

Badanie sytuacji zawodowej dziennikarzy niezależnych mediów lokalnych

Raport z badań ilościowych i jakościowych

Lokalne Badania Społeczne dla Fundacji Media Forum

media forum rozwój lokalny

media forum rozwój lokalny

Wprowadzenie

- Firma Lokalne Badania Społeczne przeprowadziła projekt badawczy na zlecenie Fundacji Media Forum. Głównym celem badania było pozyskanie informacji na temat sytuacji zawodowej dziennikarzy niezależnych mediów lokalnych (niezwiązanych z jednostkami samorządu terytorialnego lub ich jednostkami organizacyjnymi).
- Parametry techniczne - badanie ilościowe:
  - Metoda/technika: Komputerowo Wspomagany Wywiad Telefoniczny (CATI),
  - Badanie ogólnopolskie, próba losowo-kwotowa,
  - Liczebność: N=782 podmioty/osoby,
  - Średni czas trwania wywiadu: ok. 20 minut.
- Parametry techniczne - badanie jakościowe:
  - Metoda/technika: Indywidualny Wywiad Pogłębiony (IDI),
  - Liczebność: N=20 IDI,
  - Średni czas trwania wywiadu – ok. 60 minut,
  - Realizacja w trybie on-line lub telefonicznie,
  - Rejestracja przebiegu wywiadów (dźwięk).

Ramowa struktura procesu badawczego

Opracowanie raportu końcowego z wnioskami i rekomendacjami

Badanie główne: realizacja badania ilościowego i jakościowego

Etap przygotowawczy: konceptualizacja procesu badawczego

Metody i etapy badawcze

Badanie ilościowe:

- CATI (Komputerowo Wspomagany Wywiad Telefoniczny)
- N=782 podmioty/osoby
- dobór próby: losowo-kwotowy
- zasięg badania: ogólnopolski (realizacja we wszystkich 16 województwach)

239 redaktorów naczelnych

543 dziennikarzy (niepełniących funkcji kierowniczych)

Badanie jakościowe:

- IDI (Indywidualny Wywiad Pogłębiony)
- N=20 podmiotów/osób
- dobór próby: celowy
- pre-rekrutacja respondentów na etapie badania ilościowego (CATI)

10 redaktorów naczelnych

10 dziennikarzy (niepełniących funkcji kierowniczych)

Struktura próby – badane podmioty

RODZAJ MEDIUM	
lokalny portal internetowy	67%
lokalna gazeta płatna	22%
lokalna gazeta bezpłatna	18%
lokalna stacja telewizyjna	13%
lokalna rozgłośnia radiowa	13%
ZASIĘG/OBSZAR UKAZYWANIA SIĘ	
powiat	45%
kilka powiatów	44%
gmina	6%
inny zasięg	5%
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI (WG GŁÓWNEJ SIEDZIBY)	
miasto poniżej 50 tys. mieszkańców	57%
miasto 51-200 tys. mieszkańców	28%
miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	12%
wieś	3%

WOJEWÓDZTWO	
mazowieckie	13%
wielkopolskie	9%
lubelskie	9%
małopolskie	7%
łódzkie	7%
dolnośląskie	7%
śląskie	7%
podkarpackie	6%
kujawsko-pomorskie	6%
pomorskie	5%
podlaskie	5%
warmińsko-mazurskie	5%
zachodniopomorskie	5%
świętokrzyskie	4%
lubuskie	3%
opolskie	3%

Struktura próby – badane osoby

PŁEĆ	
kobieta	27%
mężczyzna	73%
WIEK	
29 i mniej	6%
30-39	24%
40-49	39%
50-59	23%
60-74	7%
75 i więcej	1%
WYKSZTAŁCENIE	
zawodowe lub niższe	3%
średnie	17%
wyższe	80%

STANOWISKO/POZYCJA W HIERARCHII	
dziennikarz	60%
redaktor naczelny	31%
zastępca redaktora naczelnego	7%
inne stanowisko	2%
LICZBA LAT PRACY W OBECNEJ REDAKCJI	
krócej niż 3 lata	2%
od 3-10 lat	14%
dłużej niż 10 lat	84%
LICZBA LAT PRACY W ZAWODZIE DZIENNIKARZA	
krócej niż rok	0%
od 1-5 lat	11%
od 6-10 lat	26%
dłużej niż 10 lat	63%

Nota metodologiczna

- Badanie ilościowe zostało przeprowadzone na ogólnopolskiej, losowo-kwotowej próbie 782 dziennikarzy mediów lokalnych. Przed rozpoczęciem badań terenowych konieczne było przygotowanie bazy mediów lokalnych, co było koniecznym zabiegiem na etapie doboru próby (aby ustalić odpowiednie kwoty, a więc proporcje odzwierciedlające strukturę badanej populacji), ale również ze względu na potrzebę zbudowania możliwie pełnej bazy kontaktowej (w celu sprawnej realizacji badania).
- Po zakończeniu realizacji pomiaru przeprowadzona została statystyczna procedura, zwana ważeniem danych, polegająca na dostosowaniu (wyrównaniu) struktury zrealizowanej próby (rozkładu podstawowych zmiennych społeczno-demograficznych) do parametrów badanej populacji (dziennikarzy mediów lokalnych).
- W ramach ww. procedury ważenie próby wyrównane zostały następujące parametry:
  - województwo (pomiar będzie zrealizowany we wszystkich 16 regionach) – według głównej siedziby,
  - podział ze względu na rodzaj mediów lokalnych: prasa, radio, telewizja i portale internetowe.

