

УДК 332

Изменения условий труда журналистов в медиаиндустрии России под влиянием цифровизации и экономических вызовов

Шатаева Ольга Владимировна

Кандидат исторических наук, доцент,
доцент кафедры экономической теории и менеджмента,
Московский педагогический государственный университет,
119435, Российская Федерация, Москва, ул. Малая Пироговская, 1;
e-mail: shataeva-olga@yandex.ru

Акимова Елена Николаевна

Доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры экономической теории,
Московский государственный областной университет,
141014, Российская Федерация, Мытищи, ул. Веры Волошиной, 24;
e-mail: mo_mgou@mosreg.ru

Коршунова Наталья Евгеньевна

кандидат социологических наук
доцент кафедры истории и культурологи
Национальный исследовательский университет «МЭИ»
111250, Российская Федерация, Москва, Красноказарменная ул, 14/1
e-mail: korshunova.natalia3@gmail.com

Аннотация

В статье показана специфика отечественной журналистской деятельности. Рассмотрены экономические основы труда журналиста, включая особенности профессии, бизнес-модели СМИ, формы оплаты труда. Исследуются вопросы авторского права связанные с журналистской деятельностью. Обозначены актуальные тенденции медиаиндустрии на современном этапе. Подчеркивается, что Закон о средствах массовой информации, принятый в 1991 г., является той основой, которая обеспечивает правовые гарантии гражданам, входящих в журналистское сообщество. В статье рассмотрены коренные изменения в медиаиндустрии, напрямую связанные с цифровизацией. Авторы приходят к выводу, что цифровая среда предоставляет для лиц, занятых в данной сфере общественных отношений, все более новые перспективы профессионального роста.

Для цитирования в научных исследованиях

Шатаева О.В., Акимова Е.Н., Коршунова Н.Е. Изменения условий труда журналистов в медиаиндустрии России под влиянием цифровизации и экономических вызовов // Теории и проблемы политических исследований. 2024. Том 13. № 4А. С. 27-37.

Ключевые слова

Медиабизнес, медиаиндустрия, журналисты, бизнес-модели СМИ, цифровизация, экономические вызовы, массовая коммуникация, стрессогенность, рекламные доходы.

Введение

Актуальность темы нашего исследования обусловлена стремительными изменениями в медиаиндустрии под влиянием цифровизации и экономических вызовов [Батиевская, Келехсаева, Ситохова, 2023; Прончев, Лонцов, Монахов, Монахова, 2014, с. 68-69; Шинкарецкая, 2019, с. 120]. Понимание экономических аспектов профессии становится критически важным для журналистов, которые хотят быть успешными и востребованными в современных условиях [Рыжов, 2023, с. 55].

Цель – комплексно рассмотреть экономические основы труда журналиста, включая особенности профессии, бизнес-модели СМИ, формы оплаты труда, вопросы авторского права и актуальные тенденции медиаиндустрии. Теоретической базой исследования послужили научные публикации, посвященные экономике СМИ и труду журналистов, аналитические отчеты медиаиндустрии, правовые документы.

Журналистика – это профессиональная деятельность по сбору, обработке и распространению информации через каналы массовой коммуникации. Как отмечает исследователь Е.Л. Вартанова, «журналистика как профессия обладает рядом особенностей, отличающих ее от других видов интеллектуального труда» [Вартанова, 2018, с. 15]. Журналистика предполагает высокую социальную ответственность, поскольку от качества работы журналиста зависит информированность общества и формирование общественного мнения [Бужин, 2021, с. 11-12; Бужин, 2012, с. 95]. Труд журналиста носит ярко выраженный творческий характер, требуя постоянной генерации идей и нестандартных подходов [Любимов, 2012, с. 35-36]. И конечно, журналистика отличается высокой интенсивностью и стрессогенностью из-за постоянных дедлайнов, необходимости оперативно реагировать на события и работать в полевых условиях.

