

УДК 070.41
EDN PMORBG
DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(4).711-726
Научная статья



Структура регионального рынка труда в сфере медиа (на примере медиасистемы Дальнего Востока России)

Аргылов Н.А.¹ , Фомина Е.В.² 

¹ Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

² Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова,
г. Якутск, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Аргылов Н.А., nik-argylov@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию медиапространства регионов Дальнего Востока России. Цель – выявить особенности и текущие тенденции развития региональных рынков труда в медиасфере Дальневосточного федерального округа. На основе информации из опубликованных вакансий в сфере медиа авторами выделены типы работодателей и определено влияние демографических и социально-экономических факторов на формирование спроса на медиаспециалистов в различных регионах Дальнего Востока. Материалы исследования получены путем мониторинга вакансий на специализированных сайтах по поиску работы. В ходе работы проанализировано 142 вакансии, выделены необходимые показатели для типологизации работодателей, к которым относятся традиционные СМИ, информационные агентства, новые медиа, бренд-медиа (корпоративные СМИ), пресс-службы, немедийные предприятия. В целом на рынке труда Дальнего Востока России преобладают традиционные медиа, однако в разных его регионах рынок в сфере медиа имеет свои особенности в зависимости от демографических и социально-экономических показателей. Наблюдается общая зависимость между численностью населения, валовым региональным продуктом на душу населения, количеством медиапредприятий, численностью занятых на них сотрудников и количеством опубликованных вакансий в сфере информации и связи.

Ключевые слова. Медиарынок, рынок труда, медиапространство, медиабизнес, вакансии, работодатели, структура работодателей, медиасистема.

Информация о статье. Дата поступления 27 июля 2023 г.; дата поступления после доработки 29 сентября 2023 г.; дата принятия к печати 12 октября 2023 г.; дата онлайн-размещения 18 декабря 2023 г.

Original article

The Structure of Regional Labor Market in the Field of Media (On the Example of the Russian Far East Media System)

Nikita A. Argylov¹✉ , Ekaterina V. Fomina² 

¹ National Research University «Higher School of Economics»,
St. Petersburg, Russian Federation

² North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov, Yakutsk,
Russian Federation

Corresponding author: Nikita A. Argylov, nik-argylov@yandex.ru

Abstract. This article is devoted to the study of the Russian Far East regions media space. The goal is to identify the features and current trends in the development of regional media markets in the Far Eastern Federal District. Based on information from published vacancies in the field of mass media, the authors identified types of employers and determined the influence of demographic and socio-economic factors on the formation of demand for media specialists in various regions of the Far East. The research materials were obtained by monitoring vacancies on specialized job search sites. In the course of the work, 142 vacancies were analyzed, the necessary indicators were identified for the typology of employers, which include traditional media, news agencies, new media, brand media (corporate media), press services, and non-media enterprises. In general, the media market of the Far East in Russia is dominated by traditional media, however, in its various regions, the media market has its own characteristics depending on demographic and socio-economic indicators. There is a general dependence between population size, gross regional product per capita, the number of media enterprises, the number of employees employed by them, and the number of published vacancies in the field of information and communication.

Keywords. Media market, labor market, media space, media business, vacancies, employers, employer structure, media system.

Article info. Received July 27, 2023; revised September 29, 2023; accepted October 12, 2023; available online December 18, 2023.

Введение

С интенсификацией появления новых коммуникационных сред и технологий традиционные СМИ потеряли монополию на распространение информации и контроль ее содержания. Аудитория имеет новые возможности получать информацию из разных источников, выбирать формат и канал коммуникации, которые соответствуют потребностям и предпочтениям аудитории [1;

2]. Это ведет к безусловному повышению конкуренции среди СМИ и усилению роли социальных сетей и блогеров в распространении информации [3], стиранию жестких границ между журналистикой и другими видами деятельности [4], изменению структуры создания и потребления информации с помощью цифровых технологий [5].

Наряду с функционированием основных сегментов СМИ, зани-

мающихся новостным и развлекательным контентом, развиваются компании, которые удовлетворяют потребности рынка массовых коммуникаций — рекламные и коммуникационные агентства. Важное место занимает система связей с общественностью, которая тесно взаимодействует со СМИ и является стратегической частью бизнес-коммуникаций [6, с. 14–15]. Средства массовой информации адаптируются к форматам социальных сетей и используют их для распространения информации и привлечения аудитории, которая предпочитает получать новости из альтернативных источников [7; 8]. Для распространения информации и обмена информационными потоками активно используются различные инструменты корпоративной онлайн-коммуникации, что позволяет компаниям быстро и эффективно информировать внутренних и внешних пользователей о своей деятельности, новых продуктах, услугах и технологиях [9].

На региональном уровне «старые» СМИ также переживают период изменений и адаптации к новым технологиям и реалиям рынка. Традиционные источники информации сталкиваются с проблемой конкуренции со стороны более удобных и доступных платформ, в то время как новые медиа активно осваивают эти ниши [10]. Исследователи все чаще отмечают упадок традиционных медиа [11] и рост новых форм гиперлокальных медиа [12].

Сегодня не только медиаиндустрия формирует информационный рынок, а следовательно, и рынок труда для медийных специалистов как на федеральном, так и на региональном уровне: игроками рынка мо-

гут быть и немедийные предприятия, которым требуются профессионалы для обслуживания их информационных и коммуникационных потребностей [13, с. 59]. Рассмотрение работодателей немедийного сектора как важного элемента структуры регионального рынка в сфере медиа дает основания описывать складывающееся медиапространство как совокупность всех акторов, которые производят медиапродукты. В сложившихся условиях возрастает актуальность изучения различных представителей регионального рынка, что позволяет сегментировать и картографировать медиапространство изучаемого региона.

