

© М. И. Кришталь, К. С. Проданцов

## ФАКТОРЫ ВЫБОРА ПРОФЕССИИ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТРУДОМ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

*В статье рассматриваются факторы, определяющие выбор профессии и удовлетворенность трудом представителей креативных индустрий Калининградской области. Теоретической основой исследования послужила концепция креативного класса Р. Флориды, выделяющая ценности индивидуальности, меритократии, разнообразия и открытости как ключевые характеристики, присущие данной социальной группе. Эмпирической базой выступили восемь фокус-групповых интервью с 63 респондентами, представляющие разные сегменты креативных индустрий региона. В результате исследования было выявлено пять групп факторов, влияющих на профессиональный выбор: ориентация на индивидуальность и автономию; психологическая потребность в творческой самореализации; влияние социального окружения: семьи, друзей, педагогов; стремление к публичности и социальной активности; материальные мотивы. Показано, что, несмотря на экономические, инфраструктурные и организационные трудности, большинство респондентов планируют продолжать работу в креативной сфере, что связано с удовлетворенностью специфическими условиями творческого труда в креативных индустриях и ожиданием положительных изменений в карьере. Результаты исследования имеют как теоретическую ценность для понимания специфики креативного класса, осуществляющего деятельность в условиях периферийного региона, так и прикладное значение для разработки мер поддержки креативных индустрий.*

**Ключевые слова:** креативные индустрии, креативное сообщество, творческая профессия, мотивация труда, удовлетворенность работой, Калининградская область

**Ссылка при цитировании:** Кришталь М. И., Проданцов К. С. Факторы выбора профессии и удовлетворенности трудом в креативных индустриях Калининградской области // Вестник антропологии. 2026. № 2. С. 28–42.

---

**Кришталь Михаил Игоревич** — к. геогр. н., научный сотрудник, Балтийский федеральный университет им. И. Канта (Российская Федерация, 236041 Калининград, ул. А. Невского, 14). Эл. почта: [MKrishtal@kantiana.ru](mailto:MKrishtal@kantiana.ru) ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-6167-1025>

**Проданцов Константин Сергеевич** — младший научный сотрудник, Балтийский федеральный университет им. И. Канта (Российская Федерация, 236041 Калининград, ул. А. Невского, 14). Эл. почта: [kprodantsov1@kantiana.ru](mailto:kprodantsov1@kantiana.ru) ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5186-0006>

\*«Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-18-20130, <https://rscf.ru/project/25-18-20130/>».

UDC: 316.354

DOI: 10.33876/2311-0546/2026-2/28-42

Original article

© *Mikhail Krishtal, and Konstantin Prodantsov*

## FACTORS INFLUENCING CAREER CHOICE AND JOB SATISFACTION IN THE CREATIVE INDUSTRIES OF THE KALININGRAD REGION

*The article considers the factors that determine career choice and job satisfaction among those working in the creative industries of the Kaliningrad region. The theoretical basis of the study was the concept of the creative class of R. Florida, which highlights the values of individuality, meritocracy, diversity and openness as key characteristics inherent to this social group. The empirical base comprised eight focus group interviews with 63 respondents representing different segments of the region's creative industries. The study identified five groups of factors that influence professional choice: orientation towards individuality and autonomy; the psychological need for creative self-realization; the influence of the social environment: family, friends, and teachers; the desire for publicity and social activity; and material motives. It was shown that, despite economic, infrastructural, and organizational difficulties, the majority of respondents plan to continue working in the creative field, which is associated with satisfaction with the specific conditions of work in the creative industries and the expectation of positive changes in their careers. The results of the study have both theoretical value for understanding the specifics of a creative class operating in a peripheral region and applied value for developing measures to support creative industries.*

**Keywords:** *creative industries, creative community, creative profession, work motivation, job satisfaction, Kaliningrad region*

**Authors Info:** **Krishtal, Mikhail I.** — Ph.D. in Geography, Research Associate, Immanuel Kant Baltic Federal University (Kaliningrad, Russian Federation). E-mail: [MKrishtal@kantiana.ru](mailto:MKrishtal@kantiana.ru) ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-6167-1025>

**Prodantsov, Konstantin S.** — Junior Research Associate, Immanuel Kant Baltic Federal University (Kaliningrad, Russian Federation). E-mail: [kprodantsov1@kantiana.ru](mailto:kprodantsov1@kantiana.ru) ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5186-0006>

**For citation:** Krishtal, M. I., and K. S. Prodantsov. 2026. Factors Influencing Career Choice and Job Satisfaction in the Creative Industries of the Kaliningrad Region. *Herald of Anthropology (Vestnik Antropologii)* 2: 28–42.

**Funding:** «The study was supported by the Russian Science Foundation grant No 25-18-20130, <https://rscf.ru/project/25-18-20130/>».

### Введение

В условиях перехода к постиндустриальной экономике возрастает значение нематериальных ресурсов. Вследствие этого креативные индустрии становятся важным драйвером экономического роста, внедрения инноваций в общественную жизнь и развития инфраструктуры. Практически любая экономическая сфера сегодня явля-

ется конкурентоспособной только при условии обладания творческим потенциалом. Успешность развития данной сферы зависит от благоприятной социально-экономической среды, включающей в себя самые различные аспекты — от наличия необходимой инфраструктуры до существования благоприятного «человеческого климата». Поэтому выявление факторов выбора профессии и удовлетворенности трудом представителей креативных индустрий является важной исследовательской задачей как теоретического, так и прикладного характера.