Журналистская деятельность имеет свою специфику и труд журналистов включает широкий спектр видов деятельности. Основными из них являются:

- Поиск и разработка тем, выбор острых и актуальных информационных поводов.
- Сбор информации путем наблюдения, интервьюирования, работы с документами и базами данных.
- Обработка и проверка данных, отсеивание недостоверной информации.
- Подготовка журналистских материалов в разных жанрах (новость, репортаж, интервью, статья и др.).
- Редактирование и продвижение публикаций.
- Работа в кадре, запись стендапов и синхронов (для тележурналистов).
- Ведение блогов и страниц в социальных сетях.

«Современная журналистика – это мультимедийная деятельность, предполагающая использование всего многообразия коммуникационных платформ и технологий» [Корконосенко, 2019, с. 37]. Журналист должен уметь создавать контент для разных типов СМИ, адаптируя его под специфику конкретного медиа (пресса, радио, ТВ, интернет-издания).

Работа журналиста регламентируется рядом правовых актов. В первую очередь, это Закон

РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», который закрепляет права и обязанности журналиста. Согласно ст. 47 данного закона, «журналист имеет право искать, запрашивать, получать и распространять информацию; посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения; быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации; получать доступ к документам и материалам, за исключением фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну».

В России деятельность журналиста регулируется, кроме того, Трудовым кодексом РФ, федеральными законами об авторском праве, о рекламе, о персональных данных и др. Знание правовых основ позволяет журналисту эффективно и безопасно выполнять свой профессиональный долг [Рыжов, 2023, с. 88-89].

Основная часть

В настоящее время, традиционная бизнес-модель СМИ, основанная на продаже тиражей и рекламы, переживает кризис. «Развитие интернета и падение интереса аудитории к печатным изданиям привели к сокращению тиражей газет и журналов и падению рекламных доходов». В этих условиях медиа вынуждены искать альтернативные бизнес-модели и источники монетизации.

Одной из наиболее перспективных моделей является paywall (платный доступ), при которой доступ к части или всему контенту издания предоставляется по платной подписке. Однако для ее успешной реализации необходимо производить качественный и эксклюзивный контент, за который аудитория готова платить.

Другой популярной моделью является спонсорство (нативная реклама), когда издание сотрудничает с коммерческими партнерами и публикует рекламу, органично вписанную в контент. В этом случае очень важно четко информировать аудиторию о наличии такого партнерства и следить за этичностью рекламных интеграций.

Некоторые СМИ экспериментируют с краудфандингом - сбором добровольных пожертвований от читателей. Исследование Д.В. Соколовой показало, что «краудфандинг позволяет собирать значительные суммы, но подходит далеко не всем типам изданий и сильно зависит от лояльности аудитории» [Соколова, 2019, с. 225].

Кроме продажи контента и рекламы, у современных СМИ есть и другие источники финансирования. К ним относятся:

- Государственные субсидии и гранты. Многие издания получают финансовую поддержку от государства, особенно социально-значимые проекты.
- Инвестиции медиахолдингов. Крупные медиакомпании часто выступают инвесторами для небольших и начинающих проектов.
- Спонсорство мероприятий. Издания могут зарабатывать на организации мероприятий (конференций, форумов, концертов) под своим брендом.
- Образовательные проекты. Запуск образовательных программ, курсов и школ журналистики - перспективное направление диверсификации доходов СМИ.

«Ключевым трендом последних лет стало обращение медиа к субсидиарным источникам финансирования, не связанным напрямую с профильной деятельностью» [Смирнов, 2020, с. 18]. Это позволяет снизить зависимость от рекламодателей и аудитории.

Несмотря на активный поиск альтернатив, реклама остается основным источником дохода для большинства СМИ. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, «объем российского рекламного рынка в средствах массовой информации в 2021 году составил 578

млрд руб., что на 22% больше, чем годом ранее» [Ассоциация коммуникативных агентств России, 2021, с. 3].

Изменения на рекламном рынке существенно влияют на экономику медиа. Так, стремительный рост интернет-рекламы привел к перераспределению бюджетов в пользу диджитал-каналов. «Доля интернета в общем объеме рекламы в 2021 году достигла 58%, в то время как доля прессы составила лишь 3%» [Ассоциация коммуникативных агентств России, 2021, с. 5].