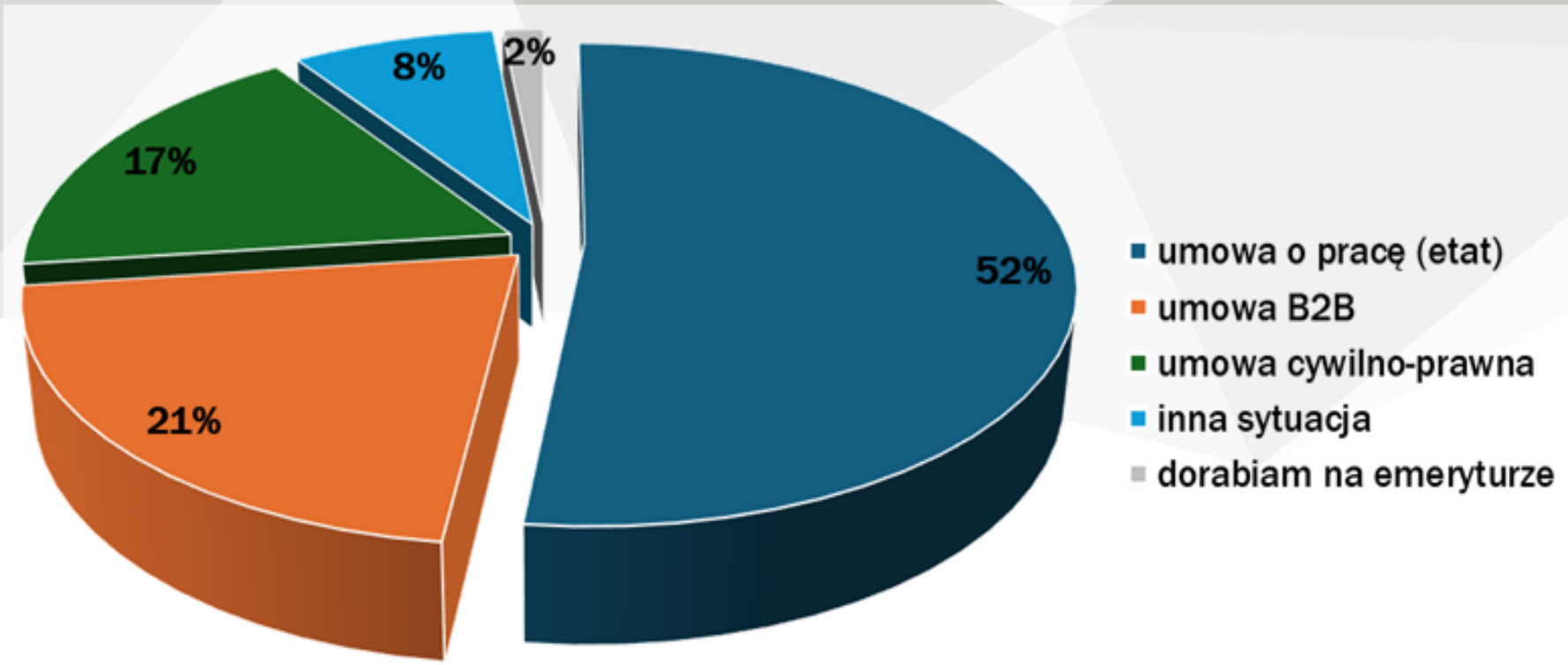


Kluczowe informacje z badania

media forum
rozwój lokalny

media forum
rozwój lokalny

Rodzaj umowy

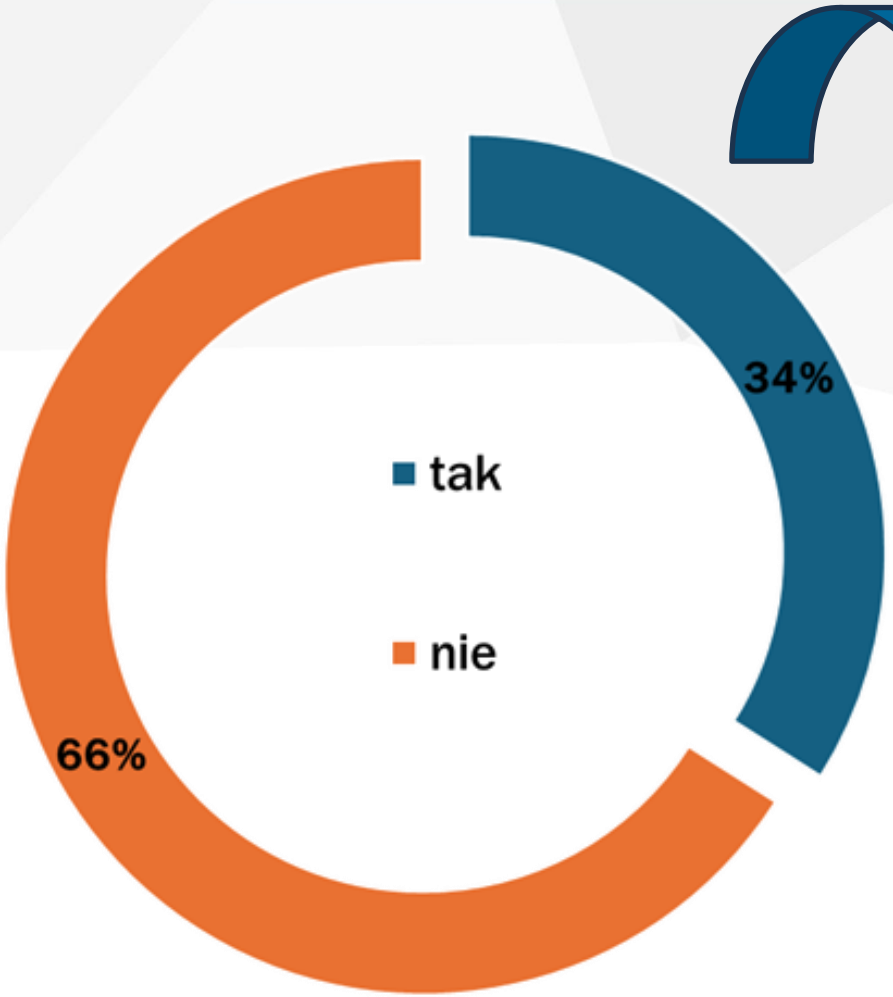


- W grupie badanych posiadających umowę o pracę **92 proc. jest zatrudnionych na pełny etat.**

Miesięczny dochód „na rękę” z pracy w zawodzie dziennikarza (kwota netto)

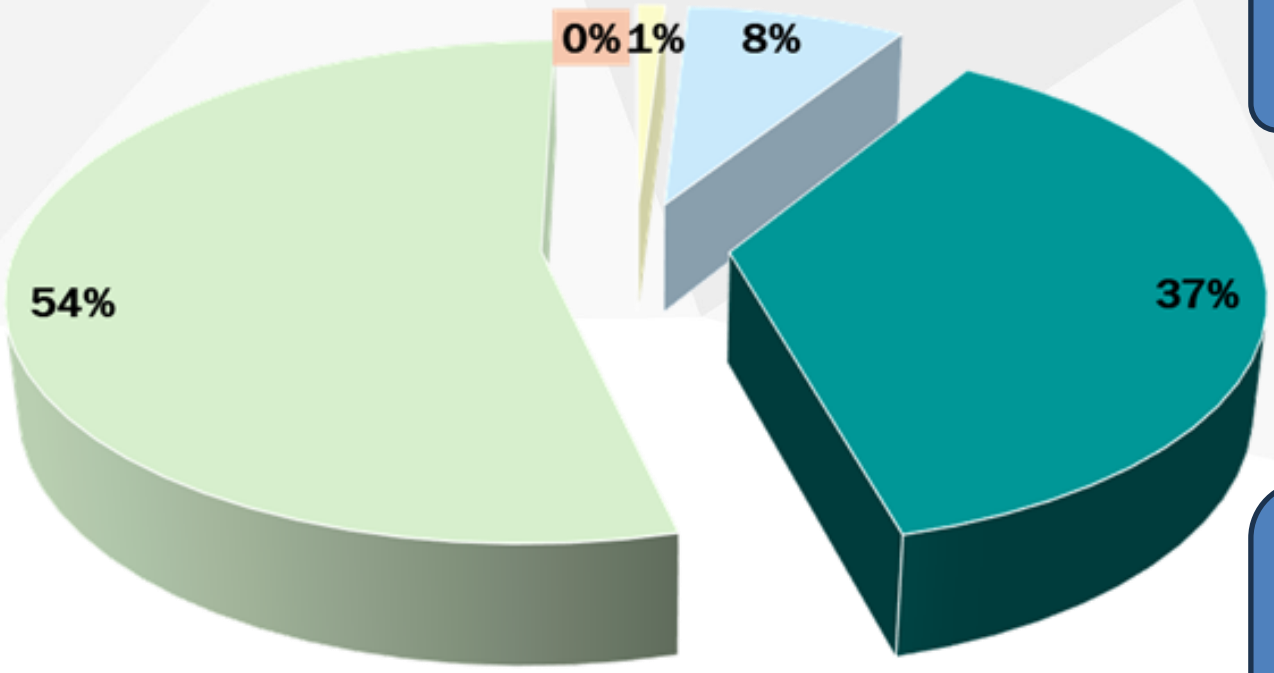
2000 lub mniej	7%
2001-3000	7%
3001-4000	16%
4001-5000	27%
5001-6000	13%
6001-7000	3%
7001-8000	2%
8001-10000	1%
powyżej 10 000 zł	1%
odmowa	23%

Posiadanie innych źródeł dochodu, oprócz pracy w zawodzie dziennikarza



własna działalność gospodarcza	30%
praca na etat	27%
emerytura lub renta	13%
pełnienie innych ról zawodowych w redakcji: grafik, informatyk, pozyskiwanie reklam	8%

Poziom satysfakcji z pracy w obecnej redakcji



- bardzo niezadowolony(a) (1)
- raczej niezadowolony(a) (2)
- częściowo zadowolony(a), częściowo niezadowolony(a) (3)
- raczej zadowolony(a) (4)
- bardzo zadowolony(a) (5)

Średnia w skali 1-5
E=4,45

Najczęściej:

- zastępcy redaktora naczelnego – 98%
- osoby posiadające inne źródła dochodów – 94%

Ocena poziomu zadowolenia z różnych aspektów pracy w obecnej redakcji

	możliwości samorealizacji	warunki pracy (np. sprzęt, oprogramowanie)	możliwości rozwoju zawodowego, poszerzania kompetencji	stabilność, poczucie bezpieczeństwa	możliwość połączenia życia zawodowego i rodzinnego	perspektywy awansu zawodowego	dostęp do szkoleń zawodowych	poziom zarobków	spokój, komfort psychiczny, brak stresu
bardzo niezadowolony(a) (1)	0%	0%	2%	3%	3%	10%	9%	5%	5%
raczej niezadowolony(a) (2)	1%	3%	4%	5%	6%	10%	8%	12%	18%
częściowo zadowolony(a), częściowo niezadowolony(a) (3)	7%	8%	20%	21%	27%	27%	34%	43%	52%
raczej zadowolony(a) (4)	31%	44%	51%	50%	45%	31%	34%	32%	17%
bardzo zadowolony(a) (5)	61%	44%	22%	21%	19%	14%	12%	7%	8%
nie wiem, trudno powiedzieć	0%	1%	1%	0%	0%	8%	3%	1%	0%
NIEZADOWOLONY(A) (1+2)	1%	3%	6%	8%	9%	20%	17%	17%	23%
ZADOWOLONY(A) (4+5)	92%	88%	73%	71%	64%	45%	46%	39%	25%
Średnia w skali1-5	4,52	4,29	3,89	3,8	3,7	3,33	3,32	3,26	3,06

Lubiane elementy pracy w mediach lokalnych (badanie jakościowe) (1/2)

Wolność, autonomia, swoboda działania m.in. w sferze organizacji pracy, w doborze poruszanych tematów, brak „sztywnych" godzin i dni pracy (możliwość współdecydowania w tym obszarze)

Autonomia i niezależność redakcyjna, brak (zewnętrznej i wewnętrznej) ingerencji w publikowane treści, możliwość uprawiania niezależnego dziennikarstwa

Bliskie, ciepłe, koleżeńskie relacje w redakcji, brak sztywnej hierarchii, wypracowana przez lata współpraca oparta na zaufaniu

Łączenie pasji z wykonywanym zawodem

Możliwość poznawania ciekawych ludzi i ich historii, promocja lokalnych artystów i inicjatyw...

Satysfakcja zawodowa, możliwość samorealizacji m.in. poprzez takie działania, jak: prowadzenie autorskich audycji czy poruszanie samodzielnie wybranych tematów

Dostęp do unikatowej, ekskluzywnej wiedzy o sprawach lokalnych, pozyskiwanie informacji z „pierwszej ręki"

Lubiane elementy pracy w mediach lokalnych (badanie jakościowe) (2/2)

Specyficzny profil (części) mediów lokalnych, które są „blisko ludzi” i „nie szukają sensacji”, co sprawia, że mają więcej wspólnego z „prawdziwym dziennikarstwem” niż większość współczesnych mediów ogólnopolskich

Poczucie misji i sprawczości, wpływ na ważne sprawy dla społeczności lokalnej (np. prowadzenie lub promowanie zbiórek charytatywnych, nagłaśnianie ważnych spraw lokalnych)

Unikatowe audytorium, docieranie do różnych grup odbiorców często wykluczonych z korzystania z nowych mediów (np. seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami)

Sprawowanie funkcji kontrolnej wobec władz lokalnych, obserwowanie i weryfikacja działań samorządu terytorialnego, działanie „na rzecz społeczeństwa”, bycie „głosem społeczności lokalnej”

Relacje z ludźmi, prestiż i rozpoznawalność w społeczności lokalnej

Zaufanie odbiorców, którzy bezpośrednio zwracają się do redakcji z prośbą o pomoc w ważnych sprawach życiowych

Silne emocje, „pozytywna adrenalina” związane z relacjonowaniem wydarzeń na żywo, pracą przed kamerą, wyjazdami w teren

Bycie na bieżąco z aktualnymi trendami w świecie mediów i technologiami cyfrowymi

Nielubiane elementy pracy w mediach lokalnych (badanie jakościowe) (1/3)

Przeciążenie pracą związane z koniecznością łączenia wielu obowiązków przez jednego pracownika, który np. zarządza portalem i obsługuje media społecznościowe (przeprowadzanie wywiadów, wyjazdy w teren, wykonanie fotorelacji, tworzenie artykułów, wydawanie mediów...)