Для Калининградской области эта задача имеет особую актуальность. Российский эксклав на Балтике представляет собой небольшую по размерам территорию с узким рынком сбыта, низким индустриальным потенциалом и скромной природно-ресурсной базой. Кроме того, сложившаяся международная напряженность сократила до минимума возможности трансграничного сотрудничества с соседними странами. В этой связи креативная индустрия может стать основой для устойчивого развития геополитически важного региона страны, обеспечив выход его предприятий на внутрироссийские и международные рынки, а также способствуя формированию в нем благоприятной среды для роста и удержания человеческого капитала.

### Теоретическая основа

Ценности — важный аспект, определяющий мотивы и удовлетворенность трудовой деятельностью. Поэтому в качестве теоретической основы исследования взяты положения из теории креативного класса Р. Флориды, сквозь призму которой анализировались мотивы выбора профессии и удовлетворенности трудом. Исследователь отмечает, что представители креативного класса, хотя и не идентифицируют себя в качестве монолитной социальной группы отличаются схожими вкусами, желаниями и предпочтениями (*Флорида 2007: 84–85*). Исследователь выделил три основные ценности, объединяющие креативных работников и определяющие поведенческие установки, в том числе, за пределами трудовой сферы: индивидуальность, меритократию, а также разнообразие и открытость (*Флорида 2007: 94–96*).

Индивидуальность отражает потребность работника в значительной автономии для создания оригинального продукта с присущей ему новизной (*Hesmondhalgh 2002*). Следствием этого является несогласие подчинению групповым нормам и инструкциям внутри организаций, а также формальный характер соблюдения ряда положений трудового договора креативными работниками. В частности, это позволяет обладать им более гибким рабочим графиком, позволяющим формировать собственное расписание, соответствующее личным потребностям (*Попкова, Балабанова 2021: 299*).

Исследования, посвященные осуществлению творческой деятельности креативными сотрудниками в России, подтверждают их стремление к индивидуальной работе. Это выражается в стремлении самостоятельно формулировать цели своей работы и определять способы ее выполнения (*Попкова, Балабанова 2021: 303*).

Однако установка на индивидуальность не исключает значимости коллективного взаимодействия. В данном случае важными факторами выступают помощь со стороны коллег, близкое по духу окружение (*Попкова, Балабанова 2021: 303*) и энтузиазм коллег (*Bhansing et al. 2018: 18–19*). Поэтому причиной неудовлетворенности части креативных работников может выступать изоляция при выполнении задач из дома (*Hesmondhalgh, Baker 2010: 16–17*).

Наряду с этим выявлена высокая значимость «просоциального» типа надролевого поведения, выражающегося в передаче специфических навыков и знаний от более опытных сотрудников. Оно повышает общую мотивацию работы сотрудников за счет взаимопомощи, наставничества, передачи знаний, инициативности сотрудников, отсутствия конфликтов и расценивается как проявление надролевого поведения (Балабанова и др. 2017: 188).

Превалирование в креативной среде меритократии на практике обозначает оценку людей не по объему социального или экономического капитала (социально-экономические критерии), а культурного и человеческого (заслуги, интеллект, способности). Поэтому для представителей креативного класса денежное вознаграждение не является первостепенным мотивом и показателем успеха. Напротив, важное значение имеет интеллектуальное удовлетворение (Флорида 2007: 94–95). Таким образом, выбор креативной профессии в значительной степени обусловлен внутренним стремлением к творчеству, а не материальными стимулами (Coffey 2012: 170–171).

Можно выделить две группы факторов, предопределяющих данную особенность. Первые связаны с социальной средой и агентами социализации: интерес к креативной деятельности часто формируется в детстве под влиянием профессионалов, семьи, школы, социальных медиа и культурных институций (Sabiescu 2021). Нередко решающим фактором выступает наличие творческого социального окружения: например, родителей, работающих в этой сфере. Поэтому для людей креативных профессий немаловажно быть во время трудового процесса среди близких по духу людей (Коррпан 2016: 307–308).

Вторая группа факторов связана с социально-психологическими потребностями индивидов. В ряде случаев выбор профессии становится актом символического сопротивления давлению в пользу «стабильных» карьер (Bennett, Hennekam 2018: 1461). Кроме того, для одних работников творчество становится способом преодоления личных кризисов (Bennett, Hennekam 2018: 1462). Некоторые мотивы социально-психологического характера можно различать в зависимости от вида креативной деятельности. Например, в изобразительном искусстве, литературе и музыке доминируют стремления к самовыражению, в то время как в ремеслах и кулинарии — просоциальные мотивы и стремление к признанию (Benedek et al. 2020: 619).

Особенное значение эти факторы имеют среди молодежи, поскольку ее привлекает возможность самоактуализации, признания и работы во вдохновляющей среде, несмотря на низкие зарплаты и длительные рабочие часы (Freidson 1990). Это отражает присущую молодежи нестандартность, а также меньший акцент на карьеризме и благополучии (Ефлова и др. 2023: 31).

