

CARACTERISTICI ALE *FREELANCING*-ULUI ÎN INDUSTRIILE CREATIVE

CRISTINA LEOVARIDIS
ROXANA ANTIMIU
LAURA CÂRCU

Articolul de față își propune să clarifice conceptul de freelancing, îndreptându-și atenția asupra caracteristicilor freelancing-ului din cadrul industriilor creative. În ultimele decenii a avut loc o trecere de la locurile de muncă tradiționale la o alternativă mult mai flexibilă, și anume freelancing-ul. O parte semnificativă a articolului este dedicată definirii industriilor cultural-creative, a teoriilor și modelelor reprezentative pentru acestea, dar și a accentuării rolului economic și social al industriilor creative în Europa și în România. O altă parte își concentrează atenția asupra freelancing-ului pe piața muncii. Cercetarea empirică, de tip calitativ, este realizată pe bază de ghid de interviu semistructurat, aplicat față în față pe un lot alcătuit din tineri freelanceri cu vârste cuprinse între 23 și 32 de ani, din mediul urban, ce activează în sectorul industriilor creative.

Cuvinte-cheie: industrii creative; freelancing; publicitate; tineri.

INTRODUCERE

Lucrarea de față intenționează să identifice trăsăturile *freelancing*-ului în industriile creative din țara noastră, precum și condițiile de muncă în care *freelancerii* din acest domeniu își desfășoară activitatea. Obiectivele specifice ale cercetării de teren realizate de autori au fost: conturarea unui portret robot al *freelancerilor* din cadrul industriilor creative, identificarea motivațiilor care i-au determinat să opteze pentru *freelancing*, identificarea influenței pe care educația o are asupra acestei opțiuni, sesizarea modului în care experiența anterioară contribuie la formarea unei cariere în *freelancing*, conturarea criteriilor de selecție a platformelor de *freelancing*, identificarea factorilor care influențează remunerația, identificarea avantajelor și dezavantajelor *freelancing*-ului, explorarea riscurilor la care sunt supuși *freelancerii*.

În ultimii ani, industriile cultural-creative au cunoscut o mare ascensiune atât la nivel național, cât și la nivel internațional. Acest sector este cel de-al treilea mare angajator european, după construcții și industria alimentară. În România, în perioada

Adresele de contact ale autorilor: Cristina Leovaridis, Roxana Antimiu, Laura Cărcu, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative (SNSPA), Bd. Expoziției, nr. 30A, sector 1, București, e-mail: cristina.leovaridis@comunicare.ro; antimiuoxana@yahoo.com; carcu.laura@gmail.com.

2011–2015, productivitatea muncii în sectorul creativ a înregistrat creșteri spectaculoase, de 10%, înclinație ascendentă care s-a constatat și pentru cifra de afaceri a organizațiilor ce își desfășoară activitatea în sfera acestor industrii (Croitoru și alții, 2016: 22), dar mai ales pentru numărul angajaților: s-a observat o evoluție, de la o pondere a salariaților din industriile creative din totalul salariaților de 3,7% în 2011 la o pondere de 4,5% în 2015 (Dărășteanu, 2016: 40–41).

În plus, la momentul actual în Europa, sectoarele creativ-culturale angajează, în medie, mai mulți tineri cu vârste cuprinse între 15 și 29 de ani comparativ cu oricare alt sector (Ernst & Young, 2015).

De asemenea, industriile creative favorizează participarea femeilor în comparație cu alte industrii tradiționale, dovadă că în unele sectoare creative ponderea femeilor în totalul angajaților depășește 50%. Sectoarele cultural-creative sunt atractive pentru tineri, sunt deschise lor și le absorb interesul cu ușurință. Comparativ cu celelalte industrii tradiționale, acest sector este caracterizat de un număr mare de locuri de muncă temporare, de o cifră ridicată de lucrători independenți și de microîntreprinderi sau IMM-uri, care în cele mai dese cazuri dețin până la 10 angajați; prin urmare și nivelul de salarizare este inconsecvent și inegal.

Prima secțiune a articolului este dedicată industriilor creative – definiții lor, teoriilor și modelelor reprezentative din momentul creării conceptului până în prezent, în viziunea diferiților autori și diferitelor organizații cu rol în domeniu, dar și prezentării detaliate, cu date statistice, a rolului economic și social actual al industriilor creative în Europa și în România. Următorul capitol teoretic al articolului își concentrează atenția asupra *freelancing*-ului pe piața muncii – întrucât fenomenul de *freelancing* în industriile creative este relativ nou, particularitățile acestuia nu au fost pe deplin studiate, motiv pentru care elucidarea modului în care acesta influențează stilul de viață al celor care îl practică devine o necesitate.

Freelancing-ul presupune o succesiune de sarcini pentru o paletă vastă de clienți, pe o perioadă delimitată de timp. *Freelancerii* sunt văzuți ca acele persoane autonome, care nu dețin angajamente contractuale pe termen lung cu un angajator sau cu o companie (Platman, 2004: 573–599). Ei înșiși își abordează clienții, sunt remunerați în funcție de orele pe care le investesc într-un anumit proiect sau în funcție de comisionul pe care l-au stabilit pentru anumite servicii. Trebuie să dea dovadă că sunt experți de încredere, trebuie să investească energie în crearea unor rețele (*networking*) de clienți și cunoștințe prin intermediul cărora trebuie să își conserve și să își sporească propria reputație. Ei apreciază un program flexibil, lucrul din confortul propriei case și posibilitatea de a îmbina serviciul cu activitățile gospodărești și obligațiile familiale; și sunt de părere că *job*-urile tradiționale nu mai sunt sigure (Sherman, 2012: 503–505).

Ultimul capitol al articolului reprezintă partea aplicativă, construită pe baza unei cercetări de teren realizată cu o metodologie de cercetare calitativă. Analiza datelor prezintă detaliat rezultatele obținute în urma interviurilor cu 12 tineri *freelanceri* români, din diferite arii ale industriilor creative: publicitate, *online marketing*, digital media, social media, design interior; printre serviciile pe care

respondenții le oferă clienților se numără *copywriting – commercial copywriting* și *content writing*, ilustrație, *graphic design*, *user experience* etc.

Conform rezultatelor cercetării, seriozitatea, implicarea, respectarea termenelor limită și livrarea materialelor într-o manieră eficientă și de o calitate ireproșabilă în timp util, înțelegerea businessului clientului, a pieții pe care activează, a categoriei în care se află și a cerințelor, totodată, și rezolvarea problemelor prin descoperirea unor soluții fiabile, ce se pot implementa în mod prompt, creativitatea, o concentrare pe rezultate satisfăcătoare pentru client, posibilitatea de a fi autodidact, flexibilitatea și încrederea sunt atribute ce ar trebui să caracterizeze tinerii ce practică acest tip de activitate.

„Libertatea” este cuvântul cheie: sunt liberi să lucreze când doresc, de unde doresc, cât doresc și pe proiectele pe care tot ei le aleg. Cu toate acestea, în practică, libertățile antemenționate sunt limitate – în cazul unui *deadline* scurt și ei lucrează câte 12 ore pe zi, iar în cazul unei perioade mai slabe din punct de vedere al ofertei de proiecte, pot fi nevoiți să accepte și clienți sau proiecte care nu prezintă vreun interes deosebit.

În ceea ce privește punctele negative asociate acestei profesii, respondenții enumeră: supraîncărcarea cu sarcini, inconsecvența muncii (unele perioade sunt foarte aglomerate, iar altele, complet libere), dar și lipsa de interacțiune, solitudinea. Riscurile principale sunt legate de plată, fiind des întâlnită situația în care plata întârzie, dar și pierderea motivației.

INDUSTRIILE CREATIVE ȘI ROLUL LOR ÎN ECONOMIA EUROPEANĂ ȘI NAȚIONALĂ

Conform lui Mihai Coman (2007), doi filosofi de origine germană, Theodor Adorno și Max Horkheimer, exponenți ai Școlii de la Frankfurt, introduceau în anul 1947 sintagma „industrie culturală”, pentru a denumi ansamblul tehnicilor de producție și reproducție industrială a operelor culturale. Inițial, termenul aflat în circulație pentru a desemna „industriile culturale” era „cultura de masă”, însă acesta reducea cultura la o formă creată natural, spontan, de către comunitate, sub configurația unei „culturi populare”. Trecând conceptul de „industrie” prin filtrul gândirii celor doi autori, acesta simboliza tipizarea, raționalizarea, omogenizarea producției, realizarea de bunuri culturale într-un număr ridicat, în serie, ceea ce înlătura caracterul de unicitate, originalitate, inventivitate, creativitate. În acest context primează valoarea comercială, cea estetică având un rol secundar, atenția se concentrează pe un raport neechilibrat între un preț de producție cât mai scăzut și o productivitate cât mai ridicată. A luat naștere un proces de democratizare culturală, de simplificare a culturii pentru a fi cu ușurință decodificată și de un public mai puțin educat, de masele de pe treptele ierarhice inferioare elitelor, ce posedă o educație de nivel mediu, apelând la aceste forme culturale pentru a-și petrece timpul liber, pentru caracterul de divertisment, pentru a se odihni, relaxa, a evada

din cotidian (Coman, 2007: 76–77). Conform Școlii de la Frankfurt, toate produsele culturale propagate prin mass-media erau bunuri de consum, standardizate și produse în serie, după principiul benzii rulante. Capodoperele erau simplificate, standardizate, schematizate pentru a fi accesibile celei mai mare părți a populației, care era semieducată, astfel era necesar ca operele să fie facil de decodificat, să capteze atenția maselor și să fie comercializate la prețuri reduse. Această cultură de masă a fost impregnată de următoarele caracteristici: standardizare, serializare, fragmentare a muncii.

Și Armand și Michele Mattelart au insistat în lucrarea lor asupra opiniilor lui Adorno și Horkheimer, conform cărora industria culturală a condus la manipularea opiniei publice, la omogenizarea publicului, membrii societății adoptând un comportament emoțional – aclamativ, și nu unul rațional, critic, care să supună unei analize riguroase diversele forme culturale (Mattelart și Mattelard, 2001: 62). Industria culturală a limitat capodoperele la forma de marfă, capacitatea de analiză a culturii a fost înlăturată, a fost înstrăinată orice amprentă a unei experiențe originale, autentice, nefalsificabile.

Școala de la Frankfurt a ierarhizat cultura în două categorii: cultura înaltă și cultura comună (Kellner, 2001: 42). Cultura înaltă este reprezentată de operă, teatru, muzeu, forme culturale dedicate în special elitelor sau claselor care dețin o educație înaltă, iar cultura comună este redată prin producția de cărți, filme, muzică, spectacole produse în serie, standardizate, omogenizate, uniformizate pentru o masă cu un nivel de educație mediu, al cărei proces de decodificare nu presupune un efort sporit.