Niesatysfakcjonujące zarobki, brak premii, konieczność inwestowania własnych zasobów przez dziennikarzy, np. brak refundacji kosztów dojazdów, brak diet, brak zwrotu kosztów korzystania ze sprzętu prywatnego...

Warunki pracy w mediach lokalnych:

- przestarzały sprzęt, brak nowoczesnego, mobilnego wyposażenia, brak służbowych laptopów czy telefonów...
- zaniedbania niektórych właścicieli, którzy nie zaspokajają podstawowych potrzeb socjalnych pracowników (m.in. klimatyzacja, woda pitna podczas upałów, sprzęt, wygodne fotele)
- brak dostępu do wsparcia specjalistów zewnętrznych podczas wykonywania zadań wykraczających poza kompetencje zawodowe dziennikarzy (np. konsultacji z prawnikiem czy psychologiem)

Brak perspektyw rozwoju zawodowego, np. niedostateczna oferta szkoleń zapewnianych przez pracodawcę (przez co dziennikarze korzystać z oferty dostępnej na rynku „we własnym zakresie"), brak możliwości awansu (w najmniejszych podmiotach, ale również w przypadku redaktorów naczelnych)

Nielubiane elementy pracy w mediach lokalnych (badanie jakościowe) (2/3)

Poczucie osamotnienia, często związane z pracą zdalną lub brakami kadrowymi, zbyt indywidualny charakter pracy, za mało pracy zespole (np. feedbacku, wsparcia koleżeńskiego, rozłożenia odpowiedzialności na większą liczbę członków zespołu)

Nienormowany czas pracy i brak czasu wolnego, wymagana ciągła dostępność (nawet podczas urlopu lub choroby):

- praca podczas weekendów, w porze wieczorowej, często przez 7 dni w tygodniu, konieczność natychmiastowego reagowania na bieżące wydarzenia,
- wielość i różnorodność wykonywanych zadań, w porównaniu z czasami sprzed upowszechnienia Internetu jest znacznie więcej pracy, poza obsługą mediów tradycyjnych konieczna jest np. obsługa mediów społecznościowych, rywalizacja o odsłony, clickbaity itp.
- konieczność ciągłej aktualizacji wiedzy i dokształcania zawodowego, w związku z rozwojem technologicznym dziennikarz musi być „na bieżąco" z szybko zmieniającymi się trendami i nieustannie aktualizować swoją wiedzę

Trudne i skomplikowane relacje z przedstawicielami lokalnych władz, jednostek samorządu terytorialnego i ich jednostek organizacyjnych, np. groźby pozwów sądowych, zastraszanie, blokowanie dostępu do sieci internetowej przez samorząd (wydawca medium jest jednocześnie dostawcą internetu), próby dyskredytowania i niszczenia reputacji w środowisku lokalnym, utrudnianie pracy (np. ograniczanie dostępu do informacji, utrudnianie kontaktu, niezapraszanie na konferencje, celowe opóźnianie terminu udzielenia odpowiedzi), brak szacunku, protekcjonalne traktowanie przez lokalnych polityków, urzędników

Nielubiane elementy pracy w mediach lokalnych (badanie jakościowe) (3/3)

Konkurencja ze strony mediów samorządowych, np. bezpłatnych gazet urzędowych, finansowanych ze środków publicznych, które dysponują większymi budżetami i zasobami

Zjawisko łączenia relacji prywatnych i służbowych (zawodowych) w małych społecznościach (np. osoby występujące w różnych rolach np. dziennikarzy i lokalnych polityków znają się prywatnie)

Obciążenie emocjonalne wynikające z konieczności radzenia sobie z konfliktami, mową nienawiści w przestrzeni wirtualnej, stresem i odpowiedzialnością za realizację trudnych tematów

Brak lub niewystarczające wsparcie ze strony organizacji branżowych, brak sieciowania i wymiany doświadczeń w środowisku dziennikarskim

Brak stabilności finansowej mediów lokalnych, konieczność utrzymywania się z reklam, własnych projektów i usług wykonywanych na rzecz lokalnych przedsiębiorców, walka o utrzymanie się na rynku (braki kadrowe, malejące przychody, ryzyko zamknięcia redakcji lub uzależnienia się od władz samorządowych)

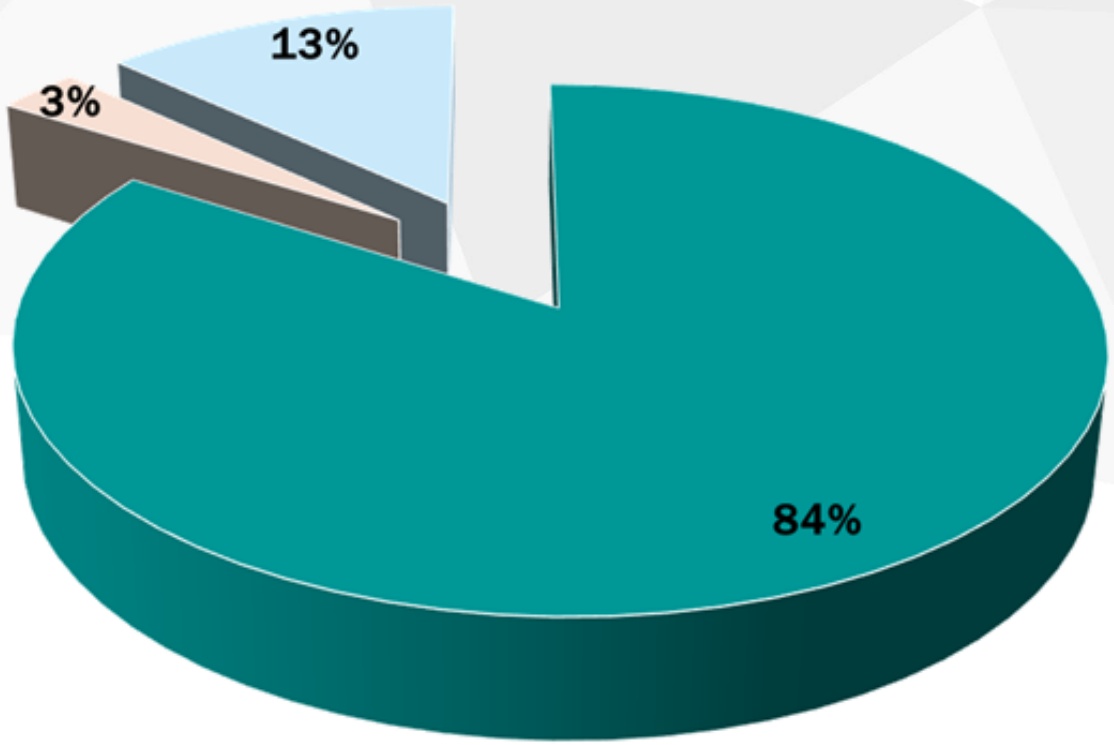
Ogólny kryzys i obawy dotyczące przyszłości mediów „tradycyjnych", spadek znaczenia mediów lokalnych na rzecz mediów społecznościowych i amatorskich treści wytwarzanych przez internautów

Trudności z „monetyzacją" treści online (w szczególności tych publikowanych w mediach społecznościowych)

Realizowane zadania zawodowe w redakcji



Czy aktualny pracodawca zapewnia niezbędne narzędzia do pracy (np. laptop z oprogramowaniem)?