Однако распространенность ценностей меритократии не обозначает отсутствия экономических проблем в среде рассматриваемой социальной группы. Среди них можно выделить: поиск второй «денежной» работы (Steyerl 2010), краткость трудовых контрактов и высокую конкуренцию за них (Menger 1999; Кулева 2017: 53), невозможность предвидеть результат творческого проекта (Taylor, Littleton 2012), неравномерность распределения финансовых ресурсов между многочисленными «звездами» и большинством работников (Кулева 2017: 53), легкая заменимость молодыми специалистами (Hesmondhalgh, Baker 2010: 7–8), необходимость многолетней подготовки (Morgan, Nelligan 2015: 79) и т. д.

Принятие нестабильности как неотъемлемой части креативной карьеры становится важным механизмом совмещения творческой идентичности с экономической реальностью. При этом для многих возможность заниматься творчеством появляется только после достижения финансовой независимости благодаря другим источникам дохода (*Bennett, Hennekam* 2018: 1463).

Финансовые трудности креативного класса в трудовой области затрагивают и иные социальные сферы. В частности, ненормированный рабочий день и нерегулярный доход могут быть несовместимы с семейными обязанностями (*Bennett, Bridgstock* 2015).

Как результат, российский креативный класс менее всего удовлетворен именно социально-экономическими аспектами своей работы, поэтому фактор зарплаты играет ключевую роль в желании сотрудников покинуть организацию (*Попкова, Балабанова* 2021: 310). В то же время актуальность обозначенных проблем не мешает большей части креативных сотрудников испытывать позитивные эмоции в отношении своей работы (*Попкова, Балабанова* 2021: 306). Высокая удовлетворенность работой среди представителей изучаемой социальной группы обусловлена, в частности, тем, что они рассматривают ее как призвание (*Полякова, Манокин* 2021: 43).

Распространение ценности разнообразия и открытости связано с превалированием в креативной среде профессиональных компетенций и заслуг над социальными характеристиками (конфессия, раса, гендерная принадлежность и т. д.). Для объяснения распространенности этой ценности можно упомянуть исследование Р. Инглхарта и К. Вельцеля. Они определяют, что нестандартные суждения и способность к самостоятельности применения решений, необходимые для «экономики знаний», делают людей более независимыми в интеллектуальном плане и уменьшают их когнитивные ограничения свободы выбора (*Инглхарт, Вельцель* 2011: 51). Также авторы считают, что представителям креативного класса более присущи ценности самовыражения (*Инглхарт, Вельцель* 2011: 427), которые отличаются от ценностей выживания сильным акцентом на личной независимости и качестве жизни, а не на экономической и физической защищенности (ценности выживания) (*Инглхарт, Вельцель* 2011: 204). При этом важно заметить, что Россию исследователи определяют в группу стран с доминированием ценностей выживания (*Инглхарт, Вельцель* 2011: 91).

Разнообразие и открытость креативной сферы реализуется также в неформальной организации труда. Это проявляется в том, что творческая работа строится на нерыночных социальных отношениях, опирающихся на моральные ориентиры, а не только на рациональный расчет или рыночный инструментализм (*Alacovska, Gill* 2019).

Обратной стороной такой неформальности становится усиление социальной уязвимости: она приводит к перегрузкам, недоплатам, выгоранию и усилению социального неравенства. Особенно уязвимы те, кто не может позволить себе участие во внерабочих мероприятиях, необходимых для установления значимых профессиональных связей (*Alacovska* 2018; *Hesmondhalgh, Baker* 2010).

Таким образом, мы можем наблюдать дуализмы в поведенческих установках и потребностях креативного класса. Его представители, стремясь к личной автономии в трудовом процессе, нуждаются в поддержке коллектива. В свою очередь восприятие творчества как призвания и стремление к разнообразию и открытости сталкивается с проблемами экономической нестабильности и доминированием традиционного дискурса в стране.

## Метод

Основным методом сбора данных стали фокус-групповые интервью с представителями креативных индустрий Калининградской области. В исследовании приняли участие 63 респондента (38 женщин и 25 мужчин), представляющие четыре вида творческих индустрий, определенных в Федеральном законе от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ (Федеральный закон 2024): 1) индустрии историко-культурного наследия; 2) индустрии литературы и искусства; 3) индустрии информационно-телекоммуникационных технологий; 4) индустрии прикладного творчества. Для внутригрупповой сегментации использовалась региональная классификация креативного класса, утвержденная Правительством Калининградской области (Постановление Правительства 2020). Всего в период с 16 по 27 июня 2025 г. было проведено восемь фокус-групп. Опираясь на разработанный гайд, модератор в соответствии с целью данного исследования задавал участникам вопросы о факторах, которые предопределили выбор профессии. В ходе фокус-групповых интервью использовалась проективная техника, согласно которой участники должны были подробно рассказать о том, кем они себя видят спустя пять лет.

Отбор респондентов осуществлялся по следующим критериям: проживание и трудоустройство на территории Калининградской области; наличие статуса юридического лица, индивидуального предпринимателя, самозанятого или наемного работника; создание уникальных продуктов творческой интеллектуальной деятельности.

В результате были проведены фокус-группы с представителями широкого спектра профессиональных сфер креативных индустрий: изобразительное искусство, мода, туризм, спорт, аудиовизуальное искусство, телевизионные, радиовещательные, интернет-вещательные проекты, дизайн, исполнительское искусство, IT, PR, продюсерская деятельность, историко-культурное наследие, новаторские образовательные проекты и разработки.