Umberto Eco a identificat trei niveluri culturale: cultura înaltă, medie și joasă (Eco, 2008: 64). În lucrarea „Apocaliptici și integrați”, apocalipticii reprezintă grupul celor care consideră că noul proces al industrializării culturale primejduiește cultura și regimul politic ce se fundamentează pe democrație prin simplificarea, banalizarea, schematizarea operelor; în vreme ce integrații susțin cu ardoare că această abordare a îngăduit contactul a milioane de ființe de pe glob cu cultura, care este consumată cu predilecție în timpul liber.

În anul 1960 s-a constituit Centrul pentru Studii Culturale Contemporane din Birmingham, care pornește de la ideea că societatea este clădită pe un amalgam de relații aflate în opoziție, în funcție de ierarhii, o societate caracterizată prin oprimarea, constrângerea celor aflați pe trepte ierarhice inferioare, care sunt dominați de clasele superioare după criterii precum statusul social, genul, etnia. Studiile Culturale Britanice au înlăturat conceptul de „cultură înaltă”: în viziunea acestora, cultura trebuie să fie poziționată în interiorul unei situații specifice socioistorice în cadrul căreia poate căpăta două abordări, fie avansează ideea de dominare, fie susține persistența claselor defavorizate în fața elitelor și nu va stimula niciodată un comportament de subsumare, de supunere (Kellner, 2001: 43–45).

Formula de „industrie culturală” lansată de Theodor Adorno și Max Horkheimer va fi reluată, după anii '70, de alți cercetători, dintr-o perspectivă științifică sensibil diferită. Respingând ideea dragă Școlii de la Frankfurt, după care producerea mărfii culturale răspunde unei logici unice, reprezentanții Școlii Franceze consideră că

„industria culturală nu există în sine, ci este un ansamblu compozit, alcătuit din elemente foarte diferite, din sectoare care au propriile lor legi de standardizare” (Mattelart și Mattelard, 2001: 94). Din această perspectivă, conceptul de *industrie culturală* se referă la organizațiile particulare și de stat care au ca obiectiv producția și distribuția de bunuri și servicii culturale. În această sferă se încadrează producția de carte, presa scrisă, programe radio și de televiziune, producția de filme, de înregistrări muzicale, precum și organizarea de evenimente culturale (expoziții, concerte, spectacole teatrale) sau de manifestări sportive. Caracteristic acestui ansamblu de activități de producție este faptul că ele sunt supuse principiilor comerciale, iar munca este organizată conform sistemului capitalist al dublei separări dintre creator și produsul său și dintre sarcinile de creație și cele de execuție.

Au luat naștere trei procese de producție și de muncă. Modelul editorial, sub formă de mărfuri culturale, este alcătuit din multiple microîntreprinderi comasate în jurul unor organizații aflate în situație de monopol, angajații sunt răsplătiți după modelul drepturilor de autor și de reproducere. Sursele de venit provin din vânzarea directă către consumatori, venitul fiind direct proporțional cu publicul-țintă cărui i se adresează. Cel de-al doilea model este modelul fluxului, care se axează pe loializarea publicului-țintă, personalul este remunerat sub formă salarială și se poate observa și prezența unor colaboratori. Sursele de venit provin din fiscalitate și publicitate, modelul adresându-se unei plaje largi de indivizi, audiența nu este segmentată. Cel de-al treilea model este modelul informației scrise, orientat spre concepere și producție, în cadrul cărui personalul este răsplătit sub formă salarială și pot exista și parteneri implicați în proces. Venitul provine din vânzarea directă către consumator și publicitate, iar piața nu este nișată (Miege, 2000: 107).

În cadrul unei perioade de circa 60 de ani (1940–2000), s-a trecut de la termenul de *industrie culturală* la *industrii culturale* și apoi la *industrii creative*, însă la baza tuturor acestor termeni a stat mereu tensiunea permanentă dintre cultură și economie. Cultura, considerată inițial, din punctul de vedere al statelor, ca o cheltuială marginală, decorativă și asigurând prestigiul, a început să ajungă din ce în ce mai mult în centrul preocupărilor factorilor de decizie guvernamentali, ca potențială resursă economică, începând să fie formulate politici publice pentru dezvoltarea acestui sector. În prezent, termeni precum *sectorul creativ*, *industrii creative*, *industrii cultural-creative*, *economia creativă* etc. descriu o gamă largă de activități care implică utilizarea comercială a unor *input-uri* creative și artistice. Industriile creative pot fi definite ca reprezentând un ciclu al creației, producției și distribuției de bunuri sau servicii care recurg la o inspirație creativă și intelectuală. Se produc atât bunuri tangibile, cât și bunuri intangibile, creative. Industriile creative variază de la „artele și meșteșugurile tradiționale, editarea, muzica, artele vizuale și ale spectacolului până la grupurile de activități care sunt intensiv tehnologice și orientate spre servicii precum filmul, televiziunea, radiodifuzarea, noile media și design-ul” (UNCTAD, 2008: 13).

De-a lungul timpului au fost dezvoltate patru modele în ce privește industriile creative. Modelul UK DCMS (United Kingdom Department of Culture, Media and

Sport) definește industriile creative ca fiind acelea care necesită din partea angajaților creativitate, abilități și talent, care au potențial pentru oferirea de bunăstare și creare de locuri de muncă și care necesită protejarea proprietății intelectuale. Ele includ: publicitatea, arhitectura, piața de artă și antichități, meșteșuguri, design, modă, film și video, muzică, artele spectacolului, editare, software, televiziune și radio, jocuri video și pe computer. Modelul textelor simbolice derivă din tradiția studiilor critice din Europa și definesc industriile creative drept procesele prin care cultura unei societăți este formată și transmisă, implică producția industrială, diseminarea și *consumul textelor sau mesajelor simbolice*, care sunt transmise prin mass-media precum film, radiodifuzare și presă; sectorul industriilor culturale este clasificat în: *industrii culturale cheie* (publicitate, film, internet, muzică, editare, televiziune și radio, jocuri video și pe computer), *industrii culturale periferice* (meșteșugurile) și *industriile culturale de graniță* (electronice, modă, software, sport). Modelul Organizației Mondiale a Proprietății Intelectuale înglobează în industriile creative: industrii-cheie bazate pe *copyright* (publicitate, film și video, muzică, artele spectacolului, editare, software, televiziune și radio, artă grafică și vizuală); industrii dependente de cele bazate pe *copyright* (suporturi de înregistrare goale, electronice de larg consum, instrumente muzicale, hârtie, photocopitoare, echipamente fotografice); industrii bazate parțial pe *copyright* (arhitectură, îmbrăcăminte, încălțăminte, design, modă, bunuri gospodărești – mobilă, jucării) (UNDP, UNCTAD, 2010: 6–7).

Conform modelului cercurilor concentrice, ideile creative își au originea în artele creative esențiale, sub forma textului, sunetului și imaginii și aceste idei și influențe se difuzează în exterior printr-o serie de „cercuri concentrice”, cu proporția de conținut cultural scăzând în favoarea comercialului pe măsură ce ne îndepărtăm de la centru spre exterior. Cercul 1 cuprinde industriile culturale: film și video; televiziune și radio; jocuri video; muzică – piața de muzică înregistrată, performanțele de muzică live, venituri obținute din colectarea societății în sectorul muzical; cărți și edituri – editarea cărților, editarea revistelor și a presei (activități industriale al căror obiectiv este o reproducere masivă, veniturile provin din *copyright*). Cercul 2 înglobează industriile și activitățile creative: design – design vestimentar, design grafic, design interior, design de produs; arhitectura, publicitatea (activitățile nu sunt necesar industriale și pot fi prototipuri, chiar dacă veniturile provin din drepturile de *copyright*, pot conține și alte proprietăți intelectuale – *trademark*, utilizarea creativității). Cercul 3 conține industriile relaționate – producătorii de calculatoare, producătorii de dispozitive MP3 player, industria de telefonie mobilă (KEA European Affaires, 2006: 3).

În ziua de astăzi, sectoarele culturale și creative angajează 1% din populația activă la nivel mondial. Piața din zona continentului asiatic se bucură de cea mai ridicată notorietate, fiind lider în segmentul industriilor cultural-creative cu un procent de vânzări de 33% din totalul vânzărilor și 43% din locurile de muncă din sectorul cultural-creativ la scară globală, fiind urmată la o relativă scurtă distanță de Europa cu 32% din vânzări, respectiv 26% din locurile de muncă din sectorul cultural-creativ la scară globală, și America de Nord cu 28%, respectiv 16% (Ernst & Young,

2015: 16). Europa este lider în ceea ce privește veniturile obținute din industriile creative și deține o pondere de 50% din locurile de muncă industria de publicitate la nivel mondial (Ernst & Young, 2015: 91).

În Uniunea Europeană, sectorul industriilor cultural-creative generează 3,3% din PIB și 3% din forța de muncă europeană, angajând circa de 6,7 milioane de persoane (European Commission, 2012: 2). Acest sector este cel de-al treilea mare angajator european, după construcții și industria alimentară (baruri și restaurante). Muzica (1 289 000), artele spectacolului (1 183 000) și publicitatea (1 028 000) angajează peste 1 milion de europeni fiecare, urmate de industria cărților (973 000), artele vizuale (803 000), TV (746 000), film (704 000), arhitectură (661 000), ziare și reviste (604 000), radio (115 000) și jocuri (92 000) (Ernst & Young, 2015: 44).

Aproape 80% dintre firmele din sectorul cultural-creativ sunt întreprinderi micro, mici și mijlocii, dintre care aproape 60% sunt microîntreprinderi cu un efectiv numeric de la unul până la trei angajați. În timp ce marile firme, mai puțin de 1% din total, asigură peste 40% din cifra de afaceri a acestor industrii (HKU, 2010: 18).

La momentul actual, în Europa sectoarele creativ-culturale angajează, în medie, mai mulți tineri cu vârste cuprinse între 15 și 29 de ani comparativ cu oricare alt sector. De asemenea, industriile creative tind să încurajeze participarea femeilor, spre exemplu în Marea Britanie în anul 2014, 50% dintre persoanele angajate în industria muzicală erau de gen feminin. De asemenea, la nivel mondial, majoritatea afacerilor sunt mici sau chiar individuale, ceea ce conferă oportunitatea micilor antreprenori inovativi de a se manifesta și de a se dezvolta pe această piață; astfel, în Canada, 53% dintre dezvoltatorii de jocuri pe calculator au declarat că sunt operatori individuali (Ernst & Young, 2015: 8).

În anul 2014, 1,14 milioane de europeni ce aveau între 15 și 29 de ani lucrau în segmentul industriilor culturale, acest fapt reprezentând 18% din totalul locurilor de muncă din sfera industriilor culturale, pondere foarte apropiată de cea pe care o reprezintă acest grup în totalul angajaților din întreaga economie europeană (19%) (Eurostat, 2016: 64). În anul 2013, 35% dintre locurile de muncă înființate în industria filmelor și a televiziunii în Marea Britanie erau ocupate de femei, iar 15% dintre filme erau produse de femei (Ernst & Young, 2014: 67).

