыми или часовыми» (Алия Валеева). Другие варианты (за час, год, количество знаков и пр.) являются, скорее, исключениями.

Анализ реальных предложений по оплате для медиафрилансеров

Для анализа реальных предложений по оплате для медиафрилансеров мы также проанализировали два сайта: одну из самых популярных бирж фриланса *Freelance.ru* и сайт сервиса вакансий *HeadHunter*.

На бирже фриланса 06.08.2022 по поиску в разделе «Тексты» было найдено 18 заказов, более или менее подходящих под понятие журналистской работы (мы вычеркивали из перечня варианты, совсем далекие от журналистики, как, например, проставление «лайков» на сайтах). Суммы разнятся от 30 рублей до 60 тысяч. Однако, как уже говорилось выше, вопрос в том, за какую именно

работу предполагается конкретная сумма, поскольку может указываться оплата как за месяц, так и за час, за знак или за небольшой пост, который опытный автор напишет за 5 минут.

В целом же при анализе данных заказов можно сделать вывод, что здесь действует обычный рыночный принцип – «оптом дешевле». В данном случае это значит, что при постоянном сотрудничестве и оплате за месяц фрилансер в среднем может получать около 20 тысяч рублей. Если же он будет ориентироваться на разовые заказы, то может получить около 300 рублей за час работы (что при классической загрузке 8 часов в день и 22 рабочих дня в месяц составит больше 50 тысяч рублей). Однако надо учитывать, что редкий фрилансер сможет выполнять заказы все свое рабочее время – скорее всего, две трети времени он потратит на поиск заказов и переписку с заказчиком (что при таком подходе будет постоянным видом деятельности), так что указанную цифру можно смело делить на три. Таким образом, сумма в 18–20 тысяч рублей в месяц при полной нагрузке – это реальная перспектива для журналистов, решивших построить карьеру на бирже фриланса. Кроме того, там высокая конкуренция: лучшие заказы получают те, кто уже попал в топ, а для этого необходимо долго зарабатывать рейтинг, почти бесплатно выполняя заказы ради отзыва.

Мы предположили, что, возможно, ситуация чуть более перспективна на сайтах вакансий, и проанализировали портал *HeadHunter*, указав в расширенном поиске специализацию по журналистике и удаленный график работы.

В результате данного поиска на 06.08.2022 система обнаружила вакансии со следующей градацией по оплате:

– от 25 000 рублей – 147;
– от 50 000 рублей – 92;
– от 75 000 рублей – 37;
– от 100 000 рублей – 24;
– от 125 000 рублей – 14.

Понятно, что чем выше квалификация специалиста, тем на бóльшую оплату он может рассчитывать. Если добавить в поиске стаж от 1 до 3 лет, то мы увидим, что большинство вакансий (198) рассчитано именно на таких специалистов, а уровень оплаты начинается уже от 30 тысяч. Фрилансерам без опыта предлагается всего 20 вариантов, и половина из них предлагает обманчиво высокие суммы.

В целом же можно подытожить, что с помощью сайта *HeadHunter* внештатный журналист может заработать больше, чем на бирже фриланса. Опытный автор со стажем от 3 лет может рассчитывать на заработок в среднем порядка 50 тысяч рублей в месяц, а при наличии специализации, требующей глубоких дополнительных знаний, – 80 и более тысяч.

Исполнители и/или предприниматели

В заключение добавим вопрос, проясняющий экономическую сторону медиафриланса. Мы посчитали важным проанализировать, кем ощущают себя внештатные журналисты – исполнителями или бизнесменами. Почти все авторы так или иначе демонстрировали свою позицию в этом вопросе, и анализ полученных из текстов данных показал, что большинство – исполнители. Почти тот же показатель – в проведенном опросе в группе «Подслушано Копирайтинг», в котором на 05.08.2022 приняли участие 217 человек (https://vk.com/wall-123495637_700902, полузакрытый вопрос). Соответственно, лишь каждый пятый позиционирует себя как бизнесмена: «Мы сотрудничаем, а не нанимаем друг друга» (Катерина Рябинина).

Вместе с тем единичные комментарии демонстрировали, что можно найти и другие варианты: «Я себя ощущаю писателем. Это не совсем бизнес, но и не тупо исполнитель» (Евгения Пыжова); «Скорее, и тем, и другим» (Наталья Скопинцева); «Самозанятость не позволила мне четко осознать свою роль в проекте: вот я работаю как главный редактор, собираю команду, руковожу долгосрочным проектом, но при этом я не сотрудник, а сама по себе. Или, может быть, я предприниматель, малюсенький, но настоящий?» (Евгения Корытина).