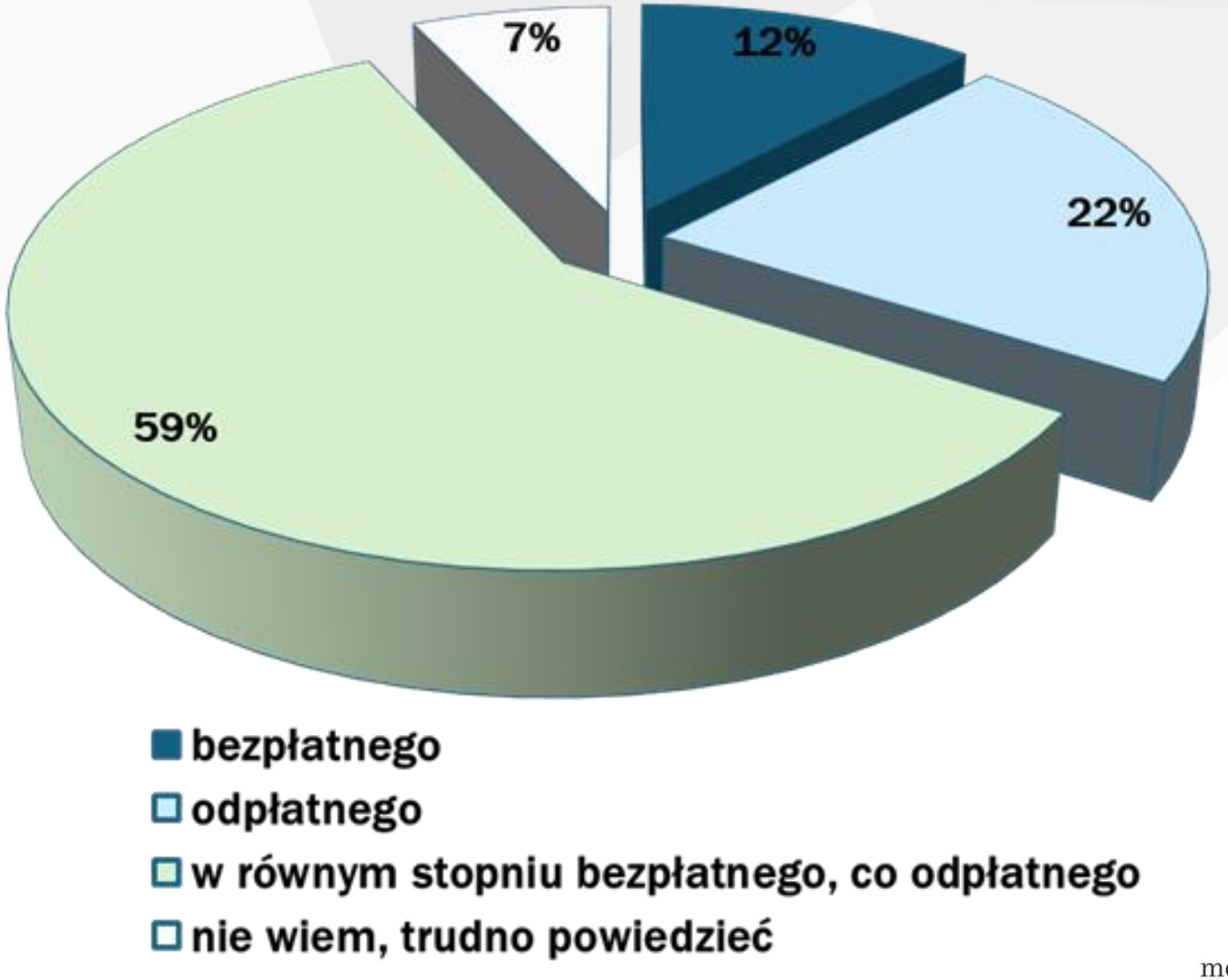


Odpowiedź przecząca - najczęściej:

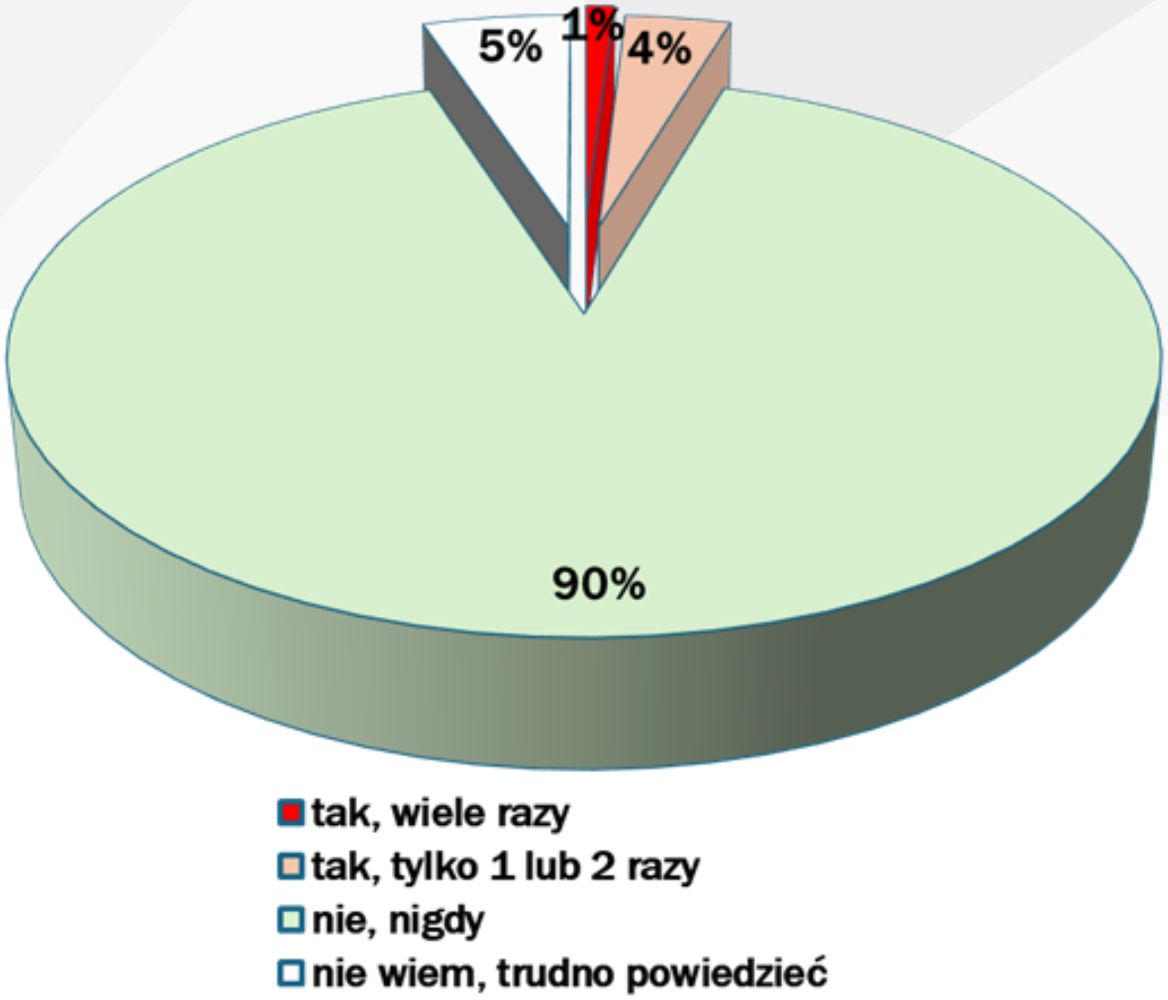
- osoby częściowo zadowolone z pracy w obecnej redakcji – 13%
- respondenci posiadający inne źródła dochodów poza pracą w zawodzie dziennikarza – 9%
- osoby postrzegające pracę w mediach lokalnych jako misję – 5%
- przedstawiciele mediów z miast poniżej 50 tys. mieszkańców – 4%

- tak, pracodawca zapewnia dziennikarzom niezbędne narzędzia do pracy
- nie, dziennikarze zapewniają sobie niezbędne narzędzia do pracy we własnym zakresie
- różnie bywa, częściowo tak, a częściowo nie

Korzystanie z oprogramowania podczas wykonywania zadań dziennikarskich...



Korzystanie z „pirackiego” oprogramowania podczas wykonywania zadań dziennikarskich...



Korzystanie z „pirackiego” oprogramowania:

- wszyscy: 5%

NAJCZĘŚCIEJ:

- redaktorzy naczelni: 8%
- osoby pracujące w zawodzie dziennikarza dłużej niż 10 lat: 6%

Dostęp do sprzętu i oprogramowania

- **Dominujący model** – pracodawca formalnie zapewnia sprzęt i oprogramowanie, ale w praktyce są one **przestarzałe i niskiej jakości**.
- **Prywatyzacja kosztów** – dziennikarze muszą korzystać z własnych zasobów (laptopy, dyktafony, aparaty, kamery, samochody, telefony), co obciąża ich prywatnie.
- **Zewnętrzna mobilność pracy** – konieczność pracy w terenie i w trybie zdalnym powoduje, że własny sprzęt staje się niezbędny.
- **Zróżnicowanie sytuacji** – redakcje w lepszej kondycji ekonomicznej mają pełny dostęp do oprogramowania (często w modelach subskrypcyjnych), ale duża część dziennikarzy musi radzić sobie „na własną rękę”.



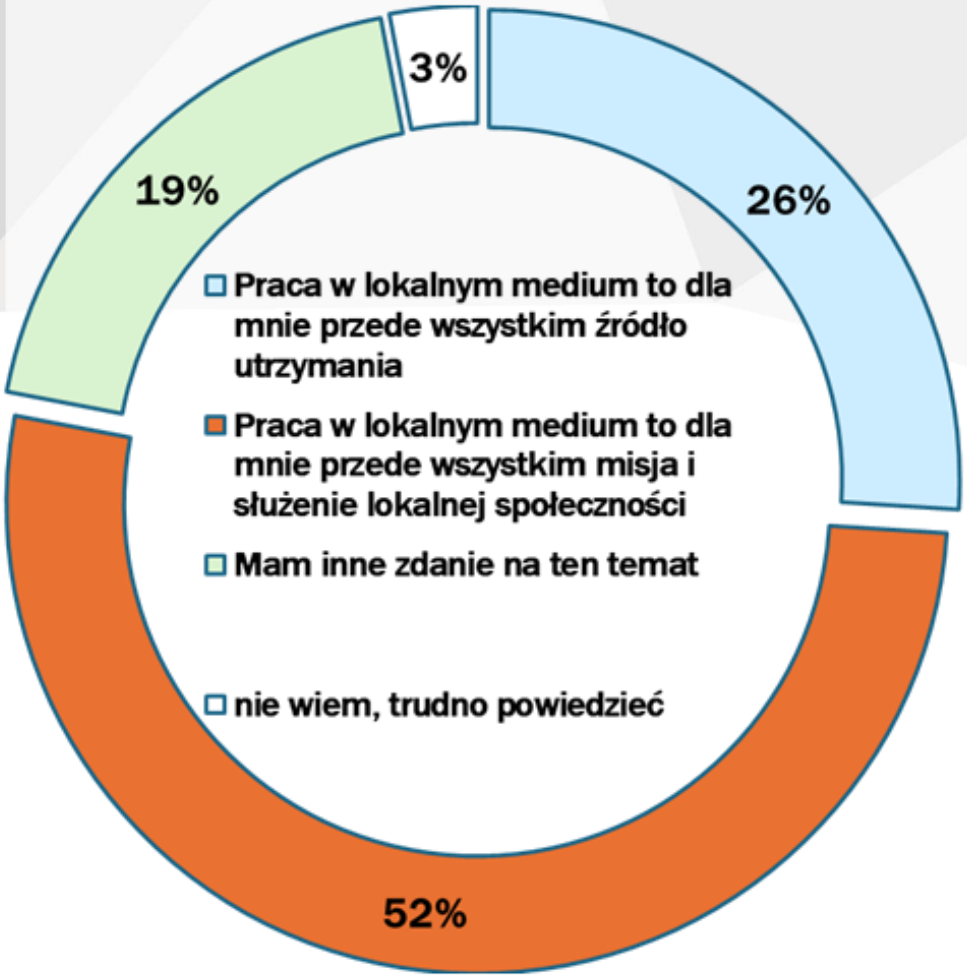


Motywacje, perspektywy i potrzeby rozwojowe dziennikarzy

media forum rozwój lokalny

media forum rozwój lokalny

Akceptacja stwierdzeń



„PRACA TO ŹRÓDŁO UTRZYMANIA…" - NAJCZĘŚCIEJ:

- media z siedzibą w miastach 51-200 tys. mieszkańców – 34%
- osoby nieposiadające innych źródeł dochodu – 31%
- dziennikarze niepełniący funkcji kierowniczych – 31%

„PRACA TO MISJA…" - NAJCZĘŚCIEJ:

- zastępcy redaktora naczelnego – 84%
- media o zasięgu gminnym – 66%
- osoby posiadające inne źródła dochodu – 64%
- lokalne portale – 55%
- media z siedzibą w miastach poniżej 50 tys. mieszkańców – 55%
- osoby pracujące w zawodzie dziennikarza dłużej niż 10 lat – 55%
- media działające od 3-10 lat – 53%

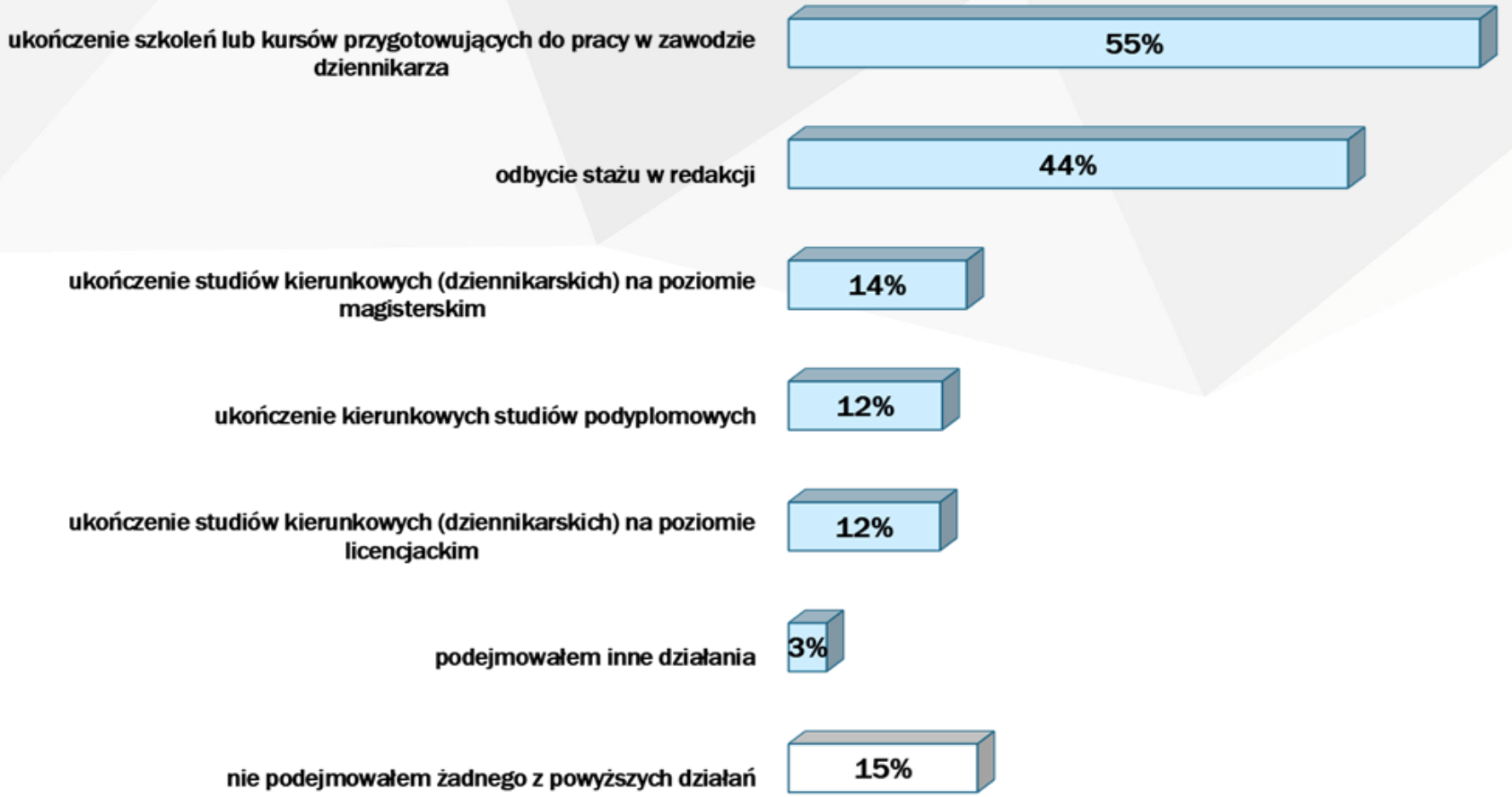
Poczucie misji wśród dziennikarzy

- **Definicja misji dziennikarstwa lokalnego**
  - Poczucie misji oznacza **głębokie przekonanie o społecznej służbie**, które wykracza poza czysto zarobkowy charakter pracy
  - Postrzegane jest jako zobowiązanie moralne wobec społeczności lokalnej
- **Główne filary poczucia misji**
  - **Odpowiedzialność za prawdę i rzetelność** – przedstawianie sprawdzonych faktów, unikanie manipulacji i sensacyjności, nawet kosztem niższej „klikalności”
  - **Służba społeczności lokalnej** – integracja mieszkańców, nagłaśnianie problemów, wspieranie potrzebujących, budowanie postaw obywatelskich
  - **Obowiązek informowania** – traktowanie pracy jako wewnętrznej powinności, by dostarczać wiedzy, której mieszkańcy sami nie mogą zdobyć
  - **Gotowość do ponoszenia kosztów osobistych** – praca po godzinach, zaangażowanie emocjonalne, konflikty z władzami, niskie zarobki w imię dobra wspólnego
- **Dominacja postaw misyjnych**
  - Większość badanych postrzega swoją pracę jako realizację misji społecznej
  - Mniejszość (częściej osoby zarządzające lub traktujące dziennikarstwo jako dodatkowe zajęcie) podkreśla raczej **aspekt zawodowy i ekonomiczny** – główną misją jest dla nich utrzymanie funkcjonowania redakcji