Femeile sunt încurajate să lucreze în sectoarele cultural-creative pentru a reduce procentul discriminărilor de gen, pentru a încuraja egalitatea de gen, pentru a putea oferi clienților soluții din mai multe perspective. Astfel, se favorizează participarea femeilor, în comparație cu alte industrii tradiționale.

Industriile cultural-creative au avansat gradual, de la an la an: dacă în 2009 sectorul cultural-creativ genera la nivel european 4,94% din PIB, în 2012 a ajuns la 5,1%. La începutul anului 2009, în România, acest sector avea o semnificație mai scăzută, aspect pe care îl denotă procentul de 4,15% din totalul valorii adăugate brute, față de media Uniunii Europene de 4,94%. Dar, în 4 ani această pondere din valoarea adăugată brută la nivel de economie a crescut până la 5,7%, în timp ce Uniunea Europeană ajunsese în 2012 la doar 5,1% (Cojanu, 2016: 24–25).

În perioada 2009–2013, valoarea adăugată realizată de sectoarele culturale și creative din România s-a aflat într-o continuă creștere, ajungând de la valoarea inițială de 4 503,7 milioane de euro la 8 214,7 milioane de euro în 2013. Ponderea valorii adăugate brute generate de sectorul creativ în totalul valorii adăugate brute naționale prezintă un trend ascendent în intervalul de timp analizat: în cei 5 ani, această valoare a avut o rată de creștere de 55,5%, pornind de la 4,2% în 2009 și ajungând în 2013 la un nivel de 6,5% (Cojanu și alții, 2015: 59–61).

În perioada 2011–2015, productivitatea muncii în sectorul creativ a înregistrat creșteri spectaculoase, cu o tendință progresivă, crescând în această perioadă cu 10%. Această înclinație ascendentă s-a constatat și pentru cifra de afaceri a organizațiilor care își desfășoară activitatea în sfera acestor industrii, aceasta a crescut de la 6 miliarde de euro în 2011 la aproximativ 10 miliarde de euro în 2015 (Croitoru și alții, 2016: 22).

Tot în acest interval, în țara noastră, numărul angajaților din cadrul industriilor cultural-creative a crescut considerabil. Dacă în anul 2011, numărul angajaților era de 162 000 de persoane, în anul 2015 acesta depășea numărul de 200 000 de persoane. S-a observat o evoluție de la o pondere a salariaților din industriile creative din totalul salariaților în 2011 de 3,7% la o pondere de 4,5% în 2015. Industriile cultural-creative au înființat 44 507 de noi locuri de muncă (16,9% din totalul locurilor de muncă la nivel național) (Dărășteanu, 2016: 40–41).

În țara noastră, în funcție de numărul de firme, subsectorul *Activități ale agențiilor de publicitate* este lider, cu cel mai mare număr de firme din sectorul creativ; în plus, un număr de patru subsectoare, primele patru (*Activități ale agențiilor de publicitate*, *Activități de realizare a soft-ului la comandă*, *Activități de arhitectură*, *Activități de consultanță în tehnologia informațiilor*), concentrează aproape jumătate (48%) din toate firmele active din sector. În România, în sectorul cultural-creativ activează circa 6,5% din totalul firmelor din economie. În funcție de numărul de angajați, topul subsectoarelor creative se modifică parțial, în sensul că lider este subsectorul de *Activități de realizare a soft-ului la comandă*, ce reunește mai mult de un sfert din toți angajații din sectorul cultural-creativ din România (26%), urmat de subsectorul *Activități ale agențiilor de publicitate*. În sectorul cultural-creativ național lucrează astfel circa 3,5% din totalul angajaților din economie. Analiza pe baza cifrei de afaceri generate de companiile active în domeniile cultural-creative confirmă poziția de lider a *Activităților de realizare a soft-ului la comandă*, ce realizează peste un sfert din cifra de afaceri generată de întregul sector cultural-creativ. Per ansamblu, în România, sectorul cultural-creativ generează circa 2,5% din totalul cifrei de afaceri din economie (Cojanu și alții, 2015: 64–66).

Primele 5 subsectoare ale domeniului cultural-creativ, însumate, cumulează mai mult de jumătate din domeniu pe oricare din cele 3 criterii folosite (ele reprezintă 52% din numărul de firme, 61% din ocupare și 63% din cifra de afaceri a întregului sector din România) (Cojanu și alții, 2015: 75). Din punctul de vedere al ierarhiei pe județe, datele arată că Bucureștiul concentrează aproape 39% din totalul firmelor din sectorul cultural-creativ din România, precum și aproape 47%

din totalul angajaților din sector din țară și circa 63% din cifra de afaceri a sectorului din întreaga țară (Cojanu și alții, 2015: 72–74). În ultimii 5 ani însă decalajele între capitală și celelalte județe s-au mai atenuat.

***FREELANCING*-UL PE PIAȚA MUNCII – DELIMITĂRI CONCEPTUALE**

Freelancing-ul presupune o succesiune de sarcini pentru o paletă vastă de clienți, pe o perioadă delimitată de timp. *Freelancerii* sunt văzuți ca acele persoane autonome care nu dețin angajamente contractuale pe termen lung cu un angajator sau cu o companie (Platman, 2004: 573–599).

Freelancerii sunt persoanele care dețin în portofoliul lor un anumit număr de clienți pe care ei însuși îi abordează, aceștia sunt remunerați în funcție de orele pe care le investesc într-un anumit proiect sau în funcție de comisionul pe care l-au stabilit pentru anumite servicii. Aceștia trebuie să pregătească un set de strategii interactive și performante prin care să se prezinte pe ei și ulterior să își prezinte portofoliile în fața clienților. Ei trebuie să dea dovadă că sunt experți de încredere, trebuie să investească energie în crearea unor rețele (*networking*) de clienți și cunoștințe prin intermediul cărora trebuie să își conserve și să își sporească propria reputație. Aceștia trebuie să fie capabili să gestioneze relațiile cu clienții, adică trebuie să știe când să pună limite, să ajusteze așteptările lor și să își asume răspunderea pentru activitățile lor. Trebuie să fie atenți la managementul impresiei și să fie previzibili, să știe să facă diferența între clienții care le răsplătesc eforturile și timpul acordat. *Freelancerii* apreciază un program flexibil, lucrul din confortul propriei case și posibilitatea de a îmbina serviciul cu activitățile gospodărești și obligațiile familiale. Aceștia sunt de părere că *job-urile* tradiționale nu mai sunt sigure (Sherman, 2012: 503–505).

Conform unei alte accepțiuni, *freelancerii* sunt considerați a fi persoane creative, ce se adaptează repede. Potrivit unei cercetări realizate pe un lot format din 50 de *freelanceri* din mai multe state (Turcia, Egipt, Columbia, Israel, Canada, Kenya, Franța, Germania și Statele Unite ale Americii), s-a observat că majoritatea *freelancerilor* sunt persoane tinere, dornice să capete abilități și cunoștințe în domeniul *new media*, uneori entuziaști în a trăi o viață de nomazi. *Freelancerii* își desfășoară activitatea pe toate platformele media. *Freelancerii* intervievați din domeniul jurnalistic au declarat că subiectele de interes în momentul actual sunt reprezentate de drepturile umane, război, știință/medicină și știrile cu caracter umanitar. Aceștia sunt de părere că cea mai importantă și valoroasă aptitudine este cea de scriere, urmată de fotografie și video. Tot ei au afirmat că educația pe care au urmat-o este importantă, dar relațiile pe care le consolidează pe parcurs sunt esențiale. Cea mai importantă caracteristică a *freelancing*-ului pentru care aceștia au optat a fost libertatea de a își alege proiectele, pasiunea pentru domeniu. Instabilitatea financiară nu reprezintă un motiv pentru a renunța la acest tip de carieră. Unii dintre respondenții de gen feminin au declarat că este imposibil să

împaci activitatea de *freelancing* cu o familie, cele două aspecte nu pot fi derulate simultan. Potrivit acestei cercetări, *freelancerii* sunt indivizi independenți, orientați spre găsirea unei soluții (Fredman Solomon, 2016: 241–247).

Freelancerii dețin o educație academică, iar condițiile de muncă în ceea ce privește orarul, veniturile și mediul de lucru sunt flexibile, procentul cel mai mare de *freelanceri* fiind de gen feminin (Henninger și Gottschall, 2007: 43–71). Se consideră că *freelancing*-ul stimulează mobilitatea transnațională a tinerilor (Watson și Beaverstock, 2016: 1428–1446).

Una dintre temerile majore în cazul *freelancerilor* este posibilitatea de a nu fi remunerați pentru efortul depus, această problemă financiară fiind din ce în ce mai presantă. O mare parte dintre jurnaliști sunt persoane inventive care preferă libertatea unui stil de viață în cadrul căruia pot lucra din intimitatea propriului cămin, ei își adaptează abilitățile jurnalistice la cerințele pieței de PR, jurnalism *corporate*, redactarea rapoartelor anuale și a documentelor companiilor (Brown, 2010: 61–65).

Freelancerii nu reprezintă o forță de muncă izolată, deoarece aceștia și-au creat infrastructuri prin care să intre în contact cu piața, rețeaua lor profesională este validată de abilitățile și cunoștințele de care dau dovadă, ceea ce le aduce și noi clienți și proiecte (Osnowitz, 2011: 735–736).

Freelancing-ul a început să reprezinte o alternativă și pentru cei care se apropie de vârsta pensionării. În acest context, *freelancing*-ul contribuie la o ameliorare a efectelor discriminării pe bază de vârstă: persoanele sunt judecate în funcție de activitatea lor, și nu în funcție de vârsta pe care o au. Barierele de care s-au lovit *freelancerii* aflați la vârsta pensionării sunt: limitările financiare, impedimente în cultivarea unei relații armonioase cu clienții, dificultăți în satisfacerea nevoilor clienților (Platman, 2004: 573–599).

Recurgerea la specialiști în sistem *freelancing* devine o soluție pentru a rezolva lipsa de personal a unor companii, mai ales în cazul acelor companii care desfășoară activități în cadrul unor proiecte temporare (Deacu, 2017). Aspectele la care trebuie să fie atenți *freelancerii* sunt stăpânirea cât mai multor cunoștințe în domeniul lor profesional, începând de la o informare continuă despre trenduri până la soft-uri și tehnici folosite etc. *Freelancerul* este responsabil de felul în care își organizează timpul, cum și cu ce sumă facturează propriul timp (Botezatu, 2015). Cel puțin teoretic, un *freelancer* are ocazia de a interacționa cu oameni și companii diferite; astfel, el asimilează o experiență și o expertiză pe care o poate multiplica sau replica foarte ușor în cazul viitorilor clienți, ceea ce îi permite să fie flexibil și inovator (Rujoiu, 2018).