В этих условиях журналистам приходится адаптироваться и осваивать новые рекламные форматы: нативную рекламу, рекламу в соцсетях, партнерские проекты и др. Границы между журналистикой и рекламой становятся все более размытыми, что порождает этические дилеммы [Сорокина, 2023, с. 212].

Экономическая модель издания напрямую влияет на его редакционную политику и содержание. Как отмечает А.В. Вырковский, «экономически успешное СМИ стремится производить тот контент, который будет максимально востребован его целевой аудиторией и рекламодателями» [Вырковский, 2020, с. 57].

Это может приводить к таким негативным явлениям, как таблоидизация, погоня за сенсациями, избегание острых и спорных тем. «Ориентация на трафик и лайки снижает качество журналистских материалов, приводит к упрощению и примитивизации контента» [Овчинников, 2021, с. 93].

С другой стороны, экономически независимые издания могут позволить себе принципиальную редакционную политику, некоммерческие и исследовательские проекты. Поэтому для журналиста очень важно понимать экономические основы своего СМИ и то, как они влияют на его работу и её оплату.

В зависимости от типа трудовых отношений с изданием журналисты делятся на штатных и внештатных сотрудников. Штатные журналисты входят в редакцию, получают фиксированную зарплату и социальный пакет. Внештатные журналисты (фрилансеры) сотрудничают с изданием на контрактной основе, получая гонорары за конкретные публикации.

По данным опроса журналистов, проведенного компанией Mediajobs, «доля штатных сотрудников в российских СМИ составляет около 70%, остальные работают на фрилансе». При этом доля внештатников постепенно растет, что связано с общей тенденцией к прекаризации труда (прекаризованной занятости) и оптимизацией расходов редакций.

Основными формами оплаты труда штатных журналистов являются постоянный оклад и гонорарная система. При окладной системе журналист получает фиксированную ежемесячную зарплату вне зависимости от количества подготовленных материалов. Такая форма оплаты дает определенную стабильность, но может снижать мотивацию к производительному труду.

При гонорарной системе журналист получает определенную сумму за каждый подготовленный материал (за знак, за строку или за статью в целом). Размер гонорара зависит от объема, качества и эксклюзивности публикации. «Гонорарная система стимулирует журналиста к повышению продуктивности и развитию профессиональных навыков» [Росстат, 2021, с. 201].

В реальной практике часто используется смешанная система оплаты, сочетающая фиксированный оклад и дополнительные гонорары за ключевые публикации.

Уровень зарплат журналистов сильно варьируется в зависимости от страны, региона, типа СМИ и должности. По данным Росстата, «среднемесячная начисленная заработная плата работников СМИ в России в 2021 г. составила 66 601 руб.» [3]. Однако в эту цифру входят

зарплаты не только журналистов, но и технических сотрудников, менеджеров.

Согласно опросу журналистов, проведенному порталом «Журналист», медианная зарплата региональных журналистов печатных изданий составляет около 25-30 тыс. руб., журналистов федеральных газет - 45-60 тыс. руб. Выше доходы у сотрудников телеканалов и информагентств.

На мировом рынке зарплаты журналистов также сильно разнятся. Например, в США медианная годовая зарплата журналистов в 2021 г. составила \$48,370, что соответствует примерно 290 тыс. руб. в месяц. В то же время в странах Латинской Америки и Африки зарплаты журналистов значительно ниже. Тренд последних лет - стагнация или снижение зарплат журналистов на фоне экономических кризисов и сокращения редакционных бюджетов.

В России правовой основой защиты интеллектуальной собственности журналистов является часть IV Гражданского кодекса РФ. Согласно статье 1255 ГК РФ, «интеллектуальные права на произведения науки, литературы и искусства являются авторскими правами», которые включают исключительное право на произведение, право авторства, право на имя, право на неприкосновенность произведения [Гражданский кодекс Российской Федерации, 2006]. Авторские права журналиста возникают в силу факта создания произведения и не требуют регистрации. При этом между журналистом и редакцией обычно заключается авторский договор, регламентирующий передачу и использование авторских прав.