## Мотивы выбора профессии

Креативные специалисты отметили, что при выборе профессии большое значение для них имела потребность в индивидуальности. Она проявлялась в стремлении к автономии, личной ответственности и гибкости в организации труда. Креативная сфера для респондентов стала способом отказа от жестких трудовых рамок в пользу возможности самостоятельно определять содержание своей деятельности:

«Это одно из немногих мест, где ощущение свободы пока что сохранилось»  
(жен., администратор зоопарка).

«Работа в НКО очень похожа на работу в стартапе — это полная свобода»  
(жен., маркетолог).

Предпочтение самостоятельного построения профессиональных траекторий особенно выражено у тех, кто отказался от работы в уже устоявшихся организационных структурах в пользу создания новых:

«В какой-то момент я стала замечать, что мне гораздо больше нравится готовиться к занятиям, чем их проводить. Я перешла из университета, где многое связано с тем, что уже до тебя сделано, в новое место, где надо все делать с нуля» (жен., методист театрального вуза).

Потребность в творческой свободе также стимулировала выбор индивидуальной работы, что, по мнению специалистов креативной сферы, способствует более активному развитию собственной карьеры:

«Я стараюсь все делать один. Мне плохо работать в команде. Я понимаю, что мне всегда есть куда развиваться» (муж., 3D-дизайнер).

«Я решил, что больше ни на кого не хочу работать. Ты не развиваешься, когда работаешь на кого-то, это не для себя» (муж., иллюзионист).

Согласно Б. Босма и др., такая ориентация на самозанятость позволяет креативным работникам сохранять контроль над содержанием труда, оставаться инновационными и вносить вклад в общество (Bosma et al. 2024).

Отдельным проявлением ценности индивидуальности становится потребность в гибком графике, позволяющем совмещать профессиональные и личные обязанности:

«У меня четверо детей, мне важен был гибкий график» (жен., гид).

«Совмещаю административную работу с тренерской деятельностью» (муж., кинезиоспециалист).

Результаты исследования демонстрируют выраженную ориентацию на меритократию представителей креативных индустрий при выборе профессии. Она определяется соответствием деятельности личным интересам, способностям и стремлением к самореализации. Для представителей изучаемой социальной группы креативная профессия — это не случайный или навязанный выбор, а результат осознанного стремления заниматься делом, которое вызывает интерес:

«Я занимаюсь в первую очередь любимым делом — тем, что мне действительно нравится делать» (муж., режиссер монтажа).

«Москва — это театры, и театр я полюбила, когда оказалась там. Потом, будучи в декрете, поняла, что хочу погрузиться в это больше» (жен., сотрудник театра).

Подтверждением ориентации на внутренний смысл при выборе креативной профессии служат следующие характерные особенности профессионального опыта респондентов. Во-первых, информанты испытывали сильные эмоциональные переживания, которые побудили их начать заниматься определенной творческой деятельностью:

«Когда я сняла свое первое кино — это были настолько сильные эмоции от всего: от идеи, от работы на площадке, от кадра, который видишь в мониторе. Это ощущение, сравнимое с экстазом» (жен., кинорежиссер).

Во-вторых, креативная работа нередко становилась способом сублимации — преобразованием внутренних переживаний в продукт творческой деятельности:

«Я начала переносить свои переживания на холст, а потом это переросло в заработок и сферу, в которой хочется двигаться дальше» (жен., художница).

«Я выносила эмоции, боль в свои песни — так появилась моя музыка» (жен., музыкант).

В-третьих, путь в профессию начинался с хобби, которое постепенно становилось источником дохода:

«Изначально фотография была ради красоты и самовыражения — моим хобби» (жен., фотограф).

«Мое хобби переросло в профессию. Я со студенчества играл в КВН, потом начал писать сценарии для других квнщиков, а затем — для сериалов» (муж., креативный продюсер).

Таким образом, для представителей креативного класса значимым мотивом при выборе профессии является получение удовлетворения от творчества, что делает материальные стимулы для ряда респондентов второстепенным фактором:

«Для меня экскурсионная деятельность — это не в первую очередь заработок. Это понимание, что можешь дарить впечатление людям, открывать новое для себя. Довольные глаза гораздо ценнее несчастных чаевых» (муж., гид).

«В Москве я занимаюсь дизайном интерьера, то есть там зарабатываю деньги. Здесь я их трачу на галерею» (жен., владелец арт-пространства).

К нематериальным мотивам также относятся амбиции, связанные с публичностью и известностью:

«Хотелось быть знаменитой, делать большие дела» (жен., дизайнер).

«Желание, чтобы меня увидели и заметили, было первой мотивацией» (муж., радиоведущий).

Для части респондентов значимой оказывалась просоциальная направленность будущей деятельности, выражающаяся в стремлении приносить пользу локальному сообществу:

«Я объездила школы и поняла, что дети не знают своей области. Мы даем им краеведческие знания» (жен., гид).

«Я хотела влиять на местное сообщество, поэтому работала с маленькими музеями, в том числе в сельской местности» (жен., сотрудник музея).

Однако не все мотивы выбора профессии в креативных индустриях обусловлены нематериальными стимулами. Для части креативных специалистов, особенно в сферах дизайна и IT, главным фактором выступало материальное вознаграждение:

«Тогда был слух, что дизайнеры хорошо зарабатывают. Поэтому я пошла в эту сферу» (жен., графический дизайнер).

«Меня побудило выбрать профессию просто хорошая зарплата» (муж., IT-специалист).

На формирование меритократической мотивации оказывает воздействие ближайшее социальное окружение. Респонденты указывали на влияние родственников, занятых в творческих сферах:

«Бабушка у меня — такая рукодельница, рисовала на всем подряд. И, видимо, она меня как-то этим заразила» (муж., художник).