Majoritatea *freelancerilor* români adoptă modalitatea PFA-ului, ca formă legală pentru derularea activității. Conform Institutului Național de Statistică, în țara noastră numărul persoanelor fizice autorizate a crescut constant în ultimii ani, de la 172 996 în 1997, la 265 835 în 2016. Pe regiuni de dezvoltare, cel mai mare număr de PFA-uri se regăsesc în 2016 în Regiunea Nord-Vest (43 924), iar cel mai mic în Regiunea Sud-Vest Oltenia (cu 22 317) (INS, 2018).

„Românii preferă să fie angajați, ideal cu contract de muncă pe perioadă nedeterminată. Tinerii au puțin curaj să își deschidă propriul business sau să activeze ca *freelanceri*, doar 15,6% din numărul total de PFA-uri fiind deschise de tinerii de până în 29 de ani”, conform reprezentanților companiei de resurse umane Lugera. În America, țara cu cei mai mulți *freelanceri*, 34% dintre angajați (peste 34 de milioane) activează astfel, iar în România doar 7% (Botezatu, 2015).

Veniturile din *freelancing* sunt considerate, conform legislației actuale din țara noastră, venituri din activități independente. Din punctul de vedere al legislației naționale în vigoare, conform art. 67 din *Codul Fiscal 2018*, „veniturile din activități independente cuprind veniturile din activități de producție, comerț, prestări de servicii și veniturile din profesii liberale, realizate în mod individual și/sau într-o formă de asociere, inclusiv din activități adiacente” (Codul Fiscal, 2018). Postura de *freelancer* poate conferi un grad sporit de libertate, autonomie, independență, față de alte tipuri de desfășurare a activității, dar în ceea ce privește regulile fiscale, cei care sunt în această ipostază se supun tuturor prevederilor legislației naționale, ca orice altă persoană fizică sau juridică din România; *freelancerii* nu sunt o categorie aparte de contribuabili, nu se impozitează diferit și nu au anumite facilități fiscale.

CARACTERISTICI ALE *FREELANCING*-ULUI ÎN INDUSTRIILE CREATIVE

Metodologia cercetării

Cercetările calitative nu se fundamentează pe obținerea unor cifre, a unor procentaje, ele au ca principal scop obținerea unor descrieri, relatarea unor detalii cu privire la un eveniment sau la o situație socială particulară (Șandor, 2013: 22). Aceasta garantează obținerea unor descrieri complexe, amănunțite din partea respondenților, ea sondează o problemă și îi oferă cercetătorului posibilitatea de a analiza situația prin prisma descrierilor realizate de subiecții supuși cercetării (Chelcea, 2001: 24).

Cercetarea calitativă este interpretativă, bazându-se pe surprinderea subiectului în mediul său natural. În acest caz, important nu este numărul respondenților, ci reprezentativitatea acestora pentru grupul din care fac parte, în această situație cel al *freelancerilor*. Am ales să folosim o metodă de cercetare calitativă, anume interviul, deoarece dorim să răspundem la întrebarea „Cum arată munca și viața *freelancerului* român?” și nu să măsurăm vreun aspect legat de activitatea acestora.

Interviul este definit ca tehnică de obținere, prin întrebări și răspunsuri, a informațiilor verbale de la indivizi în vederea verificării ipotezelor sau pentru descrierea științifică a fenomenelor socioumane, fiind cea mai frecvent utilizată metodă de cercetare sociologică. Spre deosebire de chestionar, interviul implică întotdeauna obținerea unor informații verbale, dar întrevederea nu este obligatorie, ci reprezintă doar o condiție care facilitează transmiterea unidirecțională a informațiilor, de la persoana intervievată la operatorul de interviu (Chelcea, 2012: 151).

Am luat în considerare avantajele interviului ca metodă de cercetare sociologică, cum ar fi colectarea răspunsurilor spontane, asigurarea unor răspunsuri personale, asigurarea răspunsului la toate întrebările și observarea comportamentelor nonverbale, dar și dezavantajele, dintre care amintim timpul îndelungat necesar pentru identificarea persoanelor incluse în eșantion, pentru obținerea acordului și desfășurarea convorbirii, lipsa de standardizare în formularea întrebărilor, ceea ce limitează comparabilitatea informațiilor și dificultățile de acces la cei care sunt incluși în eșantion (Chelcea, 2012: 154) și am concluzionat că este cea mai potrivită pentru lucrarea de cercetare prezentă.

Am ales să realizăm un interviu structurat, cu un grad mediu de libertate, directiv, sub forma unui interviu cu întrebări deschise, pentru a face posibilă o comparație între răspunsurile primite, dar și pentru a putea focaliza centrul de interes pe tema de cercetare.

Ghidul de interviu a fost realizat urmărind obiectivele de cercetare și conține în special întrebări concrete („Povestiți-mi despre aspectul legal al muncii dumneavoastră. Care sunt taxele pe care le achitați și metoda de plată a acestora?” sau „Care este procedura prin care intrați în contact cu un client? Sunteți contactat de client sau dumneavoastră contactați clientul?”). Întrebările s-au concentrat în special pe zona de experiențe și așteptări proprii în ceea ce privește munca de *freelancer*. Întrebările alese au fost exclusiv deschise, deoarece dau posibilitatea exprimării adevăratelor probleme care îi îngrijorează pe respondenți și permit relevarea justificărilor subiective în profunzime (Chelcea, 2012: 114).

Obiectivul general al cercetării de față îl reprezintă identificarea caracteristicilor *freelancing*-ului în industriile creative și identificarea condițiilor de muncă ale freelancerilor în cadrul acestui sector. Obiectivele specifice propuse sunt următoarele: conturarea unui portret-robot al acestor artiști independenți din cadrul industriilor creative, identificarea motivațiilor care i-au determinat să opteze pentru *freelancing*, identificarea influenței pe care educația o are asupra acestei opțiuni, identificarea modului în care experiența anterioară contribuie la formarea unei cariere în *freelancing*, identificarea criteriilor de selecție a platformelor de *freelancing*, identificarea factorilor care influențează remunerația, identificarea avantajelor și dezavantajelor acestui domeniu, identificarea riscurilor la care sunt supuși *freelancerii*.

Studiul a fost desfășurat în aprilie 2018, fiind intervievați 12 *freelanceri*. Interviurile au durat aproximativ 60 de minute. Lotul pe care am aplicat interviul este unul de tip neprobabilist, utilizând tehnica bulgărelui de zăpadă. Astfel, am identificat un *freelancer* și l-am rugat pe acesta să ne recomande alți *freelanceri* pentru a îi include în cercetare. În ceea ce privește aspectele sociodemografice, respondenții selectați pentru această cercetare au fost atât de gen masculin (6 respondenți), cât și de gen feminin (6 respondenți): a fost un raport echilibrat de viziuni, din perspectiva ambelor sexe. Vârsta respondenților variază între 23 și 32 de ani, iar mediul de reședință al tuturor respondenților este cel urban.

Vizavi de nivelul de educație al participanților supuși la acest studiu, am identificat faptul că șase dintre respondenți sunt studenți sau absolvenți de Masterat,

cinci au finalizat studiile universitare de licență, iar o persoană este absolventă de doctorat. În ceea ce privește, profilul specializărilor pentru care aceștia au optat din punct de vedere academic, nouă dintre subiecți au urmat cursuri ce se află în sfera industriilor creative, precum *Publicitate* sau *Grafică* la UNARTE, în timp ce trei dintre respondenți sunt absolvenți ai unor facultăți ce nu se află în corespondență directă cu industriile creative, și anume Industrie Alimentară, Oncologie Veterinară, ASE Finanțe – Bănci.

Domeniile de activitate predilecte sunt publicitatea, *online marketing*, digital/social media, design interior. Printre cele mai întâlnite servicii pe care respondenții selectați de noi le livrează către clienți se numără: *copywriting – commercial copywriting* și *content writing*, ilustrație, *graphic design*, *user experience*.

Analiza datelor obținute prin interviuri realizate cu tineri *freelanceri* din industriile creative

Referitor la întrebarea „Lucrați pe proiecte ce provin din țară sau din afară? De ce?”, majoritatea respondenților au declarat că lucrează cu clienți din țară, motivele fiind faza incipientă în care se află cu *freelancing*-ul, platformele pe care sunt abonați, unde clienții sunt predominanți din țara de proveniență a *freelancerului*, libertatea mai mare de a se exprima în propria limbă, gestionarea facilă a proiectelor, recomandările generate de o terță persoană pentru clienți din România, accesibilitatea clienților: „din țară. Este mai simplu din punct de vedere al gestionării proiectelor” (A. J., 26 de ani, feminin); „majoritatea sunt clienți din țară, pentru că este mai ușor să intri în legătură cu oameni din medii apropiate ție” (A. Z., 25 de ani, masculin).

Cu toate acestea, un sfert dintre subiecți au precizat că lucrează și cu clienți proveniți din străinătate, Statele Unite ale Americii sau Marea Britanie, deoarece acestea sunt naționalități vorbitoare de limba engleză, o limbă de circulație internațională, dar și datorită veniturilor mai ridicate, subiecții sunt remunerați mult mai satisfăcător pentru proiectele ce provin din afara țării: „din U.S., compania cu care colaborez momentan este spaniolă (cu investitori români), dar am început cu US-based companies, și astfel am ajuns să lucrez cu firma actuală, care are sediu și în U.S. Dacă mă întrebi De ce?, pot răspunde că sunt două motive – am preluat proiecte din U.S. cu precădere (pe platforme ca Elance/Upwork) pentru că am nivel C2 în US English și nu mă interesează UK English absolut deloc. În plus, la ceea ce făceam acum 6–7 ani, când am început să scriu pe bani (în timp ce eram înscrisă la un doctorat pe o temă absolut diferită față de industria în care lucrez acum), venitul meu era considerabil mai mare decât dacă aș fi început să scriu în limba română (pentru că nu am niciun fel de afinitate în ceea ce privește scrisul în limba mea nativă)” (C. V., 25 de ani, feminin).

Centrându-ne atenția asupra întrebării „Considerați că studiile pe care le-ați urmat/le urmați v-au format/vă formează competențe privind activitatea derulată ca artist independent? În ce mod? Cum ați suplimentat cunoștințele din facultate

pentru a vă adapta la munca pe care o desfășurați în prezent?”, am descoperit faptul că studiile au furnizat doar o bază de structuri de gândire, au consolidat concepte în domeniu, dar majoritatea respondenților au pus accent pe necesitatea practicii, considerând că aceste teorii pe care le-au învățat pe băncile facultății trebuie aprofundate și la nivel empiric, pentru a putea fi stăpânite în totalitate: „*m-au ajutat mult, în ideea în care am învățat să desenez și să mă folosesc de o grămadă de tehnici pentru a crea. Mediul în care activez este unul în permanentă dezvoltare. Începi foarte mult de la ceilalți. Tot ce trebuie să faci este să ai ochii și urechile larg deschise*” (M. Z., 30 de ani, feminin); „*m-au ajutat studiile, am învățat să formulez texte logice, coerente, am înțeles și o bază a industriei. Le-am suplimentat tot prin articole online*” (C. D., 24 de ani, masculin). Pe de altă parte, persoanele care au absolvit specializări care nu sunt în corespondență directă cu industriile creative au susținut că studiile urmate nu le-au format o bază pentru *freelancing* și nu i-au ajutat în sensul noii meserii pentru care au optat: „*deloc. Pur și simplu, am învățat din mers*” (C. S., 28 de ani, masculin); „*nicidecum, și a fost asumat de la început*” (L. B., 29 de ani, masculin).