Таким образом, цель данного исследования — определить текущее состояние регионального рынка труда в сфере медиа на примере медиапространства Дальневосточного федерального округа России.

В процессе исследования были изучены работы авторов, рассматривающих современные тенденции развития региональных массмедиа. В фокусе внимания ученых находится анализ различных сегментов региональной медиасистемы [14–17]. В ряде работ изучаются территориальная специфика и региональные разновидности массмедиа [18–20]. Некоторые исследователи обращают внимание на появление *small media* — независимых локальных проектов, изменяющих структуру медиарынка [21].

Методика исследования

Данная работа является продолжением мониторинга вакансий [22], публикуемых для медиаспециалистов Дальнего Востока. На текущем этапе исследования в период с 5 де-

кабря 2022 г. по 31 марта 2023 г. отобрано 142 вакансии, среди которых предложения для журналистов, редакторов, корреспондентов, контент-менеджеров, копирайтеров, корректоров, пресс-секретарей и специалистов по работе со СМИ.

При определении критериев для отбора вакансий авторы статьи ориентировались на определение журналиста, указанное в Законе РФ «О средствах массовой информации» № 2124-1 от 27.12.1991 г., и трудовые функции, закрепленные в профессиональных стандартах 11.003 (корреспондент средств массовой информации) и 11.006 (редактор средств массовой информации). Так, основными параметрами, по которым отбирались вакансии, стали:

– вакансия опубликована в специализированном разделе: на сервисе *HH.ru* — «Искусство, развлечения, массмедиа»; на сервисе «Работа.ру» — специализации «журналист, редактор, копирайтер, контент-менеджер»; на сервисе *SuperJob* — «СМИ, издательства»;

– в требованиях работодателей есть указание на опыт работы в СМИ или высшее журналистское / филологическое образование;

– перечисленные в вакансии трудовые функции имеют общие черты с трудовыми функциями, зафиксированными в профессиональных стандартах корреспондента, журналиста, редактора.

Таким образом, в выборку попали вакансии, в которых требования, предъявляемые к кандидатам, включали профессиональные качества, характерные для журналистского труда. В данном случае понятие «журналистский труд» определяется как производственно-творческий

и индивидуально-коллективный по своей природе, который предполагает наличие набора врожденных и приобретенных способностей: оперативность, аналитичность, объективность, коммуникабельность, трудолюбие, креативность, эрудированность, владение устным и письменным словом, умение вести полемику, поддерживать дискурс, умение работать в команде и по жесткому графику, потребность рассказывать, умение создавать оригинальный информационный продукт, следование профессиональным и этическим стандартам и др. [23].

Разработанная авторами статьи методика отбора позволила достаточно четко определить перечень тех вакансий, на которые в соответствии с профессионально-квалификационными требованиями, обозначенными в запросах работодателей, мог претендовать представитель традиционных СМИ.

Следующим этапом исследования стала классификация работодателей по типам медиа. Трудности в категоризации работодателей как участников рынка в сфере медиа возникают из-за сложности понимания границ, ролей и функций, которые выполняют современные массмедиа [24]. В связи с этим при классификации работодателей авторы статьи опирались на типичные черты, свойственные определенным сегментам рынка и приближенные к стандартам журналистской работы.

В результате выборка сложилась следующим образом:

– традиционные СМИ — периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная

программа, иная форма периодического распространения массовой информации¹;

– новые медиа — медиа, обладающие интерактивностью, доступ к которым осуществляется с помощью сети интернет (веб-порталы, социальные сети, мессенджеры, блог-платформы, аудиовизуальные хостинги, сервисные приложения и др.) [25, с. 174];

– бренд-медиа — нишевое, тематическое медиа, основным бенефициаром, собственником, инициатором которого выступает определенный бренд [26];

– информационные агентства — специализированные предприятия, собирающие, обрабатывающие и распространяющие оперативную информацию [27];

– пресс-службы — субъект коммуникационной и социальной деятельности, призванный создавать оптимальные условия для диалога власти и общества [28];

– немедийные предприятия — предприятия, которые не относятся к медиаиндустрии, но испытывают необходимость в собственных медиакоммуникационных сервисах — сайтах, мобильных приложениях, аккаунтах в социальных сетях и т.п. [25, с. 145].

Для получения представления о социально-экономическом положении регионов Дальневосточного федерального округа были собраны и проанализированы статистические данные о численности населения,

развитии отдельных отраслей и секторов экономики каждого региона. Это позволило выявить демографические и экономические основания, на которых формируется структура рынка труда для медиаспециалистов.

Заключительным этапом исследования стали обобщение и интерпретация полученных сведений.

Результаты исследования

Данные в структурированном виде представлены как в целом по Дальневосточному федеральному округу, так и в разбивке по регионам в зависимости от количества вакансий, опубликованных для конкретного региона и типов работодателей.

По данным мониторинга, в целом на рынке наблюдается преобладание традиционных массмедиа (табл. 1), при этом сложившаяся карта региональной медиасистемы показывает наличие разных игроков медиарынка, которые способны удовлетворять потребности в информации, необходимой для освещения различных сфер жизнедеятельности регионов и его населения.

Из приведенных в таблице 1 данных следует, что такие типы медиа, как социальные сети, бренд-медиа или другие немедийные предприятия, являются не только каналом коммуникации, но и достаточно емким ресурсом для трудоустройства медиаспециалистов.