Przyczyny i okoliczności podjęcia pracy w zawodzie dziennikarza



Podejmowane działania w ramach przygotowania do pracy w zawodzie dziennikarza



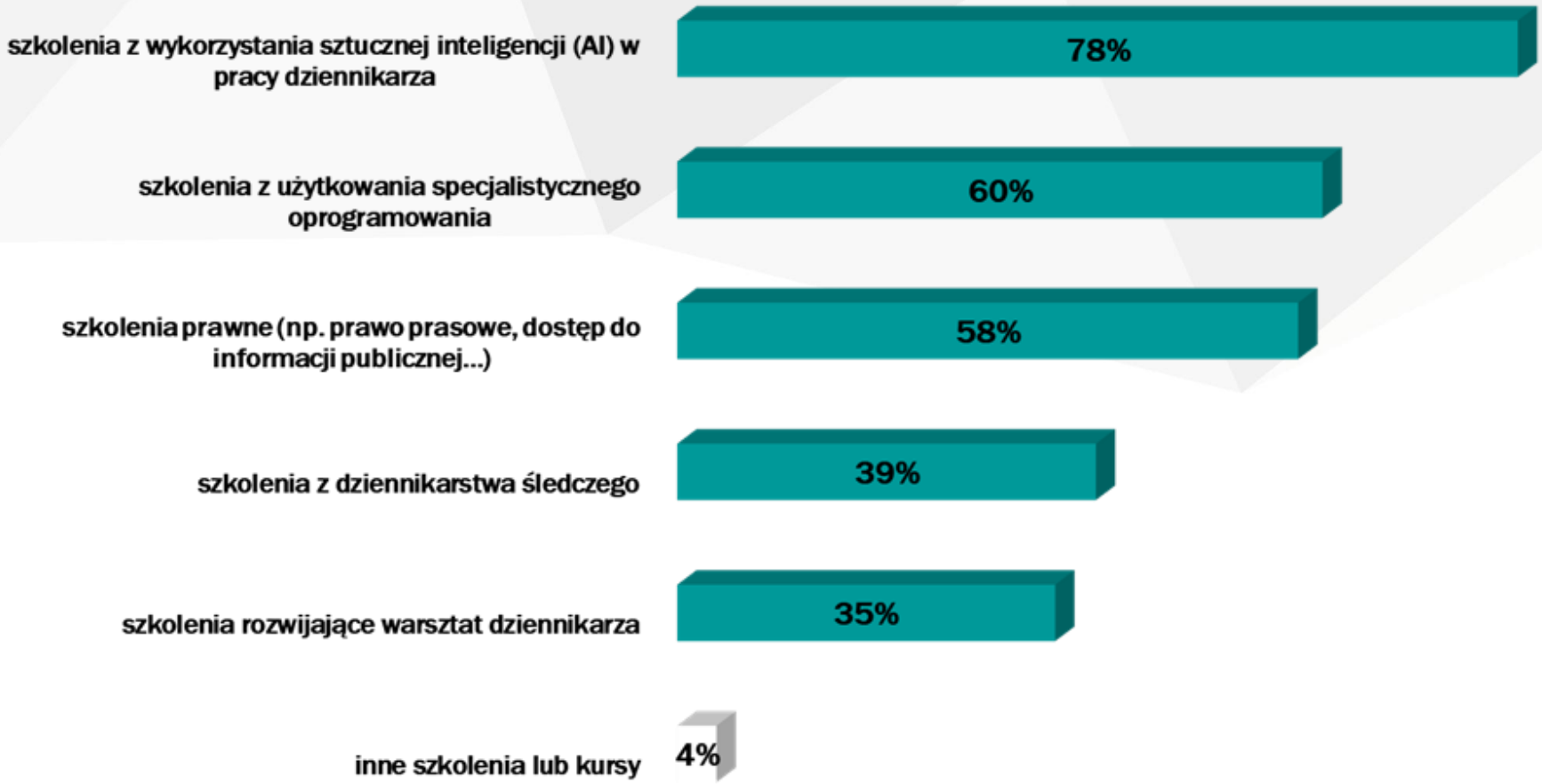
Korzystanie ze szkoleń

- **Poziom uczestnictwa** - spośród 20 badanych dziennikarzy, **12 osób brało udział w szkoleniach**, a **8 nie uczestniczyło w żadnych formach doskonalenia** w ostatnich latach.
- **Źródła i tematy szkoleń**
  - **Fundacja Media Forum** – 7 osób (relacje z samorządem, podstawy dziennikarstwa, porady prawne).
  - **Platforma Google** – 4 osoby (redystrybucja mediów, marketing internetowy).
  - Inne: fact-checking, prowadzenie social mediów (rolki, TikTok), oprogramowanie (np. Canva), sprzedaż reklam.
- **Samokształcenie**
  - Kursy online (Domestika, Demagog), poradniki, książki, filmy na YouTube.
  - Szkolenia w ramach płatnych subskrypcji narzędzi AI (np. ChatGPT).
- **Bariery udziału w szkoleniach**
  - Brak inicjatywy i finansowania ze strony pracodawcy.
  - Brak czasu i możliwości zastępstwa w redakcji.
  - Ograniczona oferta dostosowana do specyfiki mediów lokalnych.

Poziom zadowolenia ze szkoleń

- **Ocena ogólna** - 12 respondentów z doświadczeniem udziału w szkoleniach pozytywnie oceniło ich wpływ na podniesienie kompetencji i wymianę doświadczeń.
- **Najbardziej cenione treści**
  - **Porady prawne** (prawo prasowe, RODO).
  - **Dziennikarstwo śledcze i fact-checking.**
  - **Obsługa narzędzi cyfrowych** (algorytmy social media, SEO/SEM, programy graficzne i wideo, trendy internetowe).
- **Forma szkoleń**
  - Najwyżej oceniane: **warsztaty praktyczne**, ćwiczenia, studia przypadków, zajęcia interaktywne z praktykami.
  - **Szkolenia stacjonarne** – dodatkowa wartość w postaci integracji i wymiany doświadczeń.
  - **Szkolenia zdalne** – akceptowane tylko w formie krótkiej i dobrze zorganizowanej

Potrzeby szkoleniowe dziennikarzy mediów lokalnych

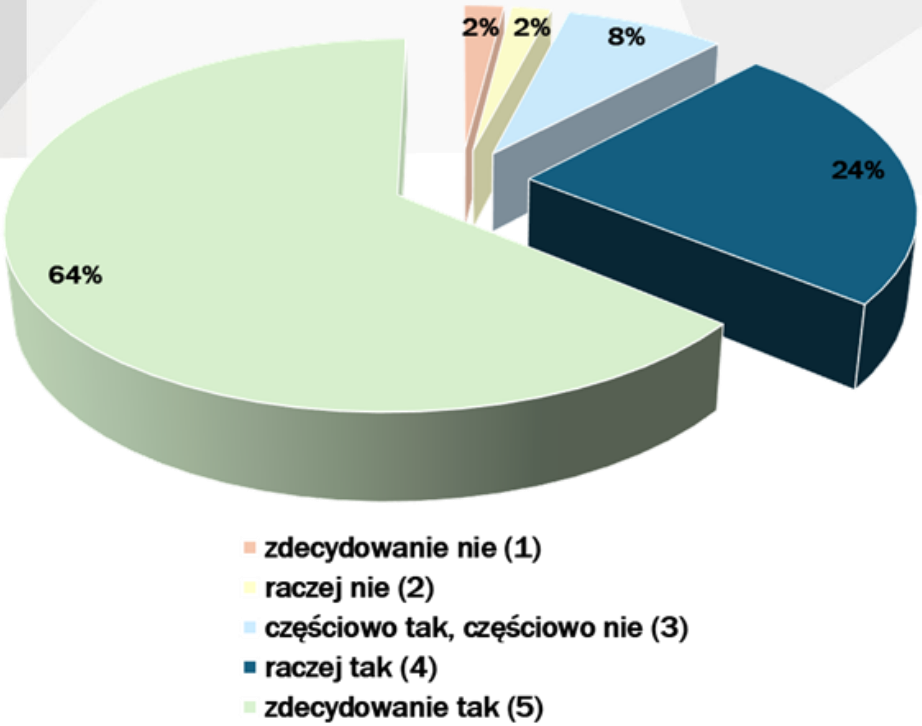


Potrzeby szkoleniowe dziennikarzy mediów lokalnych – badanie jakościowe

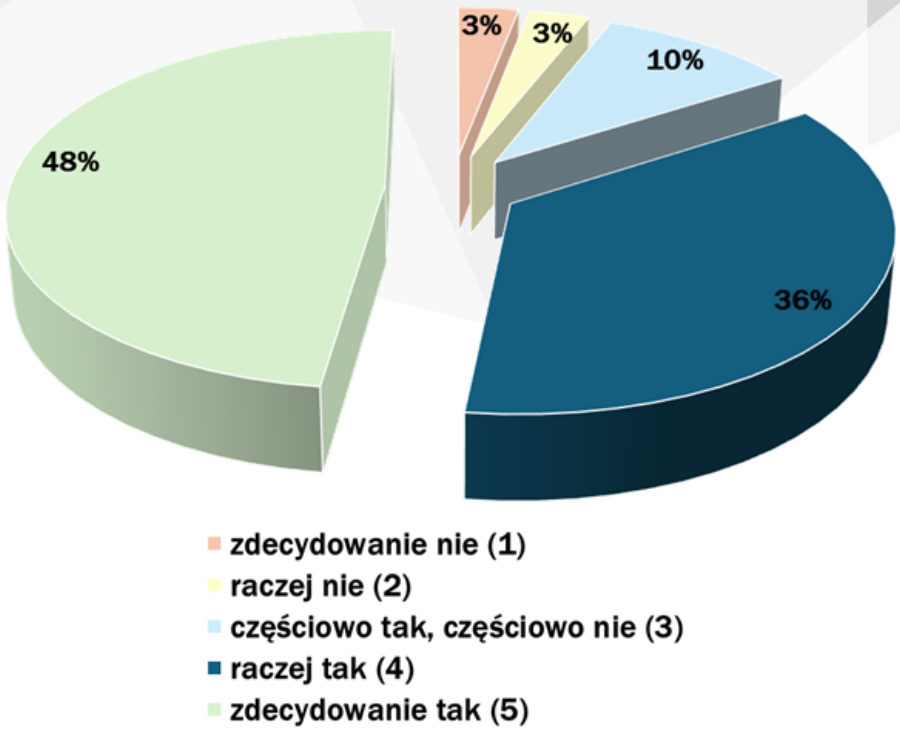
- **Nowe technologie i narzędzia cyfrowe**
  - Zaawansowane narzędzia **sztucznej inteligencji** (automatyzacja researchu, selekcja wiadomości, generowanie treści, publikacje w social media).
  - **Montaż wideo** i tworzenie multimediów (rolki, reportaże audio, animacje).
  - **Analityka internetowa**: SEO, SEM, Google Analytics.
- **Codzienna praktyka dziennikarska**
  - Ergonomia stanowiska pracy, efektywność pracy zespołowej.
  - Emisja głosu.
  - Tworzenie reportaży.
- **Szkolenia prawne**
  - Regularne, aktualizowane kursy z zakresu: prawa prasowego, autorskiego, RODO, ochrony wizerunku.
  - Podkreślano, że brak wiedzy w tym zakresie prowadzi do stresujących sytuacji zawodowych.
- **Umiejętności miękkie i biznesowe**
  - Zarządzanie czasem w małych redakcjach, rozwiązywanie konfliktów.
  - Zagadnienia biznesowe: komercjalizacja treści, sprzedaż reklam, modele finansowania.

Chęć kontynuacji pracy...