«Толчком первоначально было то, что у меня мама — преподаватель трудов. Я варилась во всем этом с детства» (жен., модельер).

Дружеские связи также играют роль проводников в креативное профессиональное сообщество:

«Друг показал мне 3D-графику, и мне это очень понравилось» (муж., 3D-дизайнер).

«Благодаря тому, что у меня завязались дружеские отношения на телевидении, я попала в зоопарк» (жен., администратор зоопарка).

Особую значимость имеют педагоги и наставники, чья поддержка способствует развитию интереса и способностей:

«У меня был очень хороший, увлеченный педагог. Она меня заразила исполнительским искусством» (муж., певец).

«Это еще от школьного учителя, когда на уроках информатики на Паскале писали, мне это очень нравилось» (муж., IT-специалист).

«Моя первая начальница стала проводником и полноценным наставником в профессии» (жен., методист театрального вуза).

В некоторых случаях профессиональный выбор определялся кризисной ситуацией, изменившей жизненные приоритеты:

«У супруги случился инсульт — пришлось осваивать новую сферу, чтобы помочь» (муж., кинезиоспециалист).

«В какой-то момент я поняла, что сама могу помочь своему ребенку научиться говорить. Так начала изучать логопедию» (жен., администратор Центра развития детей).

Ценность разнообразия и открытости в мотивах выбора профессии у представителей креативных индустрий проявилась в стремлении пробовать различные форматы работы. Переход между задачами не рассматривается как проявление нестабильности, а воспринимается как способ преодоления рутины:

«Чем мне нравится моя сфера? Тем что она многогранная. Если надоест, то можно все равно в рамках дизайна рассмотреть какие-то другие направления» (жен., веб-дизайнер).

«Как хорошо, что я эту сферу для себя нашла, потому что смотришь на другое общество и видишь, что людям скучно жить, у них много свободного времени. У нас всегда какие-то новые проекта, не бывает свободного времени» (жен., гид).

Это может быть одним из объяснений, почему зачастую представители креативной индустрии имеют множество творческих профессий. Как показано в исследовании Ш. Коппман (*Koppman* 2016: 306–307), для них креативность является универсальным навыком, применимым в разных областях, а не только специализированной способностью.

Особую роль в поддержании этого разнообразия могут играть территориальные условия. Представители сферы туризма отмечают, что уникальное культурно-историческое наследие Калининградской области служит для них источником вдохновения:

«Калининградская область — неисчерпаема, она вдохновляет» (жен., гид).

«Наш регион содержит так много направлений, которые бы хотелось показать людям» (жен., гид).

Наконец, ценность разнообразия и открытости также проявляется в стремлении креативных специалистов найти окружение, разделяющее их ценностные ориентации:

«Конечно, хотелось найти своих людей, которым также нравится креативить, сочинять, не ради кого-то, а просто ради вот этого процесса творческого акта» (жен., сотрудник музея).

### Факторы удовлетворенности профессией

Поработав в креативной сфере, ее представители столкнулись с рядом проблем: сложности с получением подходящего помещения, недостаток популяризации, времени, трудности при подаче грантовых заявок и т. д. Также креативные специалисты отмечали существующие проблемы экономического характера, обусловленные региональной спецификой:

«Зарплаты именно в Калининграде, мне кажется, у креативщиков невероятно низкие» (жен., новостной редактор).

«У нас квартиры уже дороже, чем в Москве. А зарплата у социума в Калининградской области? Он даже уже не может быть потребителем туристических услуг и турпродуктов, потому что они под москвичей» (жен., администратор Центра раннего развития детей).

В зависимости от того с каким сегментом креативных индустрий проводилась фокус-группа, нередко ее участники определяли свой специфический спектр проблем. В частности, дизайнеры отмечали сложности с доступом к необходимому оборудованию. Музыканты указывали на высокую арендную стоимость площадок для выступлений, а также на их отсутствие. Сотрудники музеев акцентировали внимание на недостатке технических условий в помещениях для проведения выставок и т. д.

Несмотря на существующие сложности, абсолютное большинство представителей креативных индустрий отметили, что через пять лет планируют остаться в своей профессиональной сфере. Важным фактором этой устойчивости являются превалирующие оптимистичные ожидания креативных работников относительно своего финансового положения в будущем:

«Заработок нужно умножить на пять в сравнении с тем, что сегодня зарабатываю» (жен., дизайнер интерьерера).

«Что касается финансов конечно же, будет лучше» (муж., иллюзионист).

«Доход планирую увеличивать. Для этого есть задумки, амбиции и уверенность в своих силах» (муж., 3D-дизайнер).

Желание остаться в специальности объяснялось и нематериальными причинами. Преимущественно это выражалось в стремлении к самореализации, социальной значимости и творчеству:

«Меня настиг кризис среднего возраста, мне не особенно нужны стали деньги — все базовые потребности были закрыты. Музейной деятельностью я занимаюсь ровно потому, что считаю, что это важно, что я могу здесь быть наиболее полезным» (муж., работник музея).

«Я редко чувствую выгорание. Я попробовал много разных видов деятельности. Но что-то меня коржило всегда. Платили много денег, но мне не нравилось. Сейчас работа — мое хобби. Ушел туда, где деньги неважны» (муж., креативный продюсер).