Заключение

Такие понятия, как фриланс, удаленная работа и гиг-экономика, ускоренно расширяют спектр своего влияния не только в нашей стране, но и во всем мире. Долгое время индивидуумов, не состоящих в штате организации, принято было считать чуть ли не бездельниками, но тенденции последнего десятилетия, и особенно периода пандемии, слишком многих развернули в эту сторону –

данный вариант заработка и образа жизни уже невозможно игнорировать.

Фриланс все еще остается уделом меньшинства, однако в практику уже внедряются успешные стратегии. Среди них – установка «не класть все яйца в одну корзину», ведение бухгалтерского учета (даже когда этого не требует закон), широкий спектр вариантов по поиску заказчиков.

Вместе с тем практически равное количество наших респондентов отмечают как абсолютную стабильность (почти как в штате), так и полную нестабильность доходов и, соответственно, жизни в целом. Об этом же говорят и получаемые суммы: примерно одинаковое количество внештатных журналистов отмечают низкие, средние и высокие заработки. Как показал проведенный анализ, экономический успех медиафрилансера во многом зависит от его предпринимательских способностей. Именно поэтому мнение о фрилансе у разных индивидуумов сильно различается, а первый год самостоятельной работы является ключевым: перешагнувшие этот рубеж уже считаются опытными фрилансерами, и среди них сложно найти человека, недовольного своим выбором. Возможно, именно это объясняет положительные отклики о медиафрилансе – то, что одна из них назвала «ошибкой выжившего»: конечно, опытом делились в основном медиафрилансеры со стажем (и в журналистике, и во фрилансе). Поэтому в будущих исследованиях важно проанализировать деятельность специалистов с опытом фриланса менее года: рискнем предположить, что процент авторов, не удовлетворенных данным способом заработка, будет значительно выше.

Также в будущих исследованиях имеет смысл сравнить доходы, получаемые медиафрилансерами, с тем, какую заработную плату имеют их коллеги, состоящие в штате, с дифференциацией по типам СМИ, поскольку, к примеру, телевизионные журналисты обычно получают несколько больше своих коллег из печатной сферы.

Фриланс, несомненно, будет развиваться (начало этого процесса мы уже наблюдаем, в том числе в развитии экономических стратегий и специализированных площадок). Кроме того, чем моложе поколение, тем больше в нем процент тех, кто стремится к подвижному образу жизни. Поэтому с естественным движением поколений доля фрилансеров будет неизбежно увеличиваться.

Несмотря на финансовые трудности, фриланс предоставляет почти безграничные возможности автономии, причем речь не только о бытовой свободе («отсутствие понедельников, начальников и будильников»), но и о творческой (возможность сотрудничать с любыми изданиями, самостоятельно выбирать темы и планировать свою работу). Для журналиста – человека творческого труда – именно это можется оказаться решающим при выборе фриланса в качестве своего профессионального и жизненного пути.

Примечания

[1] Исследование выполнено при поддержке гранта Уральского федерального университета №ПРТS48С4И5.3-23/23 в рамках научного проекта «Журналист-фрилансер цифровой эпохи: правовой и гражданский статус, проблемы творческой самореализации».

[2] Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 14.07.2022) // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 05.08.2022).

Библиография

Дяченко А. А., Сорокина А. С. Фриланс как альтернативная форма занятости в период пандемии // Молодежный научный форум: сб. статей по мат. CXXIX студ. междунар. науч.-практ. конф. Москва: Научный форум, 2021. С. 59–65.

Капустина А. А. Фриланс журналистика в XXI веке: условия труда и оценки // Век информации. 2019. Т. 7. № 1. С. 119–125.

Квасова Ю. Р. Современные технологии трудовых отношений // Научное и образовательное пространство: перспективы развития: сб. мат. XVI междунар. науч.-практ. конф. Чебоксары: Интерактив+, 2020. С. 98–99.

Кошелев А. А. Специфика организации труда фрилансера: по результатам социологического исследования // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 63–5. С. 126–128.

Макеенко М. И., Вырковский А. В. Основные характеристики трудовой биографии молодых выпускников факультетов журналистики в Москве в 2010-е годы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 2. С. 49–92. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.4992

Мухина О. С. Социально-демографический портрет медиафрилансера цифровой эпохи // Известия УрФУ. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 1. С. 99–109.