Результаты мониторинга позволили зафиксировать значимую тенденцию в трансформации структуры занятости: возрастающую потребность в специалистах, способных работать на условиях удаленного формата. В 42 вакансиях (30 % выборки) отмечается возможность дистанци-

¹ О средствах массовой информации : Закон РФ от 27 дек. 1991 № 2124-1 : (ред. от 29 дек. 2022) // СПС «Консультант-Плюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773_d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/

Таблица 1 / Table 1

**Дифференциация работодателей по типам медиа
и форме занятости (% от всех вакансий)**
**Differentiation of Employers by Type of Media and Form
of Employment (% of All Vacancies)***

Тип работодателя / Employer Type	Общее количество вакансий / Total Number of Vacancies		Количество вакансий с удаленным форматом занятости / Number of Vacancies with Remote Employment Format	
	ед. / Units	%	ед. / Unit	%
Традиционные СМИ / Traditional Media	43	30	6	14
Информационные агентства / News Agencies	4	3	–	–
Новые медиа / New Media	17	12	4	10
Бренд-медиа / корпоративные СМИ / Brand Media / Corporate Media	28	20	19	45
Пресс-службы / Press Services	13	9	–	–
Немедийные предприятия (прочие) / Non-Media Enterprises (Other)	37	26	13	31
Всего / Total	142	100	42	100

* Составлена авторами по данным: Сведения сервисов по поиску и подбору персонала — HH.ru, SuperJob, «Работа.ру».

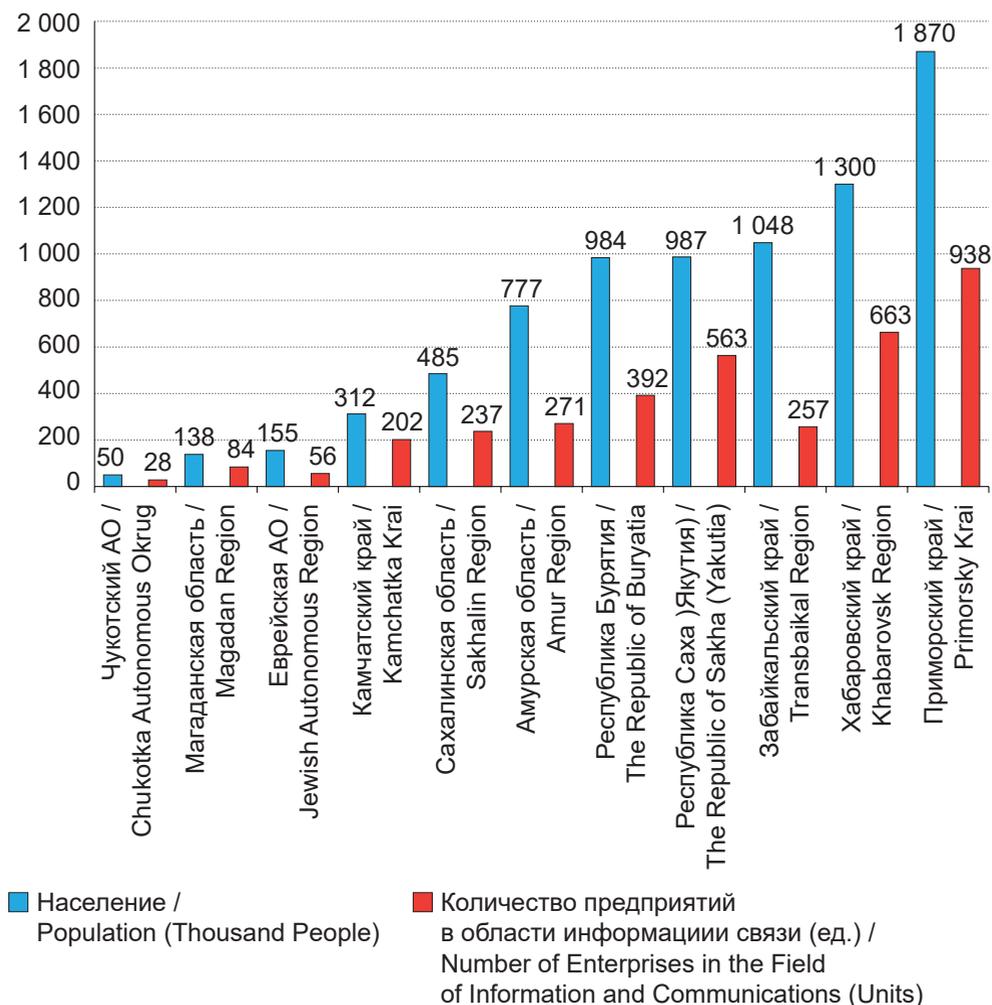
онной работы. Личное присутствие на рабочем месте, так называемая стандартная занятость конкурирует с дистанционным режимом работы, что свидетельствует о тенденции к гибкости рабочих отношений и позволяет медийным компаниям нанимать специалистов из разных регионов. Это позволяет говорить о том, что региональный медиарынок перестал быть замкнутым, благодаря чему стало возможным трудоустроиться в ведущие медиа страны без необходимости передислокации к месту работы.

На следующем этапе исследования авторами была предпринята попытка определить факторы, влияющие на формирование спроса на труд

медиаспециалистов. На основе методики выявления диспропорций на региональных медиарынках [29] и открытых данных с сайта Росстата² были выделены следующие особенности.

В-первых, сделана попытка установить линейную зависимость между численностью населения и количеством предприятий информации и связи в конкретном регионе Дальнего Востока: чем больше численность населения, тем выше потребность в информации и услугах связи, что приводит к увеличению числа предприятий этой отрасли (рис. 1).