«Я и в дальнейшем буду певцом, чтобы остаться в творчестве» (муж., певец).

Также немаловажным фактором удержания себя в трудовой сфере креативные специалисты называли возможность работать в свободном графике и удаленно:

«Чем мне нравится сфера? Это удаленная работа, это тоже огромный плюс» (жен., веб-дизайнер).

«Раньше у меня не было свободного времени, когда занимался работой по графику. Никаких целей особых не было кроме финансовой, что-то зарабатывать» (муж., режиссер).

Реже в качестве фактора называлась потребность в свободе:

«Литературная деятельность в данный момент в современной России — самая свободная творческая деятельность. Проза — это сейчас самая свободная единица, которой можно заниматься в ней» (муж., поэт).

Ряд креативных работников заявили о желании остаться в своей сфере, однако, несколько поменяв род деятельности:

«Думаю, получится уйти в более медийное пространство» (муж., радиоведущий).

«Есть пять лет, чтобы придумать уникальное решение, которое даст идее развиваться, сделать это франшизой. Либо что-то придумаем, либо стану гидом» (муж., преподаватель звукорежиссуры).

В отдельных случаях информанты заявляли о желании устроиться в перспективе на еще одну работу в креативной сфере. Этому способствовало то, что специалисты часто обладают широким набором компетенций, позволяющим реализовать себя в разных творческих профессиях. Мотивация креативных работников вносить изменения в свой род деятельности зачастую основывалась на стремлении перейти к более свободному рабочему процессу:

«Хочу остаться в этой сфере, но при этом уйти еще в одну, связанную с фотографией. Мне хочется больше свободы. А также мне немножко надоело за столько лет работа на продвижение, пиар» (жен., СММ-маркетолог).

В ряде случаев креативные работники отмечали, что для этого им необходимо перестать быть сотрудниками государственных организаций:

«Я просто хочу нормально работать, творческим трудом заниматься, а не рутинной. Хочу уйти от государства и развивать профориентацию, быть людям полезной» (жен., администратор Центра раннего развития детей).

«Хочу перестать быть наемным работником. Вопрос не в смене сферы, а в подходе к формированию дохода. Наемный работник его не формирует, он не способен это делать. Быть зависимым от государства очень тяжело» (муж., преподаватель предпринимательства).

«Мне нужна свобода, свобода мышления и действия. Чувствуется, что крышечка закрывается все время. В моей жизни должно появиться больше творчества. Все-таки муниципальные учреждения культуры не столь свободны, как бы нам хотелось» (жен., администратор зоопарка).

## Выводы

По итогам проведенного анализа подтвердились основные положения теории креативного класса Р. Флориды, согласно которым, представителям рассматриваемой социальной группы присущи ценности индивидуализма, меритократии, разноо-

бразия и открытости. С опорой на теорию выявлены пять групп факторов, определяющих выбор креативной деятельности и удовлетворенность профессией.

Первая группа связана со специфическими условиями креативной деятельности. Мотивы выбора профессии в этой сфере основаны на стремлении к индивидуальности и самостоятельности. Это проявляется в желании иметь гибкий график, автономию при определении содержания работы, а также разнообразный формат деятельности.

Вторая группа факторов включает психологические особенности креативных специалистов. При выборе профессии для них важна ориентация на получение удовлетворения от рабочего процесса. Труд, который часто воспринимается как любимое дело, выступает инструментом самовыражения.

Третья группа определяется влиянием социального окружения. Успешная реализация в креативной сфере нередко обусловлена тем, что члены семьи и/или друзья занимались творческой деятельностью. Они стимулируют интерес, делятся социальными контактами и компетенциями, выступая посредниками и наставниками. Значимую роль в формировании интереса к креативной сфере также играют педагоги. Сюда же относится стремление найти окружение со схожими ценностями и мировоззрением.

Четвертая группа связана со стремлением к публичности и социальной активности. Некоторые работники креативной сферы рассматривают свою деятельность как средство личной популяризации и просоциальной активности.

Пятая группа включает материальные факторы, которые, хотя и не всегда являются первостепенными, отмечаются, особенно в сфере IT и дизайна, как очень значимые.

Перечисленные факторы оказывают существенное влияние и на удовлетворенность креативных специалистов выбранной деятельностью. Они способствуют тому, что в креативной среде преобладает намерение продолжать работать по своей профессии, несмотря на выявленный широкий спектр проблем в этой сфере. Высокая удовлетворенность также поддерживается превалированием среди креативных работников позитивных социальных ожиданий (роста доходов, успехов в карьере и т. д.).

Вместе с тем зафиксированы причины, способствующие смене трудовой деятельности. Часть респондентов заявила о нежелании работать в государственных организациях, которые, по их мнению, ограничивают автономию труда. Другие выразили намерение перейти на самозанятость, что дополнительным образом подтверждает их склонность к индивидуализму в рабочем процессе.

### **Источники и материалы**

Постановление Правительства 2020 — Постановление Правительства Калининградской области от 21.12.2020 № 935 «Об установлении порядка определения объема и предоставления субсидии из областного бюджета унитарной некоммерческой организации фонду «Фонд креативных индустрий «Креспектива» на обеспечение деятельности для реализации мероприятий по развитию и поддержке креативного предпринимательства Калининградской области в рамках государственной программы Калининградской области «Развитие промышленности и предпринимательства» [электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. <http://publication.pravo.gov.ru/document/3900202012210008?index=1> (дата обращения: 2.07.2025).