Canter L., Wilkinson E. (2020) *Freelancing for journalists*. London: Routledge.

Gollmitzer M. (2021) Journalism ethics with Foucault: Casually employed journalists' constructions of professional integrity. *Journalism 24*(5), 1015–1033. DOI: 10.1177/14648849211036301

Hayes K. (2021) The Networked Newsroom: Navigating New Boundaries of Work. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2021.1949627

Hagar N., Wachs J., Horv t E.-Á. (2021) Writer movements between news outlets reflect political polarization in media. *New Media and Society*. DOI: 10.1177/14614448211027173

Himma-Kadakas M., Mõttus M. (2021). Ready to Hire a Freelance Journalist: the Change in Estonian Newsrooms' Willingness to Outsource Journalistic Content Production. *Central European Journal of Communication* 14(1(28): 27–43. DOI: 10.51480/1899-5101.14.1(28).2

Hunter A., Di Bartolomeo J. (2019) "We're a movement": crowdfunding, journalism, and feminism. *Feminist Media Studies* 19(2): 273–287. DOI: 10.1080/14680777.2018.1434805

Josephi B., O'Donnell P. (2022) The blurring line between freelance journalists and self-employed media workers. *Journalism*. DOI: 14648849221086806

Marín-Sanchiz C.-R., Carvajal M., González-Esteban J.-L. (2021) Survival Strategies in Freelance Journalism: An Empowering Toolkit to Improve Professionals' Working Conditions. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2021.1929414

Norbäck M. (2021 a) Back to the future of journalist work? Entrepreneurial subjectivity and freelance journalism in Sweden. *Journalism*. DOI: 10.1177/14648849211033131

Norbäck M. (2021 b) Glimpses of resistance: Entrepreneurial subjectivity and freelance journalist work. *Organization* 28(3): 426–448. DOI: 10.1177/1350508419889750

Norbäck M. (2022) Maintaining a Freelance Career: How Journalists Generate and Evaluate Freelance Work. *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2022.2073257

Norbäck M., Styhre A. (2019) Making it work in free agent work: The coping practices of Swedish freelance journalists. *Scandinavian Journal of Management* 35(4): 101076. DOI: 10.1016/j.scaman.2019.101076

Norbäck M., Styhre A. (2021) On the Precarity-Spectrum: Exploring Different Levels of Precariousness in Market-Mediated Professional Work. *Management Revue* 32(3): 266–295. DOI: 10.5771/0935-9915-2021-3-266

Örnebring H., Möller C. (2018) In the Margins of Journalism: Gender and livelihood among local (ex-)journalists in Sweden. *Journalism Practice* 12(8): 1051–1060. DOI: 10.1080/17512786.2018.1497455

Rosenkranz T. (2019) From Contract to Speculation: New Relations of Work and Production in Freelance Travel Journalism. *Work, Employment and Society* 33(4): 613–630. DOI: 10.1177/09500170187933

Salamon E. (2020) Digitizing freelance media labor: A class of workers negotiates entrepreneurialism and activism. *New Media and Society* 22(1): 105–122. DOI: 10.1177/1461444819861

Zhang X., Jenkins J.M. (2021) Journalism Idealists: Influences on Freelancers in the Foreign News-gathering Process. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2021.1981152

Notes

The Law of the Russian Federation 27.12.1991 No 2124-1 (ed. 14.07.2022). *O sredstvah massovoj informacii* [On Mass Media]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (accessed: 05.08.2022).

References

Canter L., Wilkinson E. (2020) *Freelancing for Journalists*. London: Routledge.

Dyachenko A., Sorokina A. (2021) Frilans kak al'ternativnaya forma zanyatosti v period pandemii [Freelancing as an Alternative Form of Employment During the Pandemic]. *Molodezhnyy nauchnyy forum: sb. st. po mat. CXXIX mezhdunar. stud. nauch.-prakt. konf.* [Youth Scientific Forum. Proceedings of the 129th International Student Research-to-Practice Conference]. Moscow: Nauchnyy forum. Pp. 59–65. (In Russian)

Gollmitzer M. (2021) Journalism Ethics with Foucault: Casually Employed Journalists' Constructions of Professional Integrity. *Journalism 24*(5), 1015–1033. DOI: 10.1177/14648849211036301.

Hayes K. (2021) The Networked Newsroom: Navigating New Boundaries of Work. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2021.1949627.