Cât privește răspunsurile la întrebarea „Care credeți că sunt calitățile unui *freelancer* apreciat de clienți, în mediul în care activați?”, subiecții supuși cercetării au declarat în unanimitate că printre cele mai admirate trăsături ale unui *freelancer* sunt: seriozitatea, implicarea, respectarea termenelor limită și livrarea materialelor într-o manieră eficientă și de o calitate ireproșabilă în timp util, înțelegerea business-ului clientului, a pieței pe care activează, a categoriei de produse/servicii în care se află și a cerințelor, totodată, și rezolvarea problemelor prin descoperirea unor soluții fiabile, ce se pot implementa în mod prompt, creativitatea, o concentrare pe rezultate satisfăcătoare pentru client, posibilitatea de a fi autodidact, flexibilitatea și încrederea: „*sunt o întreagă serie, pe care le-am observat și prin prisma calității de persoană care se ocupă și de HR, ocazional. Una ar fi dorința de a respecta deadline-urile, mai ales când ele sunt foarte stricte. O a doua ar fi calitatea muncii, efectiv (într-un domeniu ca cel în care activez eu, este ușor de verificat – există editori care verifică pentru plagiat și citesc conținutul – eu sunt unul dintre ei). O a treia ar fi dorința de a învăța lucruri noi, fie că este vorba de formatarea articolelor sau expresii/cuvinte – orice altceva legat de limbă. Și, într-un final, hard work și capacitatea de a percepe critica într-un mod pozitiv, atunci când primesc feedback pentru articolele predate și sunt greșeli de corectat. Ultima demonstrează că acea persoană e dispusă (sau chiar dorește) să își șlefuiască abilitățile ori pentru ea însăși, ori pentru angajator*” (C. V., 25 de ani, feminin); „*seriozitatea. Este greu să găsești pe cineva care livrează la timp, conform discuțiilor inițiale*” (C. S., 24 de ani, masculin).

Referitor la nivelul de experiență al respondenților, am putut sesiza faptul că un singur respondent a menționat faptul că *freelancing*-ul a reprezentat primul său contact cu piața muncii, în timp ce pentru ceilalți 11 respondenți, gradul de istoric profesional anterior acestei meserii independente variază între 6 luni și 11 ani,

experiență formată în instituții de stat, agenții de publicitate, companii: „am lucrat opt ani într-o instituție de stat” (C. S., 28 de ani, masculin); „lucrez în paralel într-o agenție de publicitate și am experiență de circa trei ani” (T. C., 23 de ani, masculin), „lucrez de aproape doi ani ca freelancer în domeniul în care m-am specializat, dar și în graphic design deoarece a fost cea mai la îndemână formă de antreprenoriat pe care am decis să o urmez” (A. Z., 25 de ani, masculin). În urma analizei răspunsurilor, putem menționa faptul că experiența acumulată anterior reprezintă un atu indiscutabil, ce formează competențe utile pe această piață.

Vizavi de întrebarea „Care sunt cauzele/motivațiile care au stat la baza deciziei de a deveni *freelancer*?”, motivațiile predilecte sunt reprezentate de flexibilitatea programului, libertatea de a lucra din orice mediu, în orice moment, cu clientul pe care *freelancerul* îl agreează, o sursă suplimentară de venit, insatisfacția față de locul de muncă anterior: „sunt două cauze, una personală și una profesională. Nu am mai vrut să mai activez în domeniul medicinei veterinare, și mi-a plăcut foarte mult engleza dintotdeauna. Motivația inițială a fost pur pecuniară – efectiv voiam să fac ceva mai mulți bani pe lângă bursa de doctorat. Ulterior, mi-am dat seama că asta îmi plăcea mai mult decât orice altceva, și că voiam să îmi dedic tot timpul activității de scris” (C. V., 25 de ani, feminin); „când am ajuns să lucrez de acasă mi-am dat seama că munceam chiar mai mult câteodată, dar era pentru mine. Eu decideam când și mai ales unde să fac asta. Între opt ore de muncă de pe o terasă de la mare sau din vârf de munte, printre zăpezi și opt ore într-un open space... le aleg pe primele cu ochii închiși” (M. Z., 30 de ani, feminin); „libertatea mai mare a programului este principalul considerent pe care m-am bazat pentru a lua această decizie” (E. C., 23 de ani, feminin). Referitor la gradul în care așteptările au coincis sau nu cu realitatea, răspunsurile nu au fost uniforme, unii dintre subiecți au susținut faptul că nu există diferențe între așteptări și realitate, în vreme ce alții au declarat că există deosebiri notabile: „evident că diferențe există, însă acestea nu sunt datorate nici job-ului, nici clienților, ci numai percepției personale” (C. J., 31 de ani, masculin); „salariul mic comparativ cu munca depusă, mediul nu tocmai favorabil pentru munca creativă și proiectele mediocre. Da, *freelancing-ul* este mult mai solicitant decât pare la prima vedere” (L. B., 29 de ani, masculin).

În ceea ce privește mediul fizic în care *freelancerii* își desfășoară activitatea, se pare că biroul tipic de la locul de muncă le inhibă creativitatea și productivitatea, cei care au optat pentru această meserie independentă preferă să lucreze în intimitatea propriului cămin sau în spații care să îi inspire, să îi relaxeze, pentru un aport mult mai eficient adus clientului, și anume cafenele, hub-uri, terase. Spațiul de acasă este preferat, deoarece este mult mai comod, cunoscut, lipsit de formalizarea de la birou: „lucrez de acasă cam 4–6 ore pe zi, program care îmi permite să merg și la master. Avantajul este că pot lua pauze când doresc, să mănânc mâncarea de acasă și să stau în pijamale cât doresc” (E. C., 23 de ani, feminin); „dacă la început lucram mult de acasă, de la marele birou cu vedere peste cartier, în timp mi-am mutat tableta peste tot. Cafenele, terase, cabane, hoteluri, Internet să fie” (M. Z., 30 de ani, feminin).

Comparativ cu programul de lucru de la birou, cuprins între 09:00 și 18:00, *freelancerii* își pot desfășura activitatea în orice interval orar doresc, deși există și momente în care cantitatea de muncă o depășește pe cea specifică unei zi obișnuite din agenție: „*deși nu este acel program fix de la 9:00 la 18:00, ziua de lucru poate fi și mai lungă. Depinde de cantitatea proiectelor, de amplasarea lor și de organizarea personală. În unele zile poate fi foarte multă muncă, în altele deloc*” (A. J., 26 de ani, feminin); „*în primul rând programul de 9:00–18:00 dispare și devine mai flexibil (avantaje și dezavantaje), ai contact direct cu clientul și asta înseamnă o comunicare mai bună, cu rezultate mai rapide, și posibilitatea de a îți alege sau refuza proiectele*” (L. B., 29 de ani, masculin).

Conform datelor furnizate de respondenții intervievați, intervalul orar în care aceștia dau cel mai mare randament este dimineața și seara. În aceste momente ale zilei, respondenții reușesc să se concentreze pe proiectele destinate clienților: „*noaptea foarte târziu sau dimineața foarte devreme. La acele ore este liniște în jur, putându-mă concentra doar pe ceea ce fac*” (M. Z., 30 de ani, feminin); „*cred că lumina mă motivează cel mai tare. Cât este soare și frumos am și chef de lucru mai mult, dar sunt ok și cu noaptea, depinde foarte mult când mă păleşte inspirația*” (L. B., 29 de ani, masculin).

Vizavi de numărul de ore pe care le dedică activității de *freelancing* în timpul săptămânii, am aflat că media este de 5–6 ore zilnic. Numărul maxim de ore lucrate pe săptămână a fost de peste 90, iar minimul, 20 de ore: „*am zile în care nu am nimic de făcut sau maxim o modificare ușoară și zile în care ‘bag’ și 12 ore cu pauză de câteva ore de somn și mă întorc la muncă*” (M. Z., 30 de ani, feminin). Există respondenți care preferă ca weekend-ul să fie dedicat activităților de recreere, de relaxare, timpului liber, în timp ce unii subiecți preferă să aibă un program de lucru de 3–4 ore și în weekend pentru a nu se aglomera în timpul săptămânii.

Modalitățile prin care respondenții reușesc să găsească proiecte care s-ar plia pe competențele și abilitățile lor sunt recomandările și *networking*-ul: „*mă bazez pe networking, sunt mai de modă veche*” (C. D., 24 de ani, masculin); „*proiectele actuale le-am găsit prin intermediul grupurilor de Facebook, respectiv recomandărilor*” (C. S., 28 de ani, masculin). Așadar, putem observa că respondenții sunt contactați de clienți prin intermediul *word-of-mouth*, cei care dețin experiență în acest domeniu au fost capabili să își elaboreze un portofoliu prin care munca lor poate fi evaluată, iar cei care au depus eforturi considerabile și munca lor a fost ireproșabilă și-au putut consolida o reputație pozitivă în mintea clienților și au căpătat recomandări ce le aduc un anumit volum de proiecte. De asemenea, odată cu avântul tehnologic, canalele de *social media* reprezintă un instrument puternic de *networking*, relaționare și contactare a potențialilor clienți. Cei care optează pentru platformele special construite pentru a facilita contactul și interacțiunea dintre angajator și *freelancer* acordă o atenție sporită siguranței, preferă platformele la care au mai apelat în trecut și care nu sunt suprasaturate cu un număr ridicat de utilizatori: „*aleg platforme sigure,*

deci nu mă interesează cele noi sau atractive în ceea ce privește comisioanele. În prezent, folosesc doar Upwork, și asta foarte rar, având o colaborare constantă deja” (C. V., 25 de ani, gen feminin); *„în principiu, platforma să nu fie suprapopulată. De obicei, primești mail cu diferite proiecte în funcție de ce platforme folosești”* (A. Z., 25 de ani, masculin).