В цифровую эпоху все большую актуальность приобретает вопрос лицензирования журналистского контента [Любимов, Пономарев, Барабашев, 2019, с. 98-99; Чжан, 2022, с. 57]. СС-лицензии (Creative Commons) позволяют журналистам определять условия, на которых их произведения могут использоваться другими лицами. Выделяют несколько типов СС-лицензий:

- «Attribution» (BY) - можно свободно использовать произведение при указании автора.
- «Attribution-ShareAlike» (BY-SA) - можно использовать на тех же условиях.
- «Attribution-NoDerivs» (BY-ND) - можно использовать без изменений.
- «Attribution-NonCommercial» (BY-NC) - можно использовать в некоммерческих целях.
- «Использование СС-лицензий позволяет журналистам контролировать использование своих произведений и получать отчисления в случае их коммерческого использования» [Щербак, 2020, с. 41].

Серьезной проблемой современной журналистики является плагиат - незаконное присвоение авторства и использование чужих произведений. «По данным исследования «Антиплагиат», до 70% дипломных работ студентов факультетов журналистики содержат неправомерные заимствования» [Ерохина, 2019, с. 157].

В профессиональной журналистике плагиат встречается реже, однако тоже имеет место. В условиях гонки за скоростью и эксклюзивностью журналисты иногда поддаются искушению позаимствовать фрагменты чужих текстов. Особенно остро эта проблема стоит в онлайн-изданиях и соцсетях. Нарушения авторских прав журналистов принимают разные формы: от копирования статей без указания авторства до продажи текстов третьим лицам. Борьба с этим явлением можно путем мониторинга СМИ и подачи исков о защите авторских прав.

Цифровая революция кардинально трансформировала медиаиндустрию и работу журналиста. С одной стороны, Интернет предоставил новые возможности для распространения контента, интерактивного взаимодействия с аудиторией, использования мультимедийных форматов [Чжан, 2022, с. 57]. С другой стороны, цифровизация породила ряд экономических вызовов для СМИ [Батиевская, Келехсаева, Ситихова, 2023].

«Ключевой проблемой стала дезинтермедиация - возможность прямого доступа

рекламодателей к аудитории в обход традиционных медиа» [Кирия, 2019, с. 27]. Значительная часть рекламных бюджетов перетекла на глобальные платформы (Google, Facebook, YouTube), что привело к падению доходов издателей. Кроме того, цифровизация снизила входной барьер на медиарынок, породив феномен «народной журналистики». По данным исследования «Медиапотребление в России», «68% россиян получают новости из соцсетей и блогов, которые становятся конкурентами профессиональных СМИ» [Deloitte, 2020, с. 44].

В условиях кризиса традиционных бизнес-моделей онлайн-СМИ ищут новые способы монетизации контента. Наряду с уже упомянутыми paywall и нативной рекламой, издания экспериментируют с такими методами, как:

- Премиум-подписка, дающая доступ к эксклюзивным материалам и сервисам.
- Микроплатежи за отдельные статьи или доступ на ограниченное время.
- Партнерские программы с отчислениями за продажи рекламируемых товаров.
- Продажа собственных информационных продуктов (баз данных, аналитики и др.).

«Успех монетизации зависит от способности издания предложить действительно ценный и уникальный контент, за который аудитория готова платить» [Лобода, 2021, с. 71]. Это требует от журналистов нового уровня профессионализма и понимания потребностей аудитории.

Экономические кризисы последних лет (пандемия, санкции и др.) серьезно повлияли на медиаиндустрию. Многие СМИ были вынуждены сокращать штат, урезать зарплаты, переходить в онлайн. В этих условиях роль журналистов в поддержании функционирования редакций возросла.

«Кризис подчеркнул важность мультифункциональности и универсальности журналистов, их способности быстро адаптироваться к меняющимся форматам и платформам» [Олешко, 2020, с. 115]. Востребованными оказались навыки создания мультимедийного контента, работы в соцсетях, аналитики данных. Кроме того, на журналистов легла ответственность за объективное и взвешенное освещение кризисных явлений. «В условиях пандемии журналисты столкнулись с вызовом инфодемии - распространения фейковых новостей и дезинформации» [Суходолов, Бычкова, 2020, с. 482]. Противостоять этому можно с помощью качественной проверки фактов, научной журналистики, просветительской работы.