Федеральный закон 2024 — Федеральный закон от 8 августа 2024 года №330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» [электронный ресурс] // Официальный сайт Президента России: [сайт]. <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50912> (дата обращения: 15.07.2025).

*Sabiescu* 2021 — *Sabiescu A.* Museums and young people's creative career choices: young people profiles and information needs. Loughborough University. Report. 2021. <https://doi.org/10.17028/rd.lboro.25393246.v1> (дата обращения: 4.07.2025).

### Научная литература

- Балабанова Е. С., Баранова Д. А., Деминская В. Э.* Надроловое поведение работника: проявления, предпосылки и последствия // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. 2017. № 2. С. 185–200.
- Ефлова М. Ю., Виноградова Ю. В., Витушкин А. В.* Современная молодежь как актор креативного класса // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2023. № 1 (58). С. 31–35. <https://doi.org/10.26907/2079-5912.2023.1.31-35>
- Инглхарт Р., Вельцель К.* Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития М.: Новое издательство, 2011. 464 с.
- Кулева М. И.* Трансформация творческой занятости в современной России: на примере сотрудников негосударственных арт-центров Москвы // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. № 2 (138). С. 50–62.
- Полякова Е. Ю., Манокин М. А.* Специалисты в области культуры на российском рынке труда // Экономическая социология. 2021. Т. 22. № 1. С. 35–60.
- Попкова К. В., Балабанова Е. С.* Мотивация труда творческих работников: нормативные представления и реальность трудовой жизни // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 3 (163). С. 290–315.
- Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. 421 с.
- Alacovska A.* Informal Creative Labour Practices: A Relational Work Perspective // Human Relations. 2018. Vol. 71. № 12. P. 1563–1589. <https://doi.org/10.1177/0018726718754991>
- Alacovska A., Gill R.* De-westernizing Creative Labour Studies: The Informality of Creative Work from an Ex-Centric Perspective // International Journal of Cultural Studies. 2019. Vol. 22. № 2. P. 195–212. <https://doi.org/10.1177/1367877918821231>
- Benedek M., Bruckdorfer R., Jauk E.* Motives for Creativity: Exploring the What and Why of Everyday Creativity // The Journal of Creative Behavior. 2020. Vol. 54. № 3. P. 610–625. <https://doi.org/10.1002/jocb.396>
- Bennett D., Bridgstock R.* The Urgent Need for Career Preview: Student Expectations and Graduate Realities in Music and Dance // International Journal of Music Education. 2015. Vol. 33. № 3. P. 263–277. <https://doi.org/10.1177/0255761414558653>
- Bennett D., Hennekam S.* Self-authorship and Creative Industries Workers' Career Decision-making // Human Relations. 2018. Vol. 71. № 11. P. 1454–1477. <https://doi.org/10.1177/0018726717747369>
- Bhansing P. V., Hitters E., Wijngaarden Y.* Passion Inspires: Motivations of Creative Entrepreneurs in Creative Business Centres in the Netherlands // The Journal of Entrepreneurship. 2018. Vol. 27. № 1. P. 1–24. <https://doi.org/10.1177/0971355717738589>
- Bosma B., Loots E., Stroet P., van Witteloostuijn A.* Passionately or Reluctantly Independent? Artistic and Non-Artistic Self-employment Compared // Journal of Cultural Economics. 2025. Vol. 49. P. 515–545. <https://doi.org/10.1007/s10824-024-09525-x>
- Coffey J. S.* Youth Career Choices: A Comparison of Industry and Ballet. Ph.D. diss. Australia, 2012. 235 p.
- Freidson E.* Labors of Love in Theory and Practice: A Prospectus // The Nature of Work: Sociological Perspectives / ed. by K. Erikson and S. P. Vallas. Yale: Yale University Press, 1990. P. 149–161.
- Hesmondhalgh D.* The Cultural Industries. Los Angeles; London: SAGE Publications, 2002. 290 p.
- Hesmondhalgh D., Baker S.* «A Very Complicated Version of Freedom»: Conditions and Experiences of Creative Labour in Three Cultural Industries // Poetics. 2010. Vol. 38. № 1. P. 4–20. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.10.001>

- Koppman S. Different Like Me: Why Cultural Omnivores Get Creative Jobs // *Administrative Science Quarterly*. 2016. Vol. 61. №. 2. P. 291–331. <https://doi.org/10.1177/0001839215616840>
- Menger P.-M. Artistic Labor Markets and Careers // *Annual Review of Sociology*. 1999. Vol. 25. P. 541–574. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.25.1.541>
- Morgan G., Nelligan P. Labile Labour-Gender, Flexibility and Creative Work // *The Sociological Review*. 2015. Vol. 63. №. 1. P. 66–83. <https://doi.org/10.1111/1467-954x.12241>
- Steyerl H. Politics of Art: Contemporary Art and the Transition to Postdemocracy // *E-Flux*. 2010. Vol. 21. № 12. P. 39–42.
- Taylor S., Littleton K. *Contemporary Identities of Creativity and Creative Work*. London: Routledge, 2012. 166 p. <https://doi.org/10.4324/9781315573847>