Concentrându-ne atenția asupra întrebării „Pe ce considerente vă alegeți prețul muncii prestate?”, am putut identifica drept considerente predilecte timpul, orele petrecute pentru rezolvarea proiectului și complexitatea acestuia: *„în funcție de timpul pe care îl acord clientului și în funcție de cât de complex este proiectul”* (C. S., 28 de ani, masculin); *„în funcție de natura proiectului, fie ofer pachete de servicii cu un preț predefinit, fie pun un preț pe oră”* (A. Z., 25 de ani, masculin). Alte criterii după care se ghidează persoanele care au acceptat să participe la studiul nostru sunt: cantitatea efortului și a muncii prestate, experiența acumulată, mărimea afacerii clientului, prețurile practicate de ceilalți *freelanceri* de pe piață: *„prețul îl aleg în funcție de prețurile de pe piață. Atunci când nu știu cât să cer mai întreb alți copywriteri mai experimentați”* (E. C., 23 de ani, feminin); *„în funcție de complexitatea proiectului, de research-ul care trebuie făcut, cât de bine cunosc domeniul și câtă muncă necesită”* (A. J., 26 de ani, feminin).

Referitor la criteriile pe care *freelancerii* le iau în considerare în momentul în care se implică într-un proiect, putem sesiza perspective diferite, cei care nu dețin foarte multă experiență în domeniu, care se află în punctul de debut, incipient al parcursului lor profesional, optează pentru orice tipar de client ce se regăsește în sfera lor de activitate, deoarece nu au un portofoliu vast și încă nu și-au consolidat o imagine puternică pe piață: *„fiind la început, nu îmi permit să refuz clienți. Nici nu am fost pusă în situația de a trebui să refuz un client până acum, în sensul în care nu a fost un conflict de interese sau posibilitatea de a scrie un brand aflat în disonanță cu valorile mele”* (E. C., 23 de ani, feminin); *„accept orice proiect, este important să fii flexibil ca liber profesionist”* (A. Z., 25 de ani, masculin). În schimb, cei care se bucură de o anumită vechime pe piața muncii, în clipa în care optează pentru un anumit proiect, se ghidează după domeniul de activitate, activitățile pe care le au de îndeplinit pentru alți cumpărători, proiectele cu care rezonează, modalitatea în care s-a desfășurat comunicarea și relația cu un client anterior dacă acesta apelează pentru o nouă campanie, un raport eficient și satisfăcător între timpul investit și remunerație, un alt factor motivator extrinsec fiind reprezentat de remunerație: *„clientul să vorbească aceeași limbă și să înțeleagă valoarea pe care i-o aduc”* (C. J., 31 de ani, masculin); *„accept cu preponderență proiectele pe care le agreez, dar pot lucra cu orice client câtă vreme subiectul, dacă tot vorbim de content writing, nu mi se pare inabordabil sau imposibil, indiferent de câte ore aș investi în cercetare”* (C. V., 32 de ani, feminin); *„în principal țin de cât de bine comunic cu clientul și de nevoile mele financiare dintr-o anumită perioadă”* (L. B., 29 de ani, masculin).

La întrebarea „Care este procedura prin care intrați în contact cu un client? Sunteți contactat de client sau dumneavoastră contactați clientul?”, opt din cei 12 respondenți au declarat că ei sunt contactați de client, care le vizionează portofoliul sau ajung la ei prin recomandări, trei dintre subiecți au menționat că există proiecte la care contactează clienții, dar și campanii pentru care abilitățile lor sunt căutate: „*networking în care uneori este inbound, uneori este outbound*” (A. J., 26 de ani, feminin); „*fie aplic pentru concursuri, fie sunt contactat de oamenii care au văzut o parte din munca mea*” (A. Z., 25 de ani, masculin). În cazul respondenților care au recurs la o platformă online ce le mediază interacțiunea cu clienții, această rețea online este cea care elaborează asocierile dintre angajator și *freelancer* și facilitează comunicarea și un eventual parteneriat între aceștia: „*platforma se ocupă de medierea bid-ului meu, evident, prezentarea o fac eu, dar dacă acel client nu dorește să colaboreze cu mine, poate să nu răspundă. Inițiatorii proiectelor primesc aplicații și le citeșc*” (C. V., 25 de ani, feminin).

Referitor la întrebarea „Care este modalitatea prin care comunicați și cum le livrați clienților dumneavoastră proiectele?”, mijlocul predilect prin care se pot transmite informații, cerințe sau soluții fezabile pentru rezolvarea unor probleme sau campanii este e-mail-ul, ce reprezintă un mediu rapid, facil de utilizat pentru ambele părți implicate în proces. Acesta fiind urmat îndeaproape de comunicarea telefonică, *Whatsapp*, *Facebook*, materialele de o dimensiune mai mare fiind livrate prin intermediul unui link de *WeTransfer*: „*comunicăm prin toate mediile posibile: telefon, Whatsapp, Facebook, e-mail, Viber, pentru proiecte folosesc de obicei e-mail sau Wettransfer*” (M. Z., 30 de ani, feminin).

Conform datelor furnizate la întrebarea „Ce măsuri luați pentru a vă promova brandul personal și portofoliul? Ce cantitate de timp rezervați pentru asemenea activități?”, majoritatea respondenților au declarat că se ocupă de propriul portofoliu, astfel încât clienții să nu aibă critici la adresa muncii prestate, clienții mulțumiți fiind cei care vor pune într-o lumină favorabilă imaginea *freelancerului*, îi vor construi acestuia o imagine pozitivă datorită aportului pe care *freelancerul* l-a adus profitului clientului: „*nu rezerv timp pentru asta, consider că felul în care tratez fiecare proiect este o carte de vizită, iar clienții mă recomandă în urma acesteia*” (E. C., 23 de ani, feminin); „*clienții mulțumiți fac recomandări, asta este cel mai important*” (C. S., 28 de ani, masculin); „*caut să colaborez și să fiu cât mai prezent online, în rest merg la diferite evenimente culturale și artistice unde interacționez cu oameni din domenii conexe, practic aloc timpul meu liber pentru asta*” (A. Z., 25 de ani, gen masculin). În rest, canalele de social-media reprezintă instrumente puternice de promovare, fiind accesate de un număr sporit de utilizatori care pot fi expuși la identitatea *freelancerului*, ce va căpăta notorietate și vizibilitate și în rândul unui public-țintă dezirabil: „*guest blogging, în jur de o oră pe săptămână*” (C. J., 31 de ani, masculin); „*din ce în ce mai puțin timp, din păcate, dar revin în forță. Behance și Instagram sunt canalele mele preferate*” (M. Z., 30 de ani, feminin).

Prin analiza răspunsurilor furnizate la întrebarea „Care sunt principalele avantaje ale practicării acestei meserii? Dar dezavantajele?” am sesizat că punctele forte ale acestei profesii le reprezintă flexibilitatea programului și libertatea de a își organiza timpul după bunul plac, libertatea de mișcare, libertatea de a opta pentru un anumit client sau proiect, controlul mai ridicat asupra modului de lucru, bugetul mai mare, sistematizarea modului de gândire, diversitatea proiectelor: *„avantajul este dat de libertatea de mișcare, poți lucra de oriunde, la orice oră vrei, poți accepta sau refuza proiecte”* (C. S. 28 de ani, masculin).

Punctele slabe cele mai enumerate sunt inconsecvența muncii și a venitului, supraîncărcarea atribuțiilor din cauza lipsei unei echipe, perioade suprasolicitanțe, dar și perioade cu proiecte puține, lipsa de seriozitate a clientului, interacțiune redusă: *„dezavantajele sunt lipsa de consecvență a proiectelor. Într-o lună poți avea 10, în alta, două. Această nesiguranță se traduce de obicei prin supraîncărcare,iei toate proiectele care vin deoarece nu știi când vei mai primi altele. Un alt dezavantaj este faptul că, în loc să se ocupe altcineva de client acquisition, client service, contabilitate, legal, strategie, un singur om trebuie să le facă pe toate”* (E. C., 23 de ani, feminin).

Este preferată plata prin sistem bancar, deoarece este un procedeu mult mai rapid, ce nu presupune mult efort. Totodată, trei dintre respondenți acceptă și plata numerar. Iar printre normele în funcție de care se stabilește un anumit preț se numără portofoliul și experiența acumulată, calitatea, cantitatea, viteza de livrare, se recurge și la plata per oră luând în considerare costul altor competitori, costul la nivelul pieței: *„nu am o metodă de plată preferată, poate fi oricare dintre cash sau card. În graphic design factorii care influențează venitul sunt mai straightforward: înțelegerea trendurilor și experiența”* (M. Z., 30 de ani, feminin); *„banii sunt virafi pe card. Plata pentru munca depusă este stabilită de comun acord”* (M. B., 24 de ani, masculin); *„sunt plătit în funcție de proiect cum am precizat mai devreme, iar prețul pe care îl aleg diferă și el în funcție de tipul de proiect. Dacă sunt nevoit să prezint pachete de servicii îmi gândesc prețul în funcție de nivelul de skill pe care îl necesită, dar și în funcție de numărul de ore pe care îl petrec lucrând strict la proiectul respectiv. Prețul pe oră îl stabilesc în funcție de prețul pieței”* (A. Z., 25 de ani, masculin).

În ceea ce privește aspectul legal al meseriei, taxele pe care le achită și metodele de plată, am remarcat faptul că o mare parte dintre respondenți au negociat cu clienții cu venituri mai scăzute pentru ca taxele să fie achitate de clienți, iar în cazul celor care își plătesc singuri taxele, aceștia apelează la ajutor contabil, iar metoda de achitare este prin sistem bancar, taxele fiind echivalente impozitelor pentru un PFA: *„de obicei, încerc să negociez cu clientul un preț mai mic, ca el să se poată ocupa de taxe”* (A. J., 26 de ani, feminin); *„plătesc și impozite pentru microîntreprindere. Am un contabil care se ocupă de asta și mă ajută cu această parte îngrozitoare. Plățile le fac integral prin transfer bancar”* (M. Z., 30 de ani, feminin).

Prin interpretarea răspunsurilor acordate întrebării „Care sunt principalele riscuri la care ați fost supus pe parcursul derulării acestei profesii?”, am constatat că riscul cu cele mai multe menționări a fost nesiguranța venitului în sensul în care există incertitudinea dacă clientul o să achite după livrarea proiectului sau nu, întârzierea remunerației, pierderea disciplinei: „predarea articolelor înainte de payment și lipsa payment-ului cu totul. Ulterior, incapacitatea de a lua legătura cu inițiatorul proiectului” (C. V., 25 de ani, feminin); „riscul apare de exemplu dacă mergi pe încredere, clientul uitând să mai și plătească” (C. S., 28 de ani, masculin); „ca graphic designer cel mai mare risc pe care ți-l asumi este să nu fii plătit la sfârșit de către client. Dar îți dai seama cu timpul de tipurile de clienți pentru care merită să lucrezi” (A. Z., 25 de ani, masculin); „pierderea disciplinei: adică fie să am perioade cu foarte mult chef de muncă și să ajung să muncesc 12–14 ore pe zi, fie perioade în care nu mai muncesc aproape deloc și evident că finanțele au de suferit” (C. J., 31 de ani, masculin). Este important ca în momentul de început al colaborării să existe încredere la nivel profesional, o încredere ce se concretizează la nivel contractual și apoi, după ce ambii parteneri de lucru se cunosc, să se formeze încrederea de tip afectiv.