Заключение

Несмотря на все экономические трудности, журналистика остается востребованной и социально-значимой профессией. Более того, цифровая среда открывает для нее новые перспективы развития:

- Дата-журналистика, основанная на анализе и визуализации больших данных.
- Иммерсивная журналистика с использованием VR и AR технологий.
- Роботизированная журналистика для автоматической генерации контента.
- Блокчейн-журналистика, обеспечивающая прозрачность и защиту авторских прав.

«Ключевой компетенцией журналистов будущего станет умение работать на стыке технологий, данных и творчества, создавая уникальный контент и персонализированный опыт для аудитории» [Замков, 2020, с. 328]. Это потребует непрерывного обучения, освоения новых инструментов и следования высоким профессиональным стандартам.

В целом, экономические основы труда журналиста находятся в процессе активной трансформации. Понимание этих изменений, умение адаптироваться и находить новые модели работы становится залогом успешной карьеры в медиаиндустрии. От бизнес-модели издания зависят редакционная политика, формы оплаты труда, степень творческой свободы и профессиональной реализации журналиста.

Цифровизация и экономические кризисы создают новые вызовы для медиаиндустрии, трансформируя традиционные способы производства и монетизации контента. В этих условиях журналистам необходимо осваивать новые компетенции, связанные с анализом данных, мультимедийными технологиями, работой с альтернативными источниками дохода.

В то же время кризисы подчеркивают социальную значимость и востребованность качественной журналистики, способной предоставлять аудитории проверенную информацию и ориентиры в нестабильном мире. Это открывает новые перспективы для развития профессии на стыке технологий и творчества.

Понимание экономических основ позволяет журналисту выстраивать более эффективные отношения с работодателем, отстаивать свои права, в том числе авторские, выбирать оптимальные формы сотрудничества и профессиональной реализации. Без этих знаний невозможно полноценное функционирование в современной медиасреде.

Библиография

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (посл. ред.) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ (дата обращения: 18.03.2024).
2. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 "О средствах массовой информации" (посл. ред.) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 17.03.2024).
3. Сведения о заработной плате работников организаций по категориям персонала и профессиональным группам работников за октябрь 2021 года [Электронный ресурс] // Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/60890> (дата обращения: 18.03.2024).
4. Бузин В.Н. Дегуманизация медиапространства: проблемы и решения. М.: Когито-Центр, 2021. 232 с.
5. Бузин В.Н. Возможен ли закат телевидения? Социологический прогноз // Социологические исследования. 2012. № 10 (342). С. 93-98.
6. Вартанова Е.Л. Журналистика в информационном обществе: новые проблемы и новые вызовы // Средства массовой информации в современном мире. - СПб, 2018. С. 13-21.
7. Вырковский А.В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. М.: МедиаМир, 2020. 384 с.
8. Ерохина Ю.В. Проблема плагиата в научных публикациях и выпускных квалификационных работах студентов факультетов журналистики // Знак: проблемное поле семиотики, общей и славянской. 2019. № 4 (38). С. 156-161.
9. Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарева Н.А. Роботы в редакции: ожидания, реальность и перспективы развития журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 5. С. 322-347.
10. Иваницкий В.Л. Бизнес-концепция масс-медиа: природа, содержание, стратегии реализации [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2577> (дата обращения: 18.03.2024).
11. Кирия И.В. Конструктивистский подход к медиаисследованиям: опасности и возможности // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 1. С. 23-35.
12. Корконосенко С.Г. Основы журналистской деятельности. - М.: Юрайт, 2019. 332 с.
13. Лобода О.В. Платный контент как бизнес-модель новых медиа // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2021. №1. С. 67-72.
14. Лозовский Б.Н. Кто и как манипулирует журналистами. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. - 216 с.
15. Любимов А.П. Об уровне информационной и правовой культуры в России // Представительная власть – XXI век. 2012. № 2,3. С. 34-40.
16. Любимов А.П., Пономарев Д.В., Барабашев А.Г. Основные понятия искусственного интеллекта: Монография. М.: Сам Полиграфист, 2019. 116 с.
17. Медиапотребление в России – 2020 [Электронный ресурс] // Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2020/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 18.03.2024).
18. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году // Ассоциация коммуникативных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10027 (дата обращения: 18.03.2024).
19. Овчинников О.М. Влияние экономических факторов на содержание повестки дня СМИ // Общество.

