

Мотивация сотрудников креативных индустрий (на примере SMM-специалистов)

Научный руководитель – Бабына Дарьяна Александровна

Карайбеда Анастасия Романовна

Абитуриент

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра новых медиа и теории коммуникации, Москва, Россия

E-mail: hair.fare15859@gmail.com

Переход медиа в цифровой формат формирует новые способы потребления информации, поэтому присутствие в социальных сетях становится обязательным для всех участников информационного взаимодействия [n1]. На рынке труда становится все больше нестабильных рабочих мест, что отражает переменчивый характер современного общества. Сегодня появляется много новых форм работы — удаленная занятость, временная работа, фриланс. При этом растет доля теневой экономики во многих странах мира [n2].

В современном экономическом пространстве креативные индустрии демонстрируют экспоненциальный рост, формируя 3% мирового ВВП и обеспечивая занятость 1% экономически активного населения [n3].

Социальные медиа интегрированы в систему медиамаркетинга и являются продуктом развития информационных технологий. Статистические данные свидетельствуют о том, что 97% компаний из списка Fortune 500 используют социальные сети для маркетинговых целей [n4].

В рамках качественной парадигмы социальная сеть концептуализировалась как сложная социальная структура, интегрирующая множество акторов (субъектов взаимодействия) и характеризующаяся системой интересубъективных связей, включающих различные типы социальных взаимодействий: фасилитативные, аффилиативные, кооперативные и коммуникативные.

В современных организациях конфигурация кадровой структуры подразделения SMM детерминирована не столько масштабностью корпоративной структуры или компании, сколько функциональной нагрузкой и специфическими характеристиками задач в сфере социальных медиа.

Эмпирическое исследование, проведенное среди 100 SMM-специалистов, выявило диспропорцию в гендерном составе специалистов: 71% респондентов составили женщины, 29% — мужчины. Профессиональный профиль современного SMM-специалиста характеризуется следующими компетенциями: медиаграмотность, адаптивность к новым технологиям, гибкость мышления, коммуникабельность, креативность, высшее гуманитарное образование, усидчивость и развитые навыки тайм-менеджмента.

Мотивационный анализ показал превалирование творческой самореализации, причастности к развитию бренда, возможности удаленной работы и материального вознаграждения среди стимулов профессиональной деятельности. К основным детерминантам профессиональной неудовлетворенности относятся: проблемы тайм-менеджмента, низкая заработная плата, ненормированный рабочий день, неопределенность в выборе платформ, отсутствие командной поддержки, профессиональная конкуренция и психоэмоциональное напряжение.

Перспективы развития профессии SMM-специалиста связаны с интеграцией нейросетевых технологий в профессиональный инструментарий, что обуславливает необходимость освоения данных технологий как базового профессионального навыка.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медiascop. 2009. № 2. С. 15.
- 2) Вартанова Е.Л. Медиапрекариат в условиях неопределенности // Медиальманах. 2021. №5 (106).
- 3) Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы. ИСИЭЗ НИУ ВШЭ / IQ.HSE / – URL: <https://issek.hse.ru/news/493161047.html> (дата обращения: 05.02.2025).
- 4) C. Porteous, F. Dodds / 97% of Fortune 500 Companies Rely on Social Media. Here's How You Should Use It for Maximum Impact. / Entrepreneur. – URL: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/97-of-fortune-500-companies-rely-on-social-media-heres/366240> (дата обращения: 05.02.2025).