Cât privește întrebarea „Ați întâmpinat vreodată dificultăți? Pot fi legate de proiecte, clienți, programe sau aspecte legale. Detaliați, vă rog”, dificultățile de care s-au lovit respondenții au fost: comunicarea deficitară cu clienții, în cazul în care se comunică doar pe e-mail sau prin mesaje; este absentă comunicarea paraverbală, care ar putea oferi indicii valoroase, legată de tonul vocii, de accente, dar și comunicarea nonverbală, care ar putea furniza informații, la nivel gestual, al mimicii; gestionarea feedback-ului și refacerea *task*-urilor în funcție de preferințele clienților, instalarea unor programe, termenul limită care se apropie, clienții neînțelegători, suprapunerea proiectelor în momentul în care *freelancerul* lucrează pentru mai mulți clienți concomitent și nu își organizează punctual orarul: „da, desigur, cred că orice freelancer întâmpină dificultăți. Dificultățile de care m-am lovit țin de înțelegerea clientului, am avut niște situații în care comunicarea deficitară a dus la runde lungi de feedback, care au lăsat toate persoanele implicate vlăguite” (E. C., 23 de ani, feminin); „dificultăți există întodeauna. Se strică tableta, expiră programul, ai viruși, nu merge instalat altceva, iar tu ai nevoie acum de toate. Clienți neînțelegători, clienți care știu mai bine decât tine ce trebuie să faci” (C. S., 28 de ani, masculin).

Pe baza răspunsurilor la întrebarea „Care sunt condițiile de muncă specifice *freelancing*-ului în sectorul industriile creative?”, am putut constata că acesta este un mediu stabil, flexibil, sigur, remunerat în funcție de abilitățile de negociere ale fiecăruia, un mediu care poate fi personalizat în funcție de fiecare individ, în sensul că fiecare poate opta pentru un anumit *brand*, un anumit proiect, un anumit interval de a lucra, un anumit spațiu de activitate, o remunerație specifică, cadrul de desfășurare a *freelancing*-ului este stabilit de *freelancer* și doar de el: „condițiile de muncă ți le faci singur, că de-aia ești freelancer, ceea ce înseamnă că fiecare

freelancer are condiții diferite și că eu nu aș putea să generalizez. Programul, banii, locul, depind de fiecare, nu e ceva agreat la nivel de industrie” (T. C., 23 de ani, masculin); „este un mediu flexibil, cred că remunerarea ține de capacitatea fiecăruia de negociere, iar la noi negocierea nu este o abilitate încurajată” (C. D., 24 de ani, masculin).

În ceea ce privește planurile de viitor, nouă dintre subiecții intervievați au susținut că sunt dispuși să practice această meserie pe termen lung, deoarece este o profesie retribuită corect și mulțumitor, oferă un grad ridicat de independență, libertate, autonomie, poate fi derulată în orice moment al zilei, în orice spațiu și le permite celor care o practică să își exercite imaginația și să dea frâu liber creativității: „da, sper să fie ceva sustenabil pentru a putea continua pe termen lung. Consider că lucrând într-un domeniu creativ sunt momente când munca poate deveni joacă, și dispare din elementul de rutină” (L. B., 29 de ani, masculin); „pe termen lung. Îmi place independența și nu pot fi legată de un program de opt ore” (M. B., 24 de ani, masculin). În schimb, există și persoane care preferă să recurgă la această activitate pe termen scurt, deoarece există o nevoie acută de apartenență la un grup secundar, cum este cel format la locul de muncă, de socializare sau remunerația nu este suficientă pentru transformarea acestei profesii într-una stabilă: „pe termen scurt, deși aveam nevoie de un program flexibil, după o perioadă se simte nevoia de a lucra în cadrul unui colectiv” (A. J., 26 de ani, feminin); „nu mă simt pregătită, după ce am stat un an freelance, să mă apuc de asta pe termen lung. Este necesară o foarte bună organizare și rezolvarea aspectului legal, care, în condițiile unui venit mic și variabil, este problematică” (E. C., 23 de ani, feminin).

Îndreptându-ne atenția către deschiderea României față de munca de tip freelance, am putut observa faptul că, în opnia respondenților, nu există receptivitate din partea mediului de afaceri pentru această carieră independentă, *freelancerii* nu sunt sprijiniți, din punct de vedere juridic, cei care optează pentru acest parcurs au de înfruntat o mulțime de impedimente, cele mai multe fiind legate de aspectele birocratice. De asemenea, s-a format o prejudecată în legătură cu această carieră, *freelancerii* sunt percepuți în mentalul colectiv ca acele persoane care lucrează suplimentar activității de la birou, este doar o activitate secundară, sau se consideră că *freelancerul* nu deține suficientă experiență, motiv pentru care poate fi plătit la un preț mai scăzut, deoarece el nu este destul de pregătit sau nu deține o paletă largă de competențe dobândite pe baza vechimii pe piață: „cred că în România, legile din momentul de față nu fac decât să îngreuneze drumul spre o carieră freelancing. Iar deși sunt mulți oameni care în ultimul an au ales să lucreze independent, anumiți clienți văd freelancing-ul ca o activitate făcută de cineva în timpul liber pentru a mai face un ban de buzunar, și nicidecum o carieră” (L. B., 29 de ani, masculin); „în general deschiderea este relativ redusă, iar așteptările sunt că ești mai ieftin și mai puțin pregătit. În realitate, de cele mai multe ori, un freelancer este mai scump și mult mai aproape de nevoile clientului” (C. J., 31 de ani, masculin). Cu toate acestea, respondenții speră că acest mediu de afaceri

din țară ostil artiștilor independenți își va modifica atitudinea, iar *freelancerii* vor fi suținuți, remunerați adecvat, întregul cadru legislativ va fi simplificat și mult mai accesibil pentru cei care își doresc să practice această carieră: „*cred că ăstă este cumva viitorul chiar dacă vrem sau nu, cel puțin pe parte creativă*” (M. Z., 30 de ani, feminin); „*sunt sigur că în următorii ani numărul de freelanceri va crește*” (T. C., 23 de ani, masculin); „*este bine-venit oriunde, freealancing-ul face parte din globalizare*” (C. D., 24 de ani, masculin).

CONCLUZII

În ceea ce privește primul obiectiv specific al lucrării de față, și anume conturarea unui portret-robot al acestor artiști independenți din cadrul industriilor creative, seriozitatea, implicarea, respectarea termenelor limită și livrarea materialelor într-o manieră eficientă și de o calitate ireproșabilă în timp util, înțelegerea business-ului clientului, a pieții pe care activează, a categoriei în care se află și a cerințelor, totodată, și rezolvarea problemelor prin descoperirea unor soluții fiabile, ce se pot implementa în mod prompt, creativitatea, o centrare pe rezultate satisfăcătoare pentru client, posibilitatea de a fi autodidact, flexibilitatea și încrederea sunt atribute ce ar trebui să caracterizeze tinerii ce practică această meserie.

Concentrându-ne atenția către cel de-al doilea obiectiv specific, identificarea motivațiilor care i-au determinat să opteze pentru *freelancing*, se remarcă flexibilitatea programului, libertatea de a lucra din orice mediu, în orice moment, cu clientul pe care *freelancerul* îl agreează, o sursă suplimentară de venit, insatisfacția față de locul de muncă anterior.

Raportându-ne la identificarea influenței pe care educația o are asupra acestei opțiuni, studiile au furnizat doar o bază de structuri de gândire, au consolidat concepte în domeniu, dar majoritatea respondenților au pus accent pe necesitatea practicii, au susținut că aceste cunoștințe pe care le-au dobândit pe băncile facultății trebuie să se sedimenteze și la nivel empiric pentru a putea fi stăpânite în totalitate; persoanele care au absolvit specializări care nu sunt în corespondență directă cu industriile creative au susținut faptul că studiile urmate nu le-au format o bază pentru *freelancing* și nu i-au ajutat în sensul noii meserii pentru care au optat. Cât privește identificarea modului în care experiența anterioară contribuie la formarea unei cariere în acest domeniu, experiența acumulată anterior reprezintă un atuu indiscutabil, ce formează competențe utile pe această piață.

Analizând următorul obiectiv specific, și anume identificarea criteriilor de selecție a platformelor de *freelancing*, sesizăm recomandările și *networking*-ul. Respondenții sunt contactați de clienți datorită *word-of-mouth*, cei care dețin experiență în acest domeniu au fost capabili să își elaboreze un portofoliu prin care munca lor poate fi evaluată, iar cei care au depus eforturi considerabile și munca lor a fost ireproșabilă, și-au putut consolida o reputație pozitivă în ochii clienților și au primit recomandări ce le aduc un anumit volum de proiecte. De asemenea, odată

cu avântul tehnologic ridicat, canalele de *social media* reprezintă un instrument puternic de *networking*, relaționare și contactare a potențialilor clienți. Cei care optează pentru platformele special construite pentru această latură, cele care facilitează contactul și interacțiunea dintre angajator și *freelancer*, acordă o atenție sporită siguranței, preferă platformele la care au mai apelat în trecut, și nu doresc să își asume riscuri în cazul platformelor care le-ar asigura un comision promițător sau al platformele care sunt suprasaturate de competitori.

În cazul următorului obiectiv specific, al identificării factorilor care influențează remunerația, timpul, orele petrecute pentru rezolvarea proiectului și complexitatea acestuia, portofoliul și experiența acumulată, calitatea, cantitatea, viteza de livrare, costul altor competitori, costul la nivelul pieței, reprezintă agenți ce determină stabilirea unui anumit preț.

În ceea ce privește identificarea avantajelor și dezavantajelor *freelancing*-ului, punctele forte ale acestei profesii le reprezintă flexibilitatea programului și libertatea respondenților de a își organiza timpul după bunul plac, libertatea de mișcare, libertatea de a opta pentru un anumit client sau proiect, controlul mai ridicat asupra modului de lucru, bugetul mai mare, sistematizarea modului de gândire, diversitatea proiectelor; punctele slabe cele mai enumerate sunt inconsecvența muncii și a venitului, supraîncărcarea atribuțiilor din cauza lipsei unei echipe, perioade suprasolicitante, dar și perioade cu proiecte puține, lipsa de seriozitate a clientului, interacțiune redusă.

Referitor la ultimul obiectiv specific, identificarea riscurilor la care sunt supuși *freelancerii*, am depistat ca principale pericole: nesiguranța venitului în sensul în care există incertitudinea dacă clientul o să achite după livrarea proiectului sau nu, întârzierea remunerației, pierderea disciplinei.

Raportându-ne la prima parte a obiectivului general al cercetării întreprinse de noi, și anume, identificarea caracteristicilor *freelancing*-ului în industriile creative: spațiul de lucru – biroul tipic de la locul de muncă le inhibă creativitatea și productivitatea, cei care au optat pentru această meserie independentă preferă să lucreze în intimitatea propriului cămin sau în spații care să îi inspire, să îi relaxeze pentru un aport mult mai eficient adus clientului, și anume cafenele, hub-uri, terase. Spațiul de acasă este preferat deoarece este mult mai comod, cunoscut, lipsit de formalizarea de la birou. Timpul – intervalul orar în care *freelancerii* intervievați dau cel mai mare randament, este dimineața și seara.

