Кошелев А.А.**Специфика организации труда фрилансера: по результатам социологического исследования**

*Саратовский национальный исследовательский государственный университет
имени Н.Г. Чернышевского
(Россия, Саратов)*

doi: 10.18411/lj-07-2020-183

ids: lj-07-2020-183

Аннотация

В данной статье продолжается анализ проблематики развития фриланса с акцентом на эмпирическую составляющую объекта. В качестве цели мы определили исследование организации труда современного фрилансера, что позволило выявить как экономические, так и социально-психологические аспекты данного социального феномена. Основным методом был выбран анкетный Интернет-опрос, который позволил сделать выводы об удовлетворённости трудом, юридической составляющей, проблемах и рисках, с которыми часто сталкиваются представители данной социальной группы.

Ключевые слова. Фриланс, рынок труда, удовлетворенность, социально-психологический аспект, самореализация.

Abstract

This article continues the analysis of the problems of freelance development with an emphasis on the empirical component of the object. As a goal, we identified research on the organization of work of a modern freelancer, which allowed us to identify both economic and socio-psychological aspects of this social phenomenon. The main method was an online questionnaire survey, which allowed us to draw conclusions about job satisfaction, the legal component, problems and risks that representatives of this social group often face.

Keyword. Freelance, labor market, satisfaction, social and psychological aspect, self-realization.

Практика исследования проблематики исследования фриланс, отчасти уже нашла отражение в предыдущих научных работах, однако тема настолько многогранна, что отдельные блоки требуют более тщательного анализа в рамках междисциплинарных подходов. В этой связи крайне интересным является эмпирическое обоснование особенностей организации труда фрилансера, а также изучение проблем с которыми сталкиваются представители данной отрасли в системе современных коммерческих взаимодействий.

В этой связи опираясь на вторую часть авторского исследования «Преимущества и недостатки электронного фриланса в молодежной среде», которое было реализовано в марте 2018 г мы попытались практически разобрать обозначенные задачи и сформулировать соответствующие выводы.

Как показали результаты исследования, структура трудовых ценностей фрилансеров несколько отличается от взглядов представителей традиционных форм занятости. Независимые специалисты больше ориентированы на интересную творческую работу, где есть возможность самореализоваться и выбирают подобную сферу, в большинстве, осознанно и добровольно.

По мнению респондентов, трудовой день фрилансера, хотя и не регламентирован, но длится гораздо дольше, чем у работников офиса. Так более чем 30 %, из числа опрошенных отметили что работают 7 дней в неделю, почти столько же заняты в течении 6 дней, лишь чуть более четверти предпочитают отдыхать в выходные дни и 11% позволяют себе более свободный график. Для большинства

респондентов характерным является отклонение от стандартного рабочего графика, фокусируя основную деятельность на дневное, вечернее и ночное время суток. И в тоже время, общим мнением для данной группы является желание работать еще дольше, если будут интересные, высокооплачиваемые заказы.

Вполне логично, что тайм-менеджмент является часто используемой практикой самоорганизации фрилансера в условиях отсутствия постоянного контроля: около 50% опрошенных составляют план работы в электронном или даже бумажном виде, а еще 16% используют для этих целей специальную компьютерную программу.

Если говорить о юридических особенностях взаимодействия с работодателем, то лишь 30%, из числа опрошенных заключают официальные соглашения, в то время как более 50% предпочитают договариваться в ходе переписки, что зачастую и создает угрозы непорядочности со стороны заказчика. К сожалению, специальными сервисами бирж удаленной работы, такими как «безопасная сделка» пользуются только 15 % респондентов.

Что касается географического принципа, то 58% из числа опрошенных работают с клиентами из своего региона, 36% взаимодействуют с заказчиками на федеральном уровне и 6 % на международном. При этом 63% респондентов имеют постоянных клиентов, 49% получают заказы по рекомендации бывших клиентов, 33% получают заказ благодаря друзьям и знакомым, а 17% за счет советов коллег по цеху. Несмотря на то, что практически все респонденты зарегистрированы на специализированных биржах, только около половины из них реально пользуются данными организациями для получения заказов, опираясь на свой сайт, блоги форумы (36%) а также на так называемые «холодные» продажи (8%).