² Регионы России. Социально-экономические показатели. 2022 : стат. сб. / Росстат. М., 2022. 1122 с. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2022.pdf.



Зависимость количества медиапредприятий от численности населения регионов Дальнего Востока

Dependence of the Number of Media Enterprises on the Population of the Regions of the Far East*

* Составлен авторами по данным Росстата.

Вместе с тем на рисунке заметно, что из всех регионов Дальнего Востока Забайкальский край демонстрирует отклонение от общей тенденции. На 1 048 тыс. чел. населения этого региона приходится 257 предприятий, что говорит о заметно низком уровне концентрации медиабизнеса по сравнению с ре-

гионами, близкими по численности населения. Однако по показателю среднего количества сотрудников на одно предприятие (табл. 2) среди всех регионов именно в Забайкальском крае наблюдается максимальное значение (29,2 сотрудника на одно предприятие). Это свидетельствует о том, что в данном регионе

Таблица 2 / Table 2

**Зависимость количества вакансий от числа и единиц штатов
предприятий в сфере информации и связи (ИС)**
**Dependence of the Number of Vacancies on the Number and Units
of Staff of Enterprises in the Field of Information
and Communications (IC)***

Регион ДФО / Far Eastern Federal District Region	Кол-во пред- приятий ИС / Number of IC En- terprises	Среднегодо- вая числен- ность заня- тых в сфере ИС / Average Annual Num- ber of People Employed in the IC Sector	Среднее количество сотрудни- ков / пред- приятие ИС / Average Number of Employees / IC Enterprise	Кол-во ва- кансий в сфе- ре ИС / Number of Vacancies in the Field of IC	Доля ва- кансий от числа пред- приятий ИС / Share of Vacancies from the Number of IC Enter- prises
	ед. / Units	тыс. чел. / Thousand People	чел.	ед. / Units	%
Приморский край / Primorsky Krai	938	16,8	17,9	45	4,8
Хабаровский край / Khabarovsk Region	663	11,1	16,7	21	3,2
Республика Саха (Якутия) / The Republic of Sakha (Yakutia)	563	10,1	17,9	2	0,4
Республика Буря- тия / The Republic of Buryatia	392	5,1	13,0	10	2,6
Амурская область / Amur region	271	5,1	18,8	9	3,3
Забайкальский край / Transbaikal Region	257	7,5	29,2	8	3,1
Сахалинская об- ласть / Sakhalin Region	237	3,9	16,5	12	5,1
Камчатский край / Kamchatka Krai	202	2,2	10,9	1	0,5
Магаданская об- ласть / Magadan Region	84	1,7	20,2	–	–
Еврейская АО / Jewish Autonomous Region	56	1,1	19,6	2	3,6

Окончание табл. 1 / The End of the Table 1

Регион ДФО / Far Eastern Federal District Region	Кол-во предпри- ятий ИС / Number of IC En- terprises	Среднегодо- вая числен- ность заня- тых в сфере ИС / Average Annual Num- ber of People Employed in the IC Sector	Среднее количество сотрудни- ков / пред- приятие ИС / Average Number of Employees / IC Enterprise	Кол-во вакансий в сфе- ре ИС / Number of Vacancies in the Field of IC	Доля ва- кансий от числа пред- приятий ИС / Share of Vacancies from the Number of IC Enter- prises
	ед. / Units	тыс. чел. / Thousand People	чел.	ед. / Units	%
Чукотский АО / Chukotka Autonomous Okrug	28	0,5	17,9	–	–
Общие вакансии / General Vacancies				32	0,9
Всего по ДФО / Total for the Far Eastern Federal District	3 691	65,1	18,1	142	3,8

* Составлена авторами по данным Росстата, сведения сервисов по поиску и подбору персонала – *HH.ru, SuperJob, «Работа.ру»*.

предприятия имеют более сложную структуру. Следовательно, подобным компаниям требуется большее количество сотрудников, чтобы обслуживать трудозатратные процессы по созданию информационных продуктов, а значит, возникает большее количество рабочих мест, что в итоге сопоставимо с количеством рабочих мест в других регионах ДФО, близких по численности населения.

В целом по Дальнему Востоку среднегодовая численность сотрудников одного медиапредприятия составляет 18 специалистов. В Забайкальском крае этот показатель равен 29, а в Магаданской области — 20, при этом медиапредприятиям Забайкалья дополнительно требуется восемь

специалистов (3,1 % от числа медиапредприятий), а Магаданская область вакансий не объявляет. В абсолютном выражении по количеству вакансий лидируют Приморский край (45 вакансий, 4,8 % от числа медиапредприятий), Хабаровский край (21 вакансия, 3,2 %) и Сахалинская область (12 вакансий, 5,1 %). В то же время благодаря развитию коммуникационных технологий медиаспециалисты из менее развитых регионов имеют возможность трудоустроиться на дистанционной основе в медиакомпаниях более крупных городов: работодатели объявили 42 подобные вакансии (30 % от общего числа вакансий).

Таким образом, для оценки спроса на рынке труда региона необходи-

мо учитывать не только количество предприятий, но и среднегодовую численность задействованных в медиапроизводстве работников. В целом представляется очевидной общая зависимость между численностью населения, количеством медиапредприятий, штатом занятых на них сотрудников и количеством вакансий в сфере информации и связи.