Centrându-ne atenția asupra celei de-a doua părți a obiectivului general, identificarea condițiilor de muncă ale *freelancer*-ilor, am sesizat că este un mediu stabil, flexibil, sigur, remunerat în funcție de abilitățile de negociere ale fiecăruia, un mediu care poate fi personalizat în funcție de fiecare individ în sensul că fiecare poate opta pentru un anumit *brand*, un anumit proiect, un anumit interval în care să lucreze, un anumit spațiu de activitate, o remunerație specifică, cadrul de desfășurare a *freelancing*-ului este stabilit de *freelancer* și doar de el.

Viața *freelancer*-ului român este caracterizată prin personalizare (*customizare*) până la ultimele detalii, având o multitudine de libertăți, dublate de tot atâtea

obligații. Spre deosebire de angajații cu normă întreagă, aceștia au mai multe atribuții: în afară de munca propriu-zisă, care se desfășoară digital (*graphic design, copywriting, user experience*), aceștia trebuie să se ocupe și de alte aspecte (legal, promovare, *client service*), însă aceasta nu îi copleșește, deoarece își pot organiza programul așa cum își doresc. Nefiind *legați* de un birou fizic, aceștia pot călători, astfel că după cele opt ore de muncă pot înota sau skia, nu trebuie să aștepte concediul pentru acest gen de activități. Dintre noile atribuții pe care le au persoanele care se orientează către freelance, cele mai dezagreabile sunt percepute ca fiind cele legate de contabilitate. În ceea ce privește lipsa de susținere din partea statului român, există unanimitate printre *freelancerii* intervievați.

„Libertatea” este cuvântul-cheie: sunt liberi să lucreze când doresc, de unde doresc, cât doresc, și pe proiectele pe care tot ei le aleg. Cu toate acestea, în practică, libertățile antemenționate sunt limitate – în cazul unui *deadline* scurt și ei lucrează câte 12 ore pe zi, iar în cazul unei perioade mai slabe din punct de vedere al ofertei de proiecte, pot fi nevoiți să accepte și clienți sau proiecte care nu prezintă vreun interes deosebit.

În ceea ce privește punctele negative asociate acestei profesii, enumerăm: supraîncărcarea cu sarcini, inconsecvența muncii (unele perioade sunt foarte aglomerate, iar altele, complet libere), dar și lipsa de interacțiune, solitudinea. Riscurile principale sunt legate de plată, fiind des întâlnită situația în care plata întârzie, dar și pierderea motivației.

Această activitate nu poate fi desfășurată în lipsa experienței practice, sau poate fi, însă fără o remunerație substanțială. În cazul persoanelor care au și experiență, și o bază de clienți mulțumiți, a se susține din această muncă nu este dificil, deoarece proiectele și clienții continuă să apară, prin recomandări.

În ciuda complexității acestei profesii, a aspectelor negative și a riscurilor, majoritatea respondenților au declarat că doresc să continue pe această cale, primând libertatea și controlul sporit asupra muncii lor.

BIBLIOGRAFIE

- Becuț, A., Bâlșan, B., Chelcea, L., Dărășteanu, C., Mucică, D., *Contribuția industriilor bazate pe copyright la economia națională pentru perioada 2006–2009*, 2011, disponibil online la http://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2014/05/6_Contributia_Industriilor_Bazate_pe_Copyright_2006_2009_2011.pdf, accesat la data de 15 martie 2018.
- Botezatu, A., *Cum poți să fii freelancer în România? Rețeta succesului pentru 1,5 milioane de persoane*, 2015, disponibil online la <https://jurnalul.antena3.ro/bani-afaceri/piata-muncii/cum-poti-sa-fii-freelancer-in-romania-reteta-succesului-pentru-1-5-milioane-de-persoane-695798.html>, accesat la 11 decembrie 2018.
- Brown, M., *Why freelancing is now a dead loss*, în „British Journalism Review”, vol. 21, nr. 1, 2010, pp. 61–65.
- Chelcea, S., *Tehnici de cercetare sociologică*, București, Editura Comunicare.ro, 2001.
- Chelcea, S., *Inițiere în cercetarea sociologică*, București, Editura Comunicare.ro, 2012.

- Cojanu, V. (coord.), Pîslaru, D. N., Botezatu, E., *Industria creative: potențial de creștere în România și în context european*, București, Institutul European din România, 2016, pp. 24–25, disponibil online la http://www.ier.ro/sites/default/files/pdf/St%203_Industria%20creative_final_curat.pdf, accesat la data de 10 februarie 2018.
- Cojanu, V., Croitoru, C., Becuț, A. (coord.), *Sectoarele culturale și creative din România. Importanța economică și contextul competitiv*, București, Editura Pro Universitaria, 2015, disponibil online la <http://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2016/03/Sectoarele-Culturale-si-Creative.pdf>, accesat la data de 10 februarie 2018.
- Coman, M., *Introducere în sistemul mass media*, Iași, Editura Polirom, 2007.
- Croitoru, C., Cojanu, V., Mucică, D., Becuț, A., *Cartea albă pentru activarea potențialului economic al sectoarelor culturale și creative din România*, București, Editura Pro Universitaria, 2016, disponibil online la http://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2017/04/2016_Cartea_Alba_RO.pdf, accesat la 15 iulie 2018.
- Dărășteanu, C., *Copyright și creativitate. O sursă de creștere economică și creare de locuri de muncă*, București, Editura Pro Universitaria, 2016, disponibil online la http://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2014/05/2017_Copyright_si_Creativitate_RO.pdf, accesat la data de 10 februarie 2018.
- Deacu, E., *Freelancing-ul cunoaște o ascensiune tot mai mare. Colaborarea cu freelanceri, soluție pentru suplinirea deficitului de personal?*, în „Adevărul”, 20 noiembrie 2017, disponibil online la https://adevarul.ro/economie/afaceri/studiu-freelancing-ul-cunoaste-ascensiunetot-mai-mare-colaborarea-freelanceri-solutie-suplinirea-deficituluide-personala-1_5a12aa825ab6550cb85825f0/index.html, accesat la 24 iulie 2018.
- Eco, U., *Apocaliptici și integrați*, Iași, Editura Polirom, 2008.
- Ernst & Young, *Cultural times. The first global map of cultural and creative industries*, decembrie 2015, disponibil online la <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002357/235710E.pdf>, accesat la data de 17 noiembrie 2017.
- Ernst & Young, *Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*, decembrie 2014, disponibil online la [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf), accesat la data de 10 februarie 2018.
- European Commission, *Promoting cultural and creative sectors for growth and job in the EU*, COM(2012) 537 final, Brussels, 26.09.2012, p. 2, disponibil online la http://www.europarl.europa.eu/registre/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2012/0537/COM_COM%282012%290537_EN.pdf, accesat la data de 15 martie 2018.
- European Commission, *Creative industries. Analysis of industry-specific framework conditions relevant for the development of world-class clusters. Extension of the European Cluster Observatory*, September, 2013, disponibil online la http://www.emergingindustries.eu/Upload/CMS/Docs/Creative_industries_FCs.pdf, accessed at 20.08.2016.
- Eurostat, *Culture statistics*, Luxembourg, 2016, p. 64, disponibil online la <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N.pdf>, accesat la data de 15 martie 2018.
- Fredman Solomon, E., *How freelance journalists can help shape journalism education*, în „Journalism & Mass Communication Educator”, vol. 71, nr. 2, 2016, pp. 241–247.
- Henninger, A., Gottschall, K., *Freelancers in Germany's old and new media industry: Beyond standard patterns of work and life?*, în „Critical Sociology”, vol. 33, nr. 1–2, 2007, pp. 43–71.
- HKU, *The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries*, decembrie 2010, disponibil online la http://kultur.creative-europe-desk.de/fileadmin/user_upload/The_Entrepreneurial_Dimension_of_the_Cultural_and_Creative_Industries.pdf, accesat la data de 15 martie 2018.
- Institutul Național de Statistică (INS), *Baza de date Tempo online*, în „Statistica întreprinderilor”, 2018.
- KEA European Affairs, *The economy of cultures in Europe*, Octombrie 2006.
- Kellner, D., *Cultura media*, Iași, Institutul European, 2001.
- Mattelart, A., Mattelart, M., *Istoria teoriilor comunicării*, Iași, Editura Polirom, 2001.

- Miege, B., *Societatea cucerită de comunicare*, Iași, Editura Polirom, 2000.
- Osnowitz, D., *Freelancing expertise: Contract professionals in the new economy*, în „Journal of Industrial Relations”, vol. 53, nr. 5, 2011, pp. 735–736.
- Platman, K., *Portfolio careers and the search for flexibility in later life*, în „Work, Employment and Society”, vol. 13, nr. 3, 2004, pp. 573–599.
- Rujoiu, M., *5 sfaturi – Cum poți avea rezultate strălucite ca freelancer?*, 2018, disponibil online la <https://www.traininguri.ro/freelancer/>, accesat la 11 decembrie 2018.
- UNCTAD, *Creative economy report 2008. The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*, 2008, disponibil online la http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cerovreview_en.pdf, accesat la data de 20 martie 2018.
- UNDP, UNCTAD, *Creative economy. Report 2010. A feasible development option*, 2011.
- Sherman, R., *Freelancing Expertise: Contract professionals in the new economy*, în „Contemporary Sociology: A Journal of Reviews”, vol. 41, nr. 4, 2012, pp. 503–505.
- Șandor, S. D., *Metode și tehnici în științele sociale*, Cluj Napoca, Editura Tritonic, 2013.
- Watson A., Beaverstock J. V., *Transnational freelancing: Ephemeral creative projects and mobility in the music recording industry*, în „Environment and Planning A: Economy and Space”, vol. 48, nr. 7, 2016, pp. 1428–1446.
- *** *Codul Fiscal 2018 actualizat*, București, 2018, disponibil online la <https://www.noulcodfiscal.ro/titlu-4/capitol-2/articol-67.html>, accesat la data de 5 decembrie 2018.

The present article sets out to clarify the concept of freelancing, with a focus on the characteristics of freelancing in the creative industries. In the last decades, there has been an evolution from traditional jobs to a much more flexible alternative, namely freelancing. A significant part of this article is devoted to the definition of cultural and creative industries, theories and models representative of them, as well as to the enhancement of the economic and social role of creative industries in Europe and Romania. Another part focuses on freelancing on the labor market. The qualitative empirical research is based on semi-structured interview guide, applied face to face on a group of young freelancers, aged 23 to 32, from the urban area, working in the creative industries sector.

Keywords: creative industries; freelancing; advertising; youth.

Primit: 24.07.2018

Acceptat: 03.09.2018