Как было отмечено ранее, на рынке фриланса существует гендерное неравенство, среди мужчин заработок меньше 12.000 руб. в месяц имели только 12% респондентов, в то время как у женщин данный показатель гораздо выше. Аналогично доход в 60.000 руб. имели 20% молодых людей и только 10% девушек.

Основной проблемой с которыми сталкиваются фрилансеры, связаны с задержкой или уменьшением размера оплаты труда (76%), корректировкой ранее обговоренных задач и сокращением сроков. Механизмы решения данных проблем в большинстве случаев лежат в плоскости переговоров (62%) и лишь 1% респондентов отстаивали свои права в формальном формате. При этом следует подчеркнуть, что в большинстве случаев обращения в соответствующие органы положительных результатов не принесли, что связано с особенностями оформления трудовых отношений.

Что касается дохода современного фрилансера, то подавляющее большинство ведет лишь примерный учет (61%), около 22% вообще не обращают на это внимание и только 17% внимательно и скрупулёзно анализируют финансовые результаты собственной деятельности.

Если обратить внимание на психологический комфорт фрилансера, то подавляющее большинство стрессоустойчивы и редко ощущают эмоциональное опустошение и усталость от проделанной работы, а 7% респондентов вообще не сталкивались с подобной ситуацией, около 15% ссылаются на периодическую усталость и 2% испытывают подобные ощущения постоянно.

Относительно удовлетворенности от проделанной работы около 50% из числа опрошенных испытывают положительные эмоции от подобного рода деятельности, и 39% отмечают положительный баланс между работой и личной жизнью. Доля же неудовлетворенных работой и жизнью значительно меньше 11%.

Среди основных проблем, которые выделяют респонденты наиболее значимыми являются следующие:

- фрилансер не может планировать свой доход, в связи с отсутствием соответствующих документов;

- представители данной отрасли не защищены, поскольку редко следуют трудовому кодексу;
- отсутствие компетенций для ведения собственного бизнеса;
- фрилансер часто сталкивается с субъективным отношением работодателя, для которого важен не только результат, но и ритм труда, сроки сдачи;
- социально-психологический климат, так как большинству приходится работать в одиночестве;
- отсутствие карьерного роста и социального одобрения.

Таким образом можно сделать вывод, что, ориентируясь на интересную и творческую работу, современный фрилансер уделяет труду гораздо больше времени офисного сотрудника, предпочитает устные договоренности с заказчиком, испытывает полную удовлетворённость от процесса и результата, хотя иногда ссылается на нехватку общения. Основными проблемами для осуществления подобной деятельности являются спонтанность в планировании доходов, социальная незащищённость, отсутствие карьерного роста и социального одобрения окружающих.

Кудинова О.Д.

Социальная реклама как способ конструирования позитивных социальных отношений

*Тульский государственный университет
(Россия, Тула)*

doi: 10.18411/lj-07-2020-184

idsp: ljjournal-07-2020-184

Аннотация

В условиях масштабной социально-экономической и политической трансформации происходящие в нашей стране общественные преобразования привели к тому, что появились совершенно новые, ранее неизвестные способы конструирования социальных отношений. Одним из подобных явлений стала социальная реклама, которая помогает пропагандировать общественно-значимые ценности, акцентирует внимание на различных общественных проблемах, формирует социальные отношения. Целью анализа является проанализировать особенности и проблематику развития социальной рекламы в России как способа конструирования позитивных социальных отношений.

Ключевые слова: социальная реклама, воздействие, конструирование, российское общество, функции.

Abstract

Social changes taking place in our country, in the context of a large-scale socio-economic and political transformation, have led to the emergence of completely new, previously unknown ways of constructing social relations. One of these phenomena was social advertising, which helps to promote socially significant values, focuses on various social problems, and forms social relations. The purpose of the analysis is to analyze the features and problems of the development of social advertising in Russia as a way of constructing positive social relations.

Keywords: social advertising, impact, design, Russian society, functions.

Реклама на сегодняшний день выполняет множество функций, а также является не только элементом экономики и торговли, политики, но и общества в целом, что получает отражение в развитии такого вида рекламы, как социальная реклама, что