- Коммуникация. Образование. 2021. Т. 12. № 2. С. 89–97.
20. Олешко В.Ф., Олешко Е.В. Адаптация журналистов к конвергентным основам информационной деятельности: социология профессии // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2020. № 3. С. 111-119.
 21. Право и экономическое развитие: актуальные вопросы: Монография / В.Б. Батиевская, М.В. Келехсаева, Т.Е. Ситихова [и др.]; Гл. ред. Э.В. Фомин. – Чебоксары: ООО «Издательский дом «Среда», 2023. – 196 с.
 22. Прончев Г.Б., Лонцов В.В., Монахов Д.Н., Монахова Г.А. Проблемы безопасности информационного общества современной России: Монография. М.: Экон-Информ, 2014. 215 с.
 23. Рыжов В.Б. Конституционные основы журналистской деятельности // Международная научно-практическая конференция «Конституционные права и свободы в контексте диалога: государство и общество. Международный славянский институт, 16 декабря 2022 г. / Ред. колл.: Т.Е. Никитина, Е.С. Смирнова, А.А. Пестравкин. М., 2023. С. 86-89.
 24. Рыжов В.Б. Свобода слова как основа идеологии права человека на получение информации: дилемма применения // Сокровища родного слова заметят важные умы. Международная научно-практическая конференция. 24 мая 2023 г. / Ред. колл.: Т.Е. Никитина, Е.С. Смирнова, А.А. Пестравкин. М.: Международный славянский институт, 2023. С. 54-56.
 25. Сколько зарабатывают российские журналисты? // Журналист. 06.06.2019. URL: <https://jrnlst.ru/salary-2019> (дата обращения: 18.03.2024).
 26. Смирнов С.С. Медиаэкономика в контексте трансформации медиасистем // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2020. Т. 17. Вып. 1. С. 17-31.
 27. Соколова Д.В. Краудфандинг как новая форма экономической активности СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 2. С. 213-231
 28. Сорокина С.Г. Дискурс потребления как инструмент формирования современных ценностей // Сегодня и всегда: актуальные проблемы литературоведения, лингвистики и лингводидактики: Сборник научных трудов по литературоведению, лингвистике, лингводидактике, посвященный юбилею доктора филологических наук, профессора, заведующего кафедрой английской филологии ИИЯ МГПУ Ксении Михайловны Барановой. М.: ООО "Языки Народов Мира", 2023. С. 210-217.
 29. Состояние рынка труда для журналистов [Электронный ресурс] // Mediajobs. URL: <https://mediajobs.ru/media/research/6> (дата обращения: 18.03.2024).
 30. Суходолов А.П., Бычкова А.М. "Фейковые новости" как феномен современного медиaprостранства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 6. № 3. С. 470-484.
 31. Чжан Чживэнь. Цифровая экономика и медиа // Теории и проблемы политических исследований. 2022. Т. 11. № 4А. С. 56-64.
 32. Шинкарецкая Г.Г. Цифровизация – глобальный тренд мировой экономики // Образование и право. 2019. № 8. С. 119-123.
 33. Щербак Н.Г. Авторское право и смежные права в цифровую эпоху // Вестник гуманитарного образования. 2020. № 1 (17). С. 37-42.
 34. Occupational Employment and Wages, May 2021. 27-3023 Writers and Authors [Электронный ресурс] // U.S. Bureau of Labor Statistics. URL: <https://www.bls.gov/oes/current/oes273023.htm> (дата обращения: 18.03.2024).