Более того, доля опубликованных вакансий от числа медиапредприятий может выступать индикатором спроса, то есть отражать уровень потребности в сотрудниках на медиарынке определенного региона. Исходя из полученных данных можно наблюдать значительную потребность в сотрудниках у медиапредприятий Сахалинской области (5,1 %), Приморского края (4,8 %), Еврейская

АО (3,6 %), Амурская область (3,3 %) и Хабаровский край (3,2 %). Это косвенно подтверждает дефицит медиаквадров в отдельных регионах, что продемонстрировано на примере медиасистемы Дальнего Востока.

Из результатов исследования следует, что доля вакансий без конкретного указания региона от общего количества предприятий данной отрасли в Дальневосточном федеральном округе составляет 0,9 % (32 вакансии из 142). С одной стороны, этот показатель свидетельствует о том, что в области информации и связи существует некоторый уровень мобильности трудовых ресурсов, что позволяет специалистам из разных регионов ДФО трудоустроиться без переезда в другой регион. Однако с другой

Таблица 3 / Table 3

Зависимость доли вакансий в сфере информации и связи от ВРП региона на душу населения

Dependence of the Share of Vacancies in the Field of Information and Communications on the Region's GRP per Capita*

Регион ДФО / Far Eastern Federal District Region	Доля вакансий в сфере ИС / Share of Vacancies in the Field of IC	ВРП на душу населения / GRP per Capita
	%	млн р. / Million Rubles
Магаданская область / Magadan Region	–	2 035,00
Чукотский АО / Chukotka Autonomous Okrug	–	2 404,20
Республика Саха (Якутия) / The Republic of Sakha (Yakutia)	0,4	1 168,15
Камчатский край / Kamchatka Krai	0,5	942,80
Республика Бурятия / The Republic of Buryatia	2,6	307,55
Забайкальский край / Transbaikal Region	3,1	402,59
Хабаровский край / Khabarovsk Region	3,2	658,23
Амурская область / Amur Region	3,3	571,36

Окончание табл. 3 / The End of the Table 3

Регион ДФО / Far Eastern Federal District Region	Доля вакансий в сфере ИС / Share of Vacancies in the Field of IC	ВРП на душу населения / GRP per Capita
	%	млн р. / Million Rubles
Еврейская АО / Jewish Autonomous Region	3,6	400,34
Приморский край / Primorsky Krai	4,8	582,95
Сахалинская область / Sakhalin Region	5,1	2 059,20

* Составлена авторами по данным Росстата, сведения сервисов по поиску и подбору персонала – HH.ru, SuperJob, «Работа.ру».

стороны, незначительный процент подобных вакансий (0,9 %) может свидетельствовать о том, что работодатели предпочитают нанимать местных специалистов в сфере медиа. И в то же время в целом данный показатель подтверждает намечающуюся тенденцию к трансформации структуры занятости.

По результатам исследования прослеживается некоторая взаимосвязь между долей вакансий в сфере информации и связи и уровнем ВРП на душу населения регионов Дальневосточного федерального округа (табл. 3).

В целом наблюдается обратная зависимость между данными параметрами: чем выше уровень ВРП региона, тем меньше спрос на специалистов в сфере медиа. Так, Магаданская область и Чукотский АО, для которых не было опубликовано ни одной вакансии в сфере информации и связи, — это регионы с высоким уровнем ВРП на душу населения (таблица 3), а Приморский край и Еврейская АО, имеющие низкий уровень ВРП на душу населения, опубликовали большую долю вакансий (4,8 % и 3,6 % соответственно).

Исключением из общей закономерности является Сахалинская область, имеющая один из самых высоких показателей ВРП (второе место после Чукотского АО) и наибольшую долю опубликованных вакансий в сфере медиа (5,1 %). Вероятно, высокий спрос на медиаспециалистов в этом регионе может быть связан с активным развитием цифровых технологий и инноваций в различных отраслях экономики³, включая энергетику, туризм, рыболовство и сельское хозяйство, что требует привлечения профессионалов в сфере медиа для обеспечения информационных и коммуникационных связей и цифровой безопасности.

Таким образом, можно заключить, что развитие медиарынков Дальневосточного федерального округа в целом обусловлено спецификой демографического и социально-экономического развития отдельных регионов Дальнего Востока. При этом авторы статьи осознают,

³ Стратегия в области цифровой трансформации отраслей экономики, социальной сферы и государственного управления Сахалинской области. 2021. 154 с. URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/d45483981.pdf>

что первичные данные для исследования (количество объявлений о вакансиях) были ограничены коротким временным промежутком. Расширение выборки вакансий и проведение продолжительного мониторинга представляют значимый интерес для получения более полной картины на рынке труда медиаиндустрии: увеличение выборки позволит не только проанализировать показатели медиарынка в динамике, но и повысить репрезентативность выборки, достоверность получаемых результатов и точность выводов. Признаем, что прямая связь между ВРП на душу населения и долей вакансий в сфере информации и связи может показаться сомнительной, однако предпринятая попытка интерпретировать процессы, происходящие на рынке труда в сфере медиа, в русле развития экономики Дальнего Востока могут оказаться полезными для исследования медиaprостранства других регионов России.

Авторы статьи полагают, что исследование потребностей работодателей в медиаспециалистах через публикуемые ими вакансии представляет собой важное направление в изучении медиасистемы регионов. Накопление эмпирического материала и комплексный подход позволят в дальнейшем получить полную картину структуры рынка труда в сфере медиа и выявить факторы, воздействующие на формирование спроса на медиаспециалистов в разных регионах Дальневосточного федерального округа.

Выводы

Медиасистема Дальнего Востока России уже не базируется исключительно на традиционных

СМИ — телевидение, радио, газеты и журналы. С возрастанием числа пользователей интернета и развитием новых технологий, которые позволяют получать информацию на любых устройствах, традиционные СМИ конкурируют с социальными сетями и бренд-медиа, занимающими все большие доли на медиарынке и стремящимися использовать медиакommunikации не только для успешного функционирования своей организации, но и для информирования и просвещения населения.

