

77% журналистов готовы сменить профессию

Интернет-портал «ЖурДом» продолжает проводить мониторинг ситуации в медиасфере



За последний год картина СМИ в России довольно сильно изменилась. Произошел целый ряд увольнений руководителей медиаресурсов, а также кадровых перестановок. Волна новых законодательных актов, регулирующих сферу, не только изменила происходящие в ней процессы, но и заставила многих иначе посмотреть на профессию. Экономический кризис, в который все больше погружается страна, а также внешнеполитическое растущее напряжение являются мощными дополнительными факторами, влияющими на рынок медиа. ЖурДом продолжает мониторить ситуацию в сфере.

Согласно данным директора по развитию экспертного рекрутингового агентства ШТАТЫ.РУ и эксперта портала MediaJOBS.RU Татьяны Катковой, только за период с октября по декабрь 2014 года сегмент вакансий в медиаиндустрии «просел» на 25%. А именно в издательском бизнесе и прессе – на 30%; в журналистике и редакторской деятельности – на 40 и 30% соответственно, дизайн и графика упали на 25%; телевидение – на 20%, а радио – почти на 10%. В январе 2015 количество вакансий на Mediajobs.ru уменьшилось на 45% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Руководитель пресс-службы HeadHunter Иван Тютюнджи рассказал

ЖурДому, что за 2014-й количество вакансий в сфере медиа сократилось на 13%, а количество резюме увеличилось на 26%. Индекс hh (Прим: соотношение количества резюме к количеству вакансий) по Москве в сфере медиа равен 7,9, то есть почти 8 резюме на вакансию, что в среднем на 60% выше, чем по рынку труда в целом.

«Но рынок вакансий все равно жив, – утверждает Каткова. – Востребованы сейчас эффективные продавцы, менеджеры по развитию бизнеса и все, кто способен повысить прибыльность компании в краткосрочном периоде. Не могут компании обойтись без тех, кто создает контент СМИ, программирует, оформляет эфир, обеспечивает выпуск теле- и радиопрограмм – тех, без кого „конвейер“ просто остановится».

Под угрозу, по словам эксперта, попадают в первую очередь обслуживающий персонал и, как ни странно, высокооплачиваемые руководители. Пресса и до общеизвестных событий уже работала на падающем рынке, поэтому тенденция оптимизации производства за счет сокращения штата сотрудников продолжится.

По мнению Катковой, увольнения и новые назначения, смена команд, не останутся в 2014 году, а также продолжатся и в этом году.

«Такого количества изменений, структурных преобразований, смены первых лиц и обновления команд медийный рынок давно не знал. Кризис выступает лишь катализатором смены парадигм в медиа, вызванной сменой технологий, поколений, интеграцией digital во все бизнес-процессы традиционных СМИ» – считает Татьяна Каткова.

Она также отметила, что наиболее уверенно себя чувствуют сейчас «радийщики». В отличие от прессы и телевидения, сегмент радио демонстрирует большую стабильность и устойчивость в привлечении рекламных бюджетов и сохранении своего персонала.

Относительно неплохие показатели и у digital-компаний. Здесь в целом ситуация демонстрирует положительную динамику, особенно

это касается роста рекламы. Удар придется в основном на стартапы из-за неполучения очередных траншей инвестиций от иностранных венчурных фондов.

«Скорее всего, кризис расчистит digital-рынок: крупные игроки (из смежных медийных сегментов или лидеров digital-индустрии/Яндекс, Mail Group, QIWI) поглотят интересные проекты и талантливые команды стартаперов. Выживут те, у кого хватит запаса финансовой прочности удержать компанию «на плаву», сохранить лучших сотрудников и партнёрские отношения с клиентами», – считает Каткова.

Прогноз рынка на 2015 год будет определяться прогнозами главного продавца рекламы страны – VI, который до сих пор не дал никаких оценок происходящему. По мнению Катковой, сейчас каждому придется самому делать для себя прогноз и определять направление своего движения в условиях рыночной неопределённости.

«Чем тяжелее кризис, тем больше возможностей он даёт для изменений», – оптимистично замечает она.

В целом эксперт портала MediaJOBS.RU ситуацию на рынке вакансий в медиа охарактеризовала не как уход, а, как «миграцию». Смена команд происходит в связи с кадровыми перестановками и сделками купли-продажи. Специалисты самого неустойчивого рынка – печатных СМИ массово уходят в Интернет или другие смежные сферы.

«Медийщики уходят в немедийные компании – коммерческие и государственные – в пресс-службы и PR, в те секторы, где бюджеты есть и в кризис, – рассказывает Каткова. – Кроме того есть особая «магия» СМИ и люди здесь особенные: в отраслях «материального производства» им скучно».

Немного другими данными располагают специалисты HeadHunter. Как рассказал Тютюнджи, на прошлой неделе портал провел опрос среди 8 тысяч соискателей насчет их желания сменить профессию. Оказалось, что 77% представителей сферы медиа думают о том,

чтобы сменить профессию. Несмотря на то, что это высокий показатель, он все равно ниже, чем в среднем по всем сферам. Для сравнения там получилось 81%.