Changes in working conditions for journalists in the Russian media industry under the influence of digitalization and economic challenges

Ol'ga V. Shataeva

PhD in History, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Economic Theory and Management,
Institute of Social and Humanitarian Education,
Moscow Pedagogy State University,
119435, 1/1, Malaya Pirogovskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: ov.shataeva@mpgu.su

Elena N. Akimova

Doctor of Economics, Associate Professor,
Professor of the Department of Economic Theory,
Moscow Regional State University,
141014, 24, Very Voloshinoi str., Mytishi, Russian Federation;
e-mail: mo_mgou@mosreg.ru

Natal'ya E. Korshunova

PhD in Sociology,
Associate Professor,
Department of History and Cultural Studies,
Moscow Power Engineering Institute (MPEI),
111250, 14, Krasnokazarmennaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: korshunova.natalia3@gmail.com

Abstract

The article shows the specifics of domestic journalistic activity. The economic foundations of a journalist's work are examined, including the features of the profession, the business model of the media, and forms of remuneration. Copyright issues related to journalistic activities are explored. Current trends in the media industry at the present stage are outlined. It is emphasized that the Law on Mass Media, adopted in 1991, is the basis that provides legal guarantees to citizens belonging to the journalistic community. The article discusses fundamental changes in the media industry that are directly related to digitalization. The authors come to the conclusion that the digital environment provides more and more new prospects for professional growth for people working in this area of public relations.

For citation

Shataeva O.V., Akimova E.N., Korshunova N.E. (2024) *Izmeneniya uslovii truda zhurnalistov v mediaindustrii Rossii pod vliyaniem tsifrovizatsii i ekonomicheskikh vyzovov* [Changes in working conditions for journalists in the Russian media industry under the influence of digitalization and economic challenges]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 13 (4A), pp. 27-37.

Keywords

Media business, media industry, journalists, media business models, digitalization, economic challenges, mass communication, stress, advertising revenues.

References

1. Civil Code of the Russian Federation (part four) dated December 18, 2006 No. 230-FZ (last edition) [Electronic resource] // Consultant Plus. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ (access date: 03/18/2024).
2. Law of the Russian Federation of December 27, 1991 No. 2124-1 "On the Mass Media" (last edition) [Electronic resource] // Consultant Plus. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (date of access: 03/17/2024).