## References

- Alacovska, A. 2018. Informal Creative Labour Practices: A Relational Work Perspective. *Human Relations* 71 (12): 1563–1589. <https://doi.org/10.1177/0018726718754991>
- Alacovska, A., and R. Gill. 2019. De-westernizing Creative Labour Studies: The Informality of Creative Work from an Ex-Centric Perspective. *International Journal of Cultural Studies* 22(2): 195–212. <https://doi.org/10.1177/1367877918821231>
- Balabanova, E. S., D. A. Baranova, and V. E. Deminskaia. 2017. Nadrolevoe povedenie rabotnika: proiavlennii, predposylki i posledstviia [Employee Extra-Role Behavior: Manifestations, Antecedents and Consequences]. *Vestnik SPbGU. Seriya 12. Sotsiologiya* 2: 185–200.
- Benedek, M., R. Bruckdorfer, and E. Jauk. 2020. Motives for Creativity: Exploring the What and Why of Everyday Creativity. *The Journal of Creative Behavior* 54 (3): 610–625. <https://doi.org/10.1002/jocb.396>
- Bennett, D., and R. Bridgstock. 2015. The Urgent Need for Career Preview: Student Expectations and Graduate Realities in Music and Dance. *International Journal of Music Education* 33 (3): 263–277. <https://doi.org/10.1177/0255761414558653>
- Bennett, D., and S. Hennekam. 2018. Self-authorship and Creative Industries Workers' Career Decision-making. *Human Relations* 71 (11): 1454–1477. <https://doi.org/10.1177/0018726717747369>
- Bhansing, P. V., E. Hitters, and Y. Wijngaarden. 2018. Passion Inspires: Motivations of Creative Entrepreneurs in Creative Business Centres in the Netherlands. *The Journal of Entrepreneurship* 27 (1): 1–24. <https://doi.org/10.1177/0971355717738589>
- Bosma B., E. Loots, P. Stroet, and A. van Witteloostuijn. 2025. Passionately or Reluctantly Independent? Artistic and Non-Artistic Self-employment Compared. *Journal of Cultural Economics* 49: 515–545. <https://doi.org/10.1007/s10824-024-09525-x>
- Coffey, J. S. 2012. *Youth Career Choices: A Comparison of Industry and Ballet*. Ph.D. diss., Curtin University. 235 p.
- Eflava, M. Yu., Yu. V. Vinogradova, and A. V. Vitushkin. 2023. Sovremennaiia molodezh' kak aktor kreativnogo klassa [Modern Youth as Actors of the Creative Class]. *Kazanskiĭ sotsial'no-gumanitarnyi vestnik* 1 (58): 31–35. <https://doi.org/10.26907/2079-5912.2023.1.31-35>
- Florida, R. 2007. *Kreativnyi klass: liudi, kotorye meniaut budushchee* [The Rise of the Creative Class]. Moscow: Klassika-XXI. 421 p.
- Freidson, E. 1990. Labors of Love in Theory and Practice: A Prospectus. In *The Nature of Work: Sociological Perspectives*, ed. by K. Erikson and S. P. Vallas. Yale: Yale University Press. 149–161 p.
- Hesmondhalgh, D. 2002 *The Cultural Industries*. Los Angeles; London: SAGE Publications. 290 p.
- Hesmondhalgh, D., and S. Baker. 2010. «A Very Complicated Version of Freedom»: Conditions and Experiences of Creative Labour in Three Cultural Industries. *Poetics* 38 (1): 4–20. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.10.001>
- Inglehart, R., and K. Welzel. 2011. *Modernizatsiia, kul'turnye izmeneniia i demokratiia: Posledovatel'nost' chelovecheskogo razvitiia* [Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence]. Moscow: Novoe izdatel'stvo. 464 p.

- Koppman, S. 2016. Different Like Me: Why Cultural Omnivores Get Creative Jobs. *Administrative Science Quarterly* 61 (2): 291–331. <https://doi.org/10.1177/0001839215616840>
- Kuleva, M. I. 2017. Transformatsiia tvorcheskoi zaniatosti v sovremennoi Rossii: na primere sotrudnikov negosudarstvennykh art-tsentrov Moskvy [Transformation of Creative Employment: A Case Study of Moscow Non-governmental Art Centers]. *Monitoring obshchestvennogo mneniia: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 2 (138): 50–62.
- Menger, P.-M. 1999. Artistic Labor Markets and Careers. *Annual Review of Sociology* 25: 541–574. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.25.1.541>
- Morgan, G., and P. Nelligan. 2015. Labile Labour-Gender, Flexibility and Creative Work. *The Sociological Review* 63 (1): 66–83. <https://doi.org/10.1111/1467-954x.12241>
- Poliakova, E. Iu., and M. A. 2021. Manokin Spetsialisty v oblasti kul'tury na rossiiskom rynke truda [Cultural Professions in Modern-day Russia: Statistical Portrait of the Workers]. *Ekonomicheskaia sotsiologiya* (22) 1: 35–60.
- Popkova, K. V., and E. S. Balabanova. 2021. Motivatsiia truda tvorcheskikh rabotnikov: normativnye predstavleniia i real'nost' trudovoi zhizni [Labor Motivation of Creative Professionals: Normative Vision and the Reality of Working Life]. *Monitoring obshchestvennogo mneniia: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 3 (163): 290–315.
- Steyerl, H. 2010. Politics of Art: Contemporary Art and the Transition to Postdemocracy. *E-Flux* 21 (12): 39–42.
- Taylor, S., and K. Littleton. 2012. *Contemporary Identities of Creativity and Creative Work*. London: Routledge. 166 p. <https://doi.org/10.4324/9781315573847>