...W ZAWODZIE DZIENNIKARZA



...W OBECNEJ REDAKCJI



Motywacje, plany i wyzwania zawodowe

- **Motywacje dziennikarzy**
  - **Poczucie sprawczości** i realnego wpływu na sprawy lokalne
  - **Satysfakcja z pomagania innym** oraz wdzięczność ze strony mieszkańców
  - Utrzymywanie **bliskich relacji z ludźmi** – zarówno z odbiorcami, jak i bohaterami materiałów
  - **Różnorodność zadań** i „adrenalina" bycia w centrum wydarzeń
  - **Autonomia** w doborze tematów i organizacji pracy
  - Pozytywny odzew społeczności: rozpoznawalność, komentarze, „lajki"
  - Możliwość realizacji **pasji i osobistych marzeń**
- **Plany i wyzwania zawodowe**
  - **Kontynuacja pracy w zawodzie** – głównie ze względu na misję, przywiązanie do redakcji i brak alternatyw zawodowych
  - **Niepewność młodszych dziennikarzy** – krytyczne spojrzenie na brak perspektyw rozwojowych, chroniczne niedofinansowanie, ryzyko wypalenia
  - **Starsze pokolenie dziennikarzy** – w większym stopniu skłonne do kontynuowania pracy w dotychczasowym modelu, mimo trudności finansowych i organizacyjnych
- **Kluczowe wyzwania**
  - Niedostateczne finansowanie redakcji
  - Niska stabilność zatrudnienia
  - Brak klarownej wizji rozwoju mediów lokalnych w perspektywie długofalowej



Istotne okoliczności pracy w mediach lokalnych

media forum rozwój lokalny

media forum rozwój lokalny

Autonomia pracy dziennikarza

- **Samodzielność dziennikarzy** – w lokalnych redakcjach zakres autonomii jest wysoki:
  - swoboda w wyborze tematów i sposobie ich realizacji,
  - możliwość samodzielnego nawiązywania współpracy z podmiotami zewnętrznymi.
- **Procedury konsultacyjne** – choć dziennikarze podejmują decyzje niezależnie, wiele redakcji wprowadza kolegia redakcyjne:
  - służą one koordynacji działań i weryfikacji pomysłów,
  - szczególnie dotyczy to tematów kontrowersyjnych społecznie.
- **Brak narzucania tematów** – właściciele i wydawcy rzadko narzucają tematy; dominującym modelem jest inicjatywa dziennikarzy.
- **Rola kadry kierowniczej** – sprowadza się głównie do: nadzoru merytorycznego, ewentualnej korekty, ostatecznej akceptacji w celu zachowania jakości, wiarygodności i bezpieczeństwa prawnego publikacji.
- **Tematy świadomie pomijane** – istnieją powtarzające się obszary tematów, których redakcje unikają, co wynika z lokalnych uwarunkowań i ryzyka konfliktów (kryminalne, samobójstwa, tematy polaryzujące politycznie, linia pisma, materiały pogłębione, np. śledcze).

Rola i poziom sprawczości w społeczności lokalnej

- **Funkcja kontrolna – „czwarta władza”**
  - Media lokalne pełnią kluczową rolę w monitorowaniu decyzji władz samorządowych
  - Ujawniają zaniedbania i nieprawidłowości, wywierając presję na instytucje publiczne w interesie obywateli
- **Interwencje i pomoc mieszkańcom**
  - Redakcje działają jako „ostatnia instancja”, do której zwracają się mieszkańcy z problemami
  - Dziennikarze nagłaśniają indywidualne sprawy, organizują zbiórki charytatywne, wspierają osoby potrzebujące
- **Integracja społeczności i promocja lokalnych inicjatyw**
  - Media lokalne relacjonują wydarzenia kulturalne i społeczne
  - Promują lokalnych przedsiębiorców, artystów i osoby z pasją
  - Funkcjonują jako platforma integracji i wspólnotowego dialogu
- **Dotarcie do grup wykluczonych cyfrowo**
  - Szczególna rola prasy drukowanej i radia w komunikacji z seniorami i osobami poza światem cyfrowym
- **Budowanie kapitału społecznego**
  - Rzetelne informowanie, edukowanie o prawach obywateli i pokazywanie różnych perspektyw
  - Wzmacnianie postaw obywatelskich, poczucia sprawczości i wspólnotowości w lokalnym środowisku



Prestiż zawodu dziennikarza

- **„Stara szkoła" dziennikarstwa**
  - Rzetelność, weryfikacja faktów, pogłębione informacje
  - Praca terenowa, misyjność i poświęcenie
  - Autorytet osobisty i rozpoznawalność w społeczności lokalnej
  - W przeszłości wiązało się to z relatywnie wysokim prestiżem w małych społecznościach
- **Zmiany we współczesnym dziennikarstwie lokalnym**
  - Większość respondentów wskazuje na **znaczący spadek prestiżu zawodu** w ostatnich kilkunastu latach:
    - **Demokratyzacja dostępu do mediów** – „każdy z telefonem może być dziennikarzem"
    - Zalew treści niskiej jakości – „clickbaity", artykuły nastawione wyłącznie na SEO
    - **Utrata zaufania społecznego** wobec mediów jako instytucji
- **Niedocenienie pracy dziennikarzy lokalnych**
  - W opinii mieszkańców media społecznościowe często wystarczają jako źródło informacji, co prowadzi do **obniżenia prestiżu zawodu**
  - Respondenci wskazują, że społeczna percepcja roli dziennikarzy lokalnych jest zaniżona w stosunku do realnego wkładu w życie publiczne
- **Perspektywa odbiorców**
  - Prestiż „zaistnienia" w lokalnych mediach odczuwają szczególnie odbiorcy **niebędący osobami publicznymi** – dla nich publikacja w gazecie czy portalu wciąż ma duże znaczenie symboliczne.

Obciążenia związane z pracą

- **Koszty emocjonalne** – konieczność relacjonowania trudnych i traumatycznych wydarzeń (wypadki, samobójstwa, przestępstwa, śmierć znanych osób). Ryzyko stresu pourazowego, brak systemowego wsparcia psychologicznego.
- **Bliskość społeczności lokalnej** – dziennikarze często opisują osoby, które znają osobiście, co potęguje obciążenia emocjonalne.
- **Agresja i hejt w internecie** – powszechne negatywne komentarze i mowa nienawiści, bez konsekwencji dla sprawców.



- **Brak równowagi praca–życie prywatne** – stała presja zawodowa, konieczność pracy poza godzinami i w weekendy.