В цифровую эпоху границы между участниками медиарынка стираются, так как сама среда постоянно развивается. Факторами развития региональных медиарынков Дальневосточного федерального округа являются демографические и социально-экономические показатели. Наблюдается общая зависимость между численностью населения, ВРП на душу населения, количеством медиапредприятий, штатом занятых на них сотрудников и количеством опубликованных вакансий в сфере информации и связи.

Структура работодателей медиарынка Дальневосточного федерального округа свидетельствует о том, что данная отрасль достаточно разнообразна и предлагает широкий спектр возможностей для профессионального роста и развития карьеры медиаспециалистов в крупных региональных центрах. В менее экономически развитых регионах выбор вакансий в медиаотрасли ограничен, однако в то же время медиаспециалисты из менее развитых регионов благодаря развитию коммуникационных технологий имеют возможность трудоустроиться на дистанционной основе в медиакомпаниях более крупных городов.

Список использованной литературы

1. Дружинин А.М. Цифровизация медиапроизводства: адаптация, целеполагание, аксиологические аспекты / А.М. Дружинин, Ф.Н. Гуров. — DOI 10.18698/2306-8477-2022-2-772. — EDN ZBMSVA // Гуманитарный вестник. — 2022. — № 2. — С. 7.
2. Колобова Е.Ю. Бизнес-модели предприятий медиаиндустрии в условиях цифровой трансформации / Е.Ю. Колобова. — DOI 10.24412/2307-5368-2021-2-57-65. — EDN PMZBXV // Петербургский экономический журнал. — 2021. — № 2. — С. 57–65.
3. Deuze M. Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism / M. Deuze, T. Witsche // *Journalism*. — 2018. — Vol. 19, iss. 2. — P. 165–181.
4. Кириленко В.П. Развитие медиабизнеса в условиях глобальной цифровизации / В.П. Кириленко, Е.Ю. Колобова. — DOI 10.22394/1726-1139-2021-2-127-142. — EDN KCXIIK // Управленческое консультирование. — 2021. — № 2. — С. 127–142.
5. Олешко В.Ф. Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных массмедиа / В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(3).564-585. — EDN IVPLGZ // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 3. — С. 564–585.
6. Медиасистема России : учебник / под ред. Е.Л. Вартановой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2021. — 424 с.
7. Vázquez-Herrero J. Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok / J. Vázquez-Herrero, M.-C. Negreira-Rey, X. López-García. — DOI 10.1177/1464884920969092 // *Journalism*. — 2020. — Vol. 23, iss. 8. — P. 1717–1735.
8. Нигматуллина К.Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России / К.Р. Нигматуллина. — DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051. — EDN RLLSBD // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2021. — № 1. — С. 30–50.
9. Кузьменкова М.А. Цифровое развитие стратегических корпоративных коммуникаций российских добывающих компаний / М.А. Кузьменкова, В.А. Простякова, А.Н. Шуртов. — DOI 10.30547/mediaalmanah.3.2021.91101. — EDN EBGTTG // Меди@льманах. — 2021. — № 3(104). — С. 91–101.
10. Nygren G. Local media ecologies: Social media taking the lead / G. Nygren. — DOI 10.2478/nor-2019-0026 // *Nordicom Review*. — 2019. — Vol. 40, s. iss. 2. — P. 51–67.
11. Градюшко А.А. Современные тенденции развития региональных СМИ в многоплатформенной среде / А. А. Градюшко. — DOI 10.52065/2520-6729-2021-249-2-44-49. — EDN JUDEJD // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. — 2021. — № 2 (249). — С. 44–49.
12. Negreira-Rey M.-C. A Decade of Research on Hyperlocal Media: An International Approach to a New Media Model / Negreira-Rey M.-C., López-García X. // *Online Journal of Communication and Media Technologies*. — 2021. — Vol. 11, iss. 3. — P. 202111.
13. Индустрия российских медиа: цифровое будущее / Е.Л. Вартанова, А.В. Вырковский, М.И. Макеенко, С.С. Смирнов. — Москва : МедиаМир, 2017. — 160 с. — EDN YTBQMT.
14. Дементьева К.В. Стагнация печатных СМИ региона и перспективы их развития / К.В. Дементьева. — EDN PBIEOJ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2022. — № 4. — С. 94–97.
15. Меркушина Е.А. Факторы эффективности региональных сетевых СМИ / Е.А. Меркушина. — EDN IGGXUB // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2021. — № 1. — С. 115–117.
16. Гимельштейн А.В. Региональная медиасистема в условиях цифровизации: технико-технологический и экономический аспекты / А.В. Гимельштейн, И.Н. Демина. — EDN WJDIFA // Социально-гуманитарные знания. — 2020. — № 4. — С. 76–86.
17. Газеты в системе медиакommunikации городов-миллионников. Контент-аналитическое исследование / Г.В. Денисова, Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова [и др.]. — DOI 10.24290/1029-3736-2020-26-4-118-141. — EDN KYHVTO // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. — 2020. — Т. 26, № 4. — С. 118–141.
18. Жаровский Е.Р. СМИ Крымского полуострова: территориальная специфика и типологические особенности / Е.Р. Жаровский. — DOI 10.30547/mediascope.3.2020.2. — EDN GFFOYJ // Медиаскоп. — 2020. — № 3. — С. 2.