Hagar N., Wachs J., Horv t E.- . (2021) Writer Movements Between News Outlets Reflect Political Polarization in Media. *New Media and Society*. DOI: 10.1177/14614448211027173.

Himma-Kadakas M., Mõttus M. (2021). Ready to Hire a Freelance Journalist: the Change in Estonian Newsrooms' Willingness to Outsource Journalistic Content Production. *Central European Journal of Communication* 14(1(28): 27–43. DOI: 10.51480/1899-5101.14.1(28).2

Hunter A., Di Bartolomeo J. (2019) "We're a Movement": Crowdfunding, Journalism, and Feminism. *Feminist Media Studies* 19(2): 273–287. DOI: 10.1080/14680777.2018.1434805.

Josephi B., O'Donnell P. (2022) The Blurring Line Between Freelance Journalists and Self-Employed Media Workers. *Journalism*. DOI: 1464884 9221086806.

Kapustina A. A. (2019) Frilans-zhurnalistika v XXI veke: usloviya truda i otsenki [Freelance Journalism in the 21st Century: Working Conditions and Evaluations]. *Vek informatsii* 7(1): 119–125. (In Russian)

Koshelev A. A. (2020) Spetsifika organizatsii truda frilansera: po rezul'tatam sotsiologicheskogo issledovaniya [Specifics of the Organization of a Freelancer's Work: Based on the Results of a Sociological Study]. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya* 63–5: 126–128. (In Russian)

Kvasova Yu. R. (2020) Sovremennye tekhnologii trudovykh otnosheniy [Modern technologies of labor relations]. *Nauchnoe i obrazovatel'noe prostranstvo: perspektivy razvitiya: sb. mat. XVI mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* Cheboksary: LLC CSC Interactive plus Publ. Pp. 98–99. (In Russian)

Makeenko M. I., Vyrkovsky A. V. (2021) Osnovnye kharakteristiki trudovoy biografii molodykh vypusknikov fakul'tetov zhurnalistiki v Moskve v 2010-e gody [Major Characteristics of Work Histories of Young Journalism Graduates in Moscow in the 2010s]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 49–92. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.4992 (In Russian)

Marín-Sanchiz C.-R., Carvajal M., González-Esteban J.-L. (2021) Survival Strategies in Freelance Journalism: An Empowering Toolkit to Improve Professionals' Working Conditions. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2021.1929414.

Mukhina O.S. (2023) Sotsial'no-demograficheskiy portret mediafrilansera tsifrovoy epokhi [Socio-Demographic Profile of a Freelance Journalist in the Digital Age]. *Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture* 29(1): 99–109. (In Russian)

Norbäck M. (2021 a) Back to the Future of Journalist Work? Entrepreneurial Subjectivity and Freelance Journalism in Sweden. *Journalism*. DOI: 10.1177/14648849211033131.

Norbäck M. (2021 b) Glimpses of Resistance: Entrepreneurial Subjectivity and Freelance Journalist Work. *Organization* 28(3): 426–448. DOI: 10.1177/1350508419889750.

Norbäck M. (2022) Maintaining a Freelance Career: How Journalists Generate and Evaluate Freelance Work. *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2022.2073257.

Norbäck M., Styhre A. (2019) Making it Work in Free Agent Work: The Coping Practices of Swedish Freelance Journalists. *Scandinavian Journal of Management* 35(4): 101076. DOI: 10.1016/j.scaman.2019.101076

Norbäck M., Styhre A. (2021) On the Precarity-Spectrum: Exploring Different Levels of Precariousness in Market-Mediated Professional Work. *Management Revue* 32(3): 266–295. DOI: 10.5771/0935-9915-2021-3-266

Örnebring H., Möller C. (2018) In the Margins of Journalism: Gender and Livelihood Among Local (Ex-)Journalists in Sweden. *Journalism Practice* 12(8): 1051–1060. DOI: 10.1080/17512786.2018.1497455

Rosenkranz T. (2019) From Contract to Speculation: New Relations of Work and Production in Freelance Travel Journalism. *Work, Employment and Society* 33(4): 613–630. DOI: 10.1177/09500170187933

Salamon E. (2020) Digitizing Freelance Media Labor: A Class of Workers Negotiates Entrepreneurialism and Activism. *New Media and Society* 22(1): 105–122. DOI: 10.1177/1461444819861

Zhang X., Jenkins J.M. (2021) Journalism Idealists: Influences on Freelancers in the Foreign News-Gathering Process. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2021.1981152.

Поступила в редакцию
16.08.2022