3. Information on wages of employees of organizations by personnel categories and professional groups of workers for October 2021 [Electronic resource] // Rosstat. URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/60890> (date of access: 03/18/2024).
4. Buzin V.N. Dehumanization of the media space: problems and solutions. M.: Cogito-Center, 2021. 232 p.
5. Buzin V.N. Is the decline of television possible? Sociological forecast // Sociological research. 2012. No. 10 (342). pp. 93-98.
6. Vartanova E.L. Journalism in the information society: new problems and new challenges // Mass media in the modern world. - St. Petersburg, 2018. pp. 13-21.
7. Vyrkovsky A.V. Editorial management in print and online media: a process approach. M.: MediaMir, 2020. 384 p.
8. Erokhina Yu.V. The problem of plagiarism in scientific publications and final qualifying works of students of journalism faculties // Sign: problem field of semiotics, general and Slavic. 2019. No. 4 (38). pp. 156-161.
9. Zamkov A.V., Krashennikova M.A., Lukina M.M., Tsynareva N.A. Robots in the editorial office: expectations, reality and prospects for the development of journalism // Bulletin of Moscow University. Episode 10. Journalism. 2020. No. 5. pp. 322-347.
10. Ivanitsky V.L. Business concept of mass media: nature, content, implementation strategies [Electronic resource] // Mediascope. 2019. Vol. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2577> (access date: 03/18/2024).
11. Kiriya I.V. Constructivist approach to media research: dangers and opportunities // Questions of theory and practice of journalism. 2019. T. 8, No. 1. P. 23-35.
12. Korkonosenko S.G. Fundamentals of journalistic activity. - M.: Yurayt, 2019. 332 p.
13. Loboda O.V. Paid content as a business model of new media // Bulletin of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism. 2021. No. 1. pp. 67-72.
14. Lozovsky B.N. Who manipulates journalists and how. Manipulative technologies for influencing the media. - Ekaterinburg: Ural Publishing House. University, 2018. - 216 p.
15. Lyubimov A.P. On the level of information and legal culture in Russia // Representative power - XXI century. 2012. No. 2,3. pp. 34-40.
16. Lyubimov A.P., Ponomarev D.V., Barabashev A.G. Basic concepts of artificial intelligence: Monograph. M.: Polygraphist himself, 2019. 116 p.
17. Media consumption in Russia – 2020 [Electronic resource] // Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2020/media-consumption-in-russia.html> (access date: 03/18/2024).
18. The volume of advertising in the means of its distribution in 2021 // Association of Communication Agencies of Russia. URL: http://www.akarusia.ru/knowledge/market_size/id10027 (access date: 03/18/2024).
19. Ovchinnikov O.M. The influence of economic factors on the content of the media agenda // Society. Communication. Education. 2021. Vol. 12. No. 2. pp. 89–97.
20. Oleshko V.F., Oleshko E.V. Adaptation of journalists to the convergent foundations of information activity: sociology of the profession // Bulletin of the Volzhsky University named after. V.N. Tatishcheva. 2020. No. 3. pp. 111-119.
21. Law and economic development: current issues: Monograph / V.B. Batievskaya, M.V. Kelekhsaeva, T.E. Sitokhova [and others]; Ch. ed. E.V. Fomin. – Cheboksary: Sreda Publishing House LLC, 2023. – 196 p.
22. Pronchev G.B., Lontsov V.V., Monakhov D.N., Monakhova G.A. Security problems of the information society of modern Russia: Monograph. M.: Ekon-Inform, 2014. 215 p.
23. Ryzhov V.B. Constitutional foundations of journalistic activity // International scientific and practical conference “Constitutional rights and freedoms in the context of dialogue: state and society. International Slavic Institute, December 16, 2022 / Ed. coll.: I.E. Nikitina, E.S. Smirnova, A.A. Pestravkin. M., 2023. pp. 86-89.
24. Ryzhov V.B. Freedom of speech as the basis of the ideology of the human right to receive information: the dilemma of application // Treasures of the native word will be noticed by important minds. International scientific and practical conference. May 24, 2023 / Ed. coll.: I.E. Nikitina, E.S. Smirnova, A.A. Pestravkin. M.: International Slavic Institute, 2023. pp. 54-56.
25. How much do Russian journalists earn? // Journalist. 06/06/2019. URL: <https://jmlst.ru/salary-2019> (access date: 03/18/2024).
26. Smirnov S.S. Media economics in the context of transformation of media systems // Bulletin of St. Petersburg University. Language and literature. 2020. T. 17. Issue. 1. pp. 17-31.
27. Sokolova D.V. Crowdfunding as a new form of economic activity of the media // Bulletin of Moscow University. Episode 10. Journalism. 2019. No. 2. P. 213-231
28. Sorokina S.G. Discourse of consumption as a tool for the formation of modern values// Today and everything where: current problems of literary criticism, linguistics and linguodidactics: Collection of scientific works on literary criticism, linguistics, linguodidactics, dedicated to the anniversary of Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of English Philology of the Institute of Foreign Languages Moscow State Pedagogical University Ksenia Mikhailovna Baranova. M.: LLC "Languages of the Peoples of the World", 2023. pp. 210-217.
29. The state of the labor market for journalists [Electronic resource] // Mediajobs. URL:

-
- <https://mediajobs.ru/media/research/6> (access date: 03/18/2024).
30. Sukhodolov A.P., Bychkova A.M. "Fake news" as a phenomenon of modern media space: concept, types, purpose, countermeasures // Questions of theory and practice of journalism. 2020. T. 6. No. 3. P. 470-484.
 31. Zhang Zhiwen. Digital economy and media // Theories and problems of political research. 2022. T. 11. No. 4A. pp. 56-64.
 32. Shinkaretskaya G.G. Digitalization is a global trend in the world economy // Education and Law. 2019. No. 8. pp. 119-123.
 33. Shcherbak N.G. Copyright and related rights in the digital era // Bulletin of Humanitarian Education. 2020. No. 1 (17). pp. 37-42.
 34. Occupational Employment and Wages, May 2021. 27-3023 Writers and Authors [Electronic resource] // U.S. Bureau of Labor Statistics. URL: <https://www.bls.gov/oes/current/oes273023.htm> (access date: 03/18/2024).