19. Аргылов Н.А. Особенности институционализации медиарынка и формирования информационного пространства Республики Саха (Якутия) / Н.А. Аргылов. — EDN ZWJZP // Меди@льманах. — 2017. — № 4 (81). — С. 130–141.
20. Мальсагова А.Б. Типологическая структура региональных СМИ Чеченской Республики / А.Б. Мальсагова. — EDN YLKQFF // Меди@льманах. — 2018. — № 4. — С. 69–79.
21. Лозовский Б.Н. Small media как опыт дискурсивного медиасопротивления / Б.Н. Лозовский, Я.С. Нохрина — EDN QLUHJY. — DOI 10.15826/izv1.2021.27.1.006 // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2021. — Т. 27, № 1. — С. 49–60.
22. Аргылов Н.А. Рынок журналистского труда: запросы работодателей (на примере медиасистемы Дальнего Востока) / Н.А. Аргылов, Е.В. Фомина. — EDN MKPZJT // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2022. — № 3. — С. 62–67.
23. Современная журналистика: теория и практика в условиях цифровизации / И.Б. Александрова, Е.А. Воинова, И.Н. Демина [и др.]. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, фак. журналистики, 2021. — 334 с. — EDN ILIGHT.
24. Вартанова Е.Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды / Е.Л. Вартанова. — DOI 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814. — EDN YRZXDZ // Меди@льманах. — 2022. — № 2 (109). — С. 8–14.
25. Отечественная теория медиа: основные понятия : словарь / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, фак. журналистики, 2019. — 246 с. — EDN TRICSK.
26. Аргылов Н.А. Контент-маркетинговые стратегии российских бренд-медиа в социальных сетях (по материалам Телеграм-каналов) / Н.А. Аргылов, М.С. Лаврищева // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2023. — № 2(48). — С. 58–74.
27. Вартанова Е.Л. Типология информационных агентств / Е.Л. Вартанова, Г.В. Ви-рен, Т.И. Фролова. — EDN RBZYHZ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2013. — № 3. — С. 6–30.
28. Бурова Ю.Е. Функциональные особенности современной пресс-службы / Ю.Е. Бурова. — EDN OZFURD // Гуманитарный вектор. — 2012. — № 2 (30). — С. 232–238.
29. Кирия И.В. Региональные диспропорции в развитии медиасистем в России / И.В. Кирия, О.С. Довбыш. — EDN SMWPGB // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2014. — № 3. — С. 4–14.

References

1. Druzhinin A.M., Gurov F.N. Digitalization of Media Production: Adaptation, Goal Setting, Axiological Aspects. *Gumanitarnyi vestnik = Humanities Bulletin of BMSTU*, 2022, no. 2, pp. 7. (In Russian). EDN: ZBMSVA. DOI: 10.18698/2306-8477-2022-2-772.
2. Kolobova E.YU. Business Models of Media Industry Enterprises in the Context of Digital Transformation. *Peterburgskii ekonomicheskii zhurnal = Petersburg Economic Journal*, 2021, no. 2, pp. 57–65. (In Russian). EDN: PMZBXV. DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-57-65.
3. Deuze M., Witsche T. Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism. *Journalism*, 2018, vol. 19, iss. 2, pp. 165–181.
4. Kirilenko V.P. 1, Kolobova E.YU. Media Business Development in the Context of Global Digitalization. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie = Administrative Consulting*, 2021, no. 2, pp. 127–142. (In Russian). EDN: KCXIIK. DOI: 10.22394/1726-1139-2021-2-127-142.
5. Oleshko V.F., Oleshko E.V. End-to-end Digital Technologies: the Range of Possibilities of Modern Mass Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 3, pp. 564–585. (In Russian). EDN: IVPLGZ. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).564-585.
6. Vartanova E.L. (ed.). *Mediasystem of Russia*. 2nd ed. Moscow, Aspekt Press Publ., 2021. 424 p.
7. Vázquez-Herrero J., Negreira-Rey M.-C., López-García X. Let's Dance the News! How the News Media are Adapting to the Logic of TikTok. *Journalism*, 2020, vol. 23, iss. 8, pp. 1717–1735. DOI: 10.1177/1464884920969092.

8. Nigmatullina K.R. The Role of Social Networks in the Development of Regional Journalism in Russia. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2021, no. 1, pp. 30–50. (In Russian). EDN: RLLSBD. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051.

9. Kuzmenkova M.A., Prostyakova V.A., Shutov A.N. Digital Development of Strategic Corporate Communications in Russian Resource Companies. *MediaAl'manakh = MediaAl'manah Journal*, 2021, no. 3, pp. 91–101. (In Russian). EDN: EBGTGT. DOI: 10.30547/medi-almanah.3.2021.91101.

10. Nygren G. Local Media Ecologies: Social Media Taking the Lead. *Nordicom Review*, 2019, vol. 40, s. iss. 2, pp. 51–67. DOI: 10.2478/nor-2019-0026.

11. Gradyushko A.A. Modern Trends of Regional Media Development in a Multi-Platform Environment. *Trudy BGTU. Seriya 4: Print- i mediatekhnologii = Proceedings of BSTU. Issue 4. Print- and Mediatechnologies*, 2021, no. 2, pp. 44–49. (In Russian_ *Trudy BGTU. Seriya 4: Print — i mediatekhnologii = Proceedings of BSTU. Issue 4. Print- and Mediatechnologies*). EDN: JUDEJD. DOI: 10.52065/2520-6729-2021-249-2-44-49.

12. Negreira-Rey M.-C., López-García X. A Decade of Research on Hyperlocal Media: An International Approach to a New Media Model. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2021, vol. 11, iss. 3, pp. 202111.