«Когда на рынке оказывается большое количество свободных специалистов, при этом количество вакансий сокращается, то люди естественно будут пытаться найти работу не только в своей, но и в смежных профессиях. Кроме того, профессия журналиста хорошо сочетается с фрилансом, что позволит смягчить потерю работы», – считает Тютюнджи.

За прошедшие год-два и в самом деле было достаточно много «уходов» из профессии в совершенно иные области. ЖурДом пообщался с бывшими яркими представителями медиа о том, почему они ушли из сферы, об их новой деятельности и о том, допускают ли они возможность возвращения.

Наталья Лосева, в прошлом являлась директором интернет-проектов Агентства РИА Новости (с 2004г.) и 1-й заместитель Генерального директора по новым медиа ЗАО «Аргументы и факты» (2012г.) На данный момент является стратегическим директором агентства «МОСГОРТУР», занимающегося организацией отдыха для детей из многодетных и малообеспеченных семей, детей-инвалидов, детей-сирот:

«Я в медиа с 19 лет – то есть уже 25 лет жизни в профессии. Самое время посмотреть, что есть в этой жизни еще. Если серьезно, то причин несколько: моральная усталость, накопленный управленческий и бизнес опыт, который хочется применить в других сферах, ситуация затяжной информационной войны, которую я хотела бы пережить в стороне. Выбор новой деятельности был продиктован уникальной возможностью применить управленческие навыки в созидательной и практически безупречной по целеполаганию сфере. Это не просто детский отдых, это качественный развивающий отдых для десятков тысяч детей социально незащищенных категорий. Моя задача строить систему, развивать ее и привлекать параллельно максимальное внимание общества к теме. А это я умею. Основной эффект от

смены деятельности – я с радостью иду на работу и с удовольствием домой. Возвращаться в медиасферу пока не хочу и не думаю об этом. Я по-прежнему люблю новости, но не читаю и не смотрю их сейчас. Считаю, что имею право на паузу. Если понравится – в медиа не вернусь».

Юрий Сапрыкин, в прошлом главред журнала «Афиша» и шеф-редактор объединённой компании «Рамблер-Афиша», в настоящее время работает в консалтинговом агентстве «Ценципер»:

«Мне поступило предложение, и оно показалось мне интересным. Уходить из медиа было жалко. Но, во-первых, если говорить о традиционных медиа – сейчас не лучший момент в их истории, и в России это связано не только с экономикой или давлением властей, а еще и с крайне сузившимся общественным запросом. Я имею в виду, что людям это не особенно нужно – по крайней мере, в массовом масштабе. Телевизора и каких-нибудь одноклассников ру для большинства вполне хватает, а чуть более требовательное меньшинство сканирует новости через ссылки в фб и твиттере и совершенно отвыкло за медиа платить. Если говорить о медиа нетрадиционных – то при осмысленном подходе любой культурный, образовательный, градостроительный и т.д. проект сам в каком-то смысле становится медиа. Сейчас я работаю в консалтинговом агентстве, которое, среди прочего (и даже в первую очередь) дает полезные советы руководству ВДНХ по части его будущей реконструкции».

Екатерина Кронгауз, бывший главный редактор интернет-журнала «Большой город», на данный момент является основателем проекта kidsout (Прим.: школа и сервис бэбиситтеров), заведует детскими научными лабораториями в политехническом музее:

«Закончился довольно долгий и важный для меня период работы над изданием «Большой город», в котором мне удалось сделать многое из того, что мне вообще было интересно делать в медиа. А то, что не удалось, невозможно было сделать нигде в другом месте. Разные симпатичные мне издания стали закрываться, меняться и схлопываться. В то же время мне пришла идея

заняться бэбиситтерами, создать школу, сервис, сделать что-то свое. Выбор любой новой деятельности для меня связан только с моим интересом. Мне стало интересно сделать такой сервис и посмотреть, что из этого получится. Я занимаюсь совершенно новым для себя видом деятельности – я ничего не понимала про сервисы, стартапы, налоги, платежные системы и особенности разработки, бэкэнда, фронтэнда, маркетинга, теперь приходится про это читать, узнавать, понимать, разговаривать. Это сложно и интересно. Зато приятно снова учиться, это я люблю. Я до конца никогда не уходила из медиа – я немного поработала в Афише, писала колонки в Сноб в прошлом и по-прежнему иногда куда-то пишу. Это безусловно медиа, но уже не журналистика, не репортерство, которым я когда-то занималась. У меня в жизни уже было несколько перерывов – я переставала писать что-то большое и важное, потом снова начинала по-новому, на новые темы и на новом уровне. Захочется ли снова – я не знаю. Но никаких принципов на эту тему у меня нет, если захочется – значит буду».

Оксана Солодовникова

Источник: <http://jourdom.ru/news/66715>