Relacje mediów lokalnych z samorządami i reklamodawcami

media forum rozwój lokalny

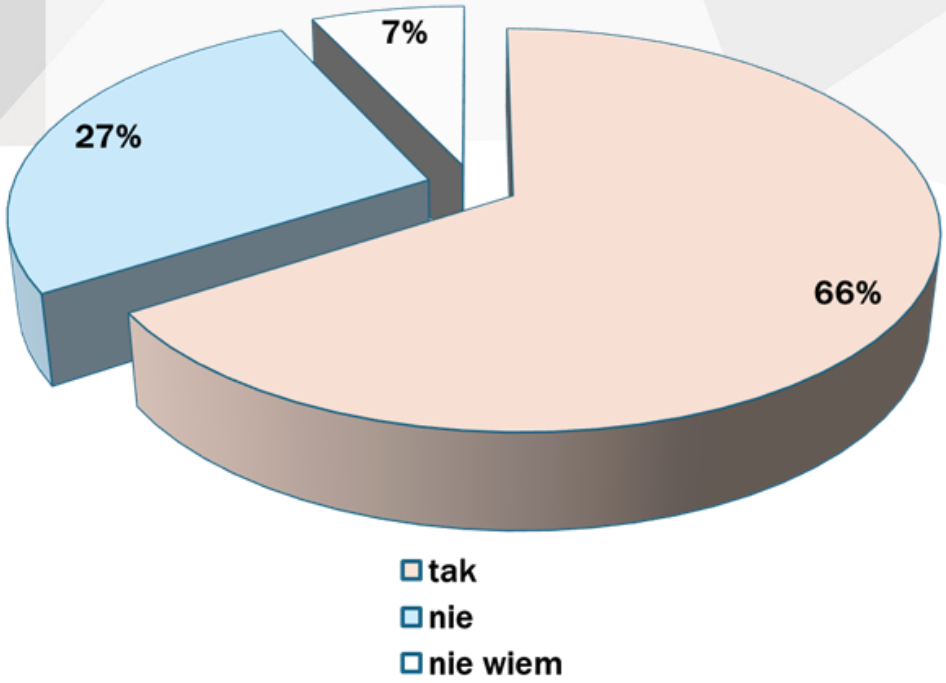
media forum rozwój lokalny

Akceptacja stwierdzeń

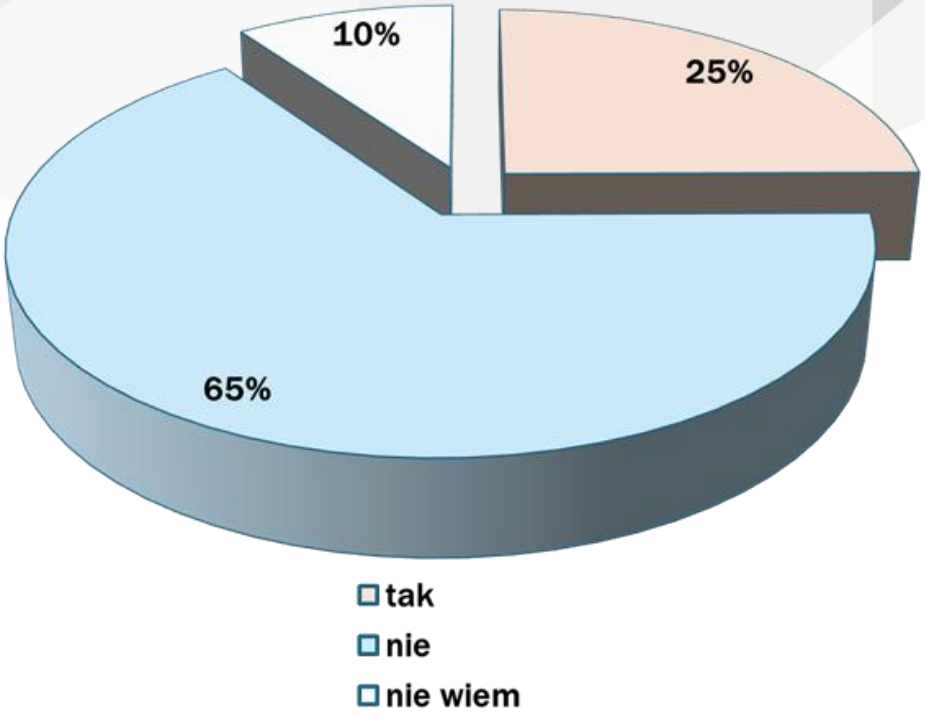
	zdecydowanie się nie zgadzam (1)	raczej się nie zgadzam (2)	częściowo się zgadzam, częściowo się nie zgadzam (3)	raczej się zgadzam (4)	zdecydowanie się zgadzam (5)	nie wiem, trudno powiedzieć	średnia w skali 1-5
W mojej redakcji mam swobodę doboru tematów, które poruszam w moich publikacjach	0%	0%	3%	27%	69%	1%	4,65
Moja redakcja jest niezależna od władz samorządowych	2%	1%	7%	26%	64%	0%	4,49
Moja redakcja kontroluje działalność władz lokalnych	3%	4%	18%	44%	30%	1%	3,95
Moja redakcja ma dobre relacje z władzą samorządową	2%	4%	29%	51%	12%	2%	3,71
Władze samorządowe wspierają ekonomicznie wybrane media - głównie te, które przedstawiają ich działalność w pozytywnym świetle	5%	7%	28%	26%	30%	4%	3,71
Moja redakcja ma dużą siłę oddziaływania na sprawy lokalne, np. może wpływać na wyniki wyborów samorządowych	4%	8%	32%	43%	10%	3%	3,47
Władze samorządowe działają na rzecz dobra wspólnego	4%	8%	33%	44%	8%	3%	3,45
Władze samorządowe skutecznie dbają o rozwój lokalny i wysoką jakość życia mieszkańców	2%	7%	48%	38%	2%	3%	3,31
Władze samorządowe w większym stopniu dbają o własne interesy niż o dobro mieszkańców	4%	25%	42%	19%	7%	3%	3,01
Moja redakcja prowadzi politykę nastawioną na maksymalizację zysków i wynik ekonomiczny	11%	17%	39%	24%	7%	2%	2,98
W mojej redakcji są tematy, których staramy się nie poruszać w publikacjach	28%	33%	23%	10%	5%	1%	2,31
Moja redakcja unika publikacji krytycznych materiałów o ludziach lub podmiotach, które zamieszczają u nas reklamy	30%	32%	18%	14%	3%	3%	2,27
W moich publikacjach staram się unikać poruszania niektórych tematów w obawie o moją przyszłość zawodową	45%	40%	9%	2%	2%	2%	1,76

Wywieranie nacisków na redakcję w celu wpływania na jej politykę redakcyjną przez...

...WŁADZE SAMORZĄDOWE, POLITYKÓW



...REKLAMODAWCÓW



Postrzeganie niezależności mediów lokalnych

- **Niezależność finansowa**
  - Większość badanych wskazuje, że media lokalne, w których pracują, **utrzymują się z reklam komercyjnych, sprzedaży egzemplarzowej, internetu i sponsoringu**.
  - Podkreślano **świadomą rezygnację z grantów i dotacji samorządowych**, które mogłyby ograniczać swobodę działania.
- **Autonomia w doborze tematów**
  - Brak uzależnienia finansowego od władz umożliwia **krytyczną ocenę działań instytucji lokalnych**.
  - Redakcje publikują materiały niewygodne dla władz, co wzmacnia ich wiarygodność.
- **Relacje transakcyjne z samorządami**
  - Część mediów zawiera **ograniczone umowy** z jednostkami samorządu na konkretne usługi: kampanie promocyjne, serwisy informacyjne.
  - Respondenci zaznaczają jednak, że mają one wyłącznie **charakter biznesowy**, nie naruszający niezależności redakcji.
- **Struktura własnościowa jako gwarant autonomii**
  - Prywatna własność większości mediów lokalnych postrzegana jest jako zabezpieczenie przed ingerencją władzy lokalnej.

Czynniki/konieczne warunki niezależności mediów lokalnych

- Niezależność finansowa
  - Brak dotacji, zamówień publicznych i stałych umów reklamowych z samorządem
  - Utrzymywanie się z rynku komercyjnego, crowdfundingu lub funduszy centralnych, a nie lokalnych
- Postawa dziennikarzy i redakcji
  - Krytyczne podejście, zadawanie trudnych pytań, „patrzenie władzy na ręce”
  - Unikanie autocenzury
- Profesjonalizm i rzetelność dziennikarska
  - Każda publikacja musi być wiarygodnie udokumentowana, co chroni przed naciskami i pozwami
- Autonomia wewnętrzna redakcji
  - Brak odgórnych wytycznych od właścicieli/wydawców
  - Jasne oddzielenie treści redakcyjnych od sponsorowanych (np. specjalny lektor od reklam)
- Wsparcie systemowe i prawne
  - Finansowanie z poziomu centralnego, a nie lokalnego
  - Skuteczna ochrona prawna małych mediów przed procesami sądowymi (np. SLAPP – Strategic Lawsuit Against Public Participation)

Media zależne od władzy lokalnej

- **Postrzeganie „samorządówek”**
  - Określane jako: „biura prasowe burmistrza”, „tryby propagandowe”, „media ku chwale”, „bajkopisarze”
  - Uznawane za **narzędzia propagandy**, pozbawione misji informacyjnej i wartości dziennikarskiej
- **Krytyka marnotrawienia środków publicznych**
  - Samorządowe media wykorzystują środki z budżetów gmin na utrzymanie i promocję władz
  - Jednocześnie **wchodzą w konkurencję o reklamy komercyjne**, co stawia niezależne media w trudniejszej sytuacji finansowej
- **Kreowanie pozorów niezależności**
  - „Samorządówki” często **udają niezależne media**, wprowadzając odbiorców w błąd
  - Tworzą obraz pluralizmu, który w rzeczywistości nie istnieje
- **Odbiór społeczny**
  - Wielu mieszkańców nie potrafi odróżnić mediów niezależnych od samorządowych
  - Część odbiorców uznaje tę różnicę za **nieistotną**, co osłabia znaczenie niezależnego dziennikarstwa
- **Strategia konkurowania**
  - Według badanych jedyną skuteczną metodą konkurowania z mediami samorządowymi jest **konsekwentne uprawianie niezależnego dziennikarstwa**
  - Budowanie reputacji i wiarygodności wolnych mediów to proces długofalowy

Trudne sytuacje w relacjach z władzą lokalną

- **Zastraszanie i groźby prawne**
  - Straszenie pozwami sądowymi.
  - Próby podważania wiarygodności i kompetencji dziennikarzy.
  - Sygnalizowane blokowanie dostępu do infrastruktury (np. sieci światłowodowych).
- **Celowe utrudnianie dostępu do informacji**
  - Brak odpowiedzi na zapytania prasowe pomimo ustawowego obowiązku.
  - Wydłużanie czasu odpowiedzi (np. urzędnicy uzurpujący sobie 2 tygodnie na reakcję przy materiale wymagającym publikacji w ciągu jednego dnia).
- **Presja ekonomiczna poprzez reklamy**
  - Władze samorządowe próbują wywierać nacisk na redakcje, powołując się na budżety reklamowe.
  - Przykład: sugerowanie obniżenia rangi krytycznego artykułu, bo władze często wykupują reklamy w danym medium.
- **Próby ingerencji w treści**
  - Groźby ze strony lokalnych włodarzy, aby nie podejmować określonych tematów.
  - „Miękkie naciski" w formie pytań: *„a to będzie pan/pani o tym pisał(a)?"*.
- **Biurokratyczny opór i ignorowanie**
  - Władze utrudniają proces współpracy, mnożą formalności, ignorują inicjatywy mediów, co wydłuża lub paraliżuje działania redakcyjne.



Organizacje branżowe

media forum
rozwój lokalny

media forum
rozwój lokalny

Członkostwo w organizacjach branżowych

- **Członkostwo w organizacjach:** około połowa badanych deklaruje przynależność do organizacji dziennikarskich, wydawniczych lub branżowych.
- Najczęściej wymieniane: **Stowarzyszenie Gazet Lokalnych (SGL)**, **Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich (SDP)**, **Stowarzyszenie Mediów Lokalnych** (wcześniej: Stowarzyszenie Prasy Lokalnej).
- Wskazywano też inne podmioty: **Izba Wydawców Prasy**, **Polska Izba Komunikacji Elektronicznej**, **Fundusz Telewizji Lokalnych**, a także inicjatywy projektowe jak **Sieć Portali**.
- **Rola organizacji branżowych (oczekiwania)**
  - **Integracja środowiska dziennikarskiego** i tworzenie platformy wymiany doświadczeń.
  - **Sieciowanie podmiotów** działających na różnych segmentach rynku, ale niebędących w bezpośredniej konkurencji.
- **Funkcja reprezentacyjna i lobbystyczna**:
  - Zabieganie o korzystne regulacje prawne.
  - Uzyskiwanie systemowego wsparcia finansowego.
  - Lepsze warunki współpracy z globalnymi platformami technologicznymi (Google, Meta).

Ocena organizacji branżowych

- Pozytywne doświadczenia członkostwa
  - Wspólnota i wsparcie środowiskowe – poczucie integracji i wzajemnej pomocy.
  - Konkursy i akcje pomocowe – możliwość udziału w inicjatywach o charakterze prestiżowym i solidarnościowym.
  - Większa „siła przebicia” – organizacje wzmacniają pozycję mediów lokalnych w relacjach z samorządami, politykami i biznesem.
  - Wymiana doświadczeń – cenne kontakty między dziennikarzami różnych typów mediów.
- Krytyka i negatywne oceny
  - Organizacje postrzegane