13. Vartanova E.L., Vyrkovskii A.V., Smirnov S.S., Makeenko M.I. *Russian Media Industry: Digital Future*. Moscow, MediaMir Publ., 2017. 160 p.

14. Dementieva K.V. Stagnation of Print Media in the Region and the Prospects for Their Development. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2022, no. 4, pp. 94–97. (In Russian). EDN: PBIEOJ.

15. Merkushina E.A. The Factors of Efficiency of Regional Internet Media. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2021, no. 1, pp. 115–117. (In Russian). EDN: IGGXUB.

16. Gimelshteyn A.V., Demina I.N. Regional Media System in the Conditions of Digitalization: Technical, Technological and Economic Aspects. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya = Social and Humanitarian Knowledge*, 2020, no. 4, pp. 76–86. (In Russian). EDN: WJDIFA.

17. Denissova G.V., Svitch L.G., Smirnova O.V., Shkondin M.V., Yakovleva T.V. Newspapers in the Media-Communication System of Million Cities. Content Analytical Study. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sotsiologiya i politologiya = Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and Political Science*, 2020, vol. 26, no. 4, pp. 118–141. (In Russian). EDN: KYHVTO. DOI: 10.24290/1029-3736-2020-26-4-118-141.

18. Zharovskij E.R. Media of the Crimean Peninsula: Geographical Specificity and Typological Features. *Mediascope = Mediascope*, 2020, no. 3, pp. 2. (In Russian). EDN: GFFOYJ. DOI: 10.30547/mediascope.3.2020.2.

19. Agrylov N.A. Institutionalization of the Media Market and the Creation of the Information Space in the Republic of Sakha (Yakutia). *MediaAl'manakh = MediaAl'manah Journal*, 2017, no. 4, pp. 130–141. (In Russian). EDN: ZWJIZP.

20. Malsagova A.B. Typological Structure of Regional Mass Media in the Chechen Republic. *MediaAl'manakh = MediaAl'manah Journal*, 2018, no. 4, pp. 69–79. (In Russian). EDN: YLKQFF.

21. Lozovsky B.N., Nokhrina J.S. Small Media as an Experience of Discursive Media Resistance. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kultury = Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1: Issues in Education, Science and Culture*, 2021, vol. 27, no. 1, pp. 49–60. (In Russian). DOI: 10.15826/izv1.2021.27.1.006. EDN: QLUHJY.

22. Argylov N.A.1, Fomina E.V. Journalistic Labor Market: Employers' Requests (on the Example of the Media System of the Far East). *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2022, no. 3, pp. 62–67. (In Russian). EDN: MKPZJT.

23. Aleksandrova I.B., Voinova E.A., Demina I.N., Zamkov A.V., Kadochnikova S.A. [et al.]. *Modern Journalism: Theory and Practice in the Context of Digitalization*. Moscow, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ., 2021. 334 p. EDN: ILIGHT.

24. Vartanova E.L. On the Consequences of Digital Transformation of Media System. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2022, no. 2, pp. 8–14. (In Russian). EDN: YRZX-DZ. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814.

25. Vartanova E.L. (ed.). *Domestic Media Theory: Basic Concepts*. Moscow, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ., 2019. 246 p. EDN: TRICSK.

26. Argylov N.A., Lavrishcheva M.S. Content Marketing Strategies of Russian Brand Media in Social Networks (Based on the Materials of Telegram Channels). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: the Problem Field of Media Education*, 2023, no. 2, pp. 58–74. (In Russian).

27. Vartanova E.L., Frolova T.I., Viren G.V. The Typology of Information Agencies. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2013, no. 3, pp. 6–30. (In Russian). EDN: RBZYHZ.

28. Burova Yu.E. Functional Characteristics of a Modern Press Service. *Gumanitarnyi vektor = Humanitarian Vector*, 2012, no. 2, pp. 232–238. (In Russian). EDN: OZFURD.

29. Kiriya I.V., Dovbysh O.S. Regional Disproportions in the Russian Media Systems Development. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2014, no. 3, pp. 4–14. (In Russian). EDN: SMWPGB.

Информация об авторах

Аргылов Никита Антонович — кандидат политических наук, доцент, руководитель департамента медиа, Санкт-Петербургская школа гуманитарных наук и искусств НИУ «Высшая школа экономики», г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, nargylov@hse.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-3600-3193>.

Фомина Екатерина Васильевна — магистр, кафедра журналистики, филологический факультет, Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, г. Якутск, Российская Федерация, ekaterina.kareli@mail.ru,  <https://orcid.org/0009-0006-8187-8246>.

Authors Information

Nikita A. Argylov — PhD in Political Sciences, Associate Professor, Head of the Media Department, St. Petersburg School of Humanities and Arts, National Research University “High School of Economics”, St. Petersburg, Russian Federation, nargylov@hse.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-3600-3193>.

Ekaterina V. Fomina — Master's Degree, Department of Journalism, Faculty of Philology, North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov, Yakutsk, Russian Federation, ekaterina.kareli@mail.ru,  <https://orcid.org/0009-0006-8187-8246>.

Для цитирования

Аргылов Н.А. Структура регионального рынка труда в сфере медиа (на примере медиасистемы Дальнего Востока России) / Н.А. Аргылов, Е.В. Фомина — DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(4).711-726. — EDN PMORBG // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 4. — С. 711–726.

For Citation

Argylov N.A., Fomina E.V. The Structure of Regional Labor Market in the Field of Media (On the Example of the Russian Far East Media System). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 4, pp. 711–726. (In Russian). EDN: PMORBG. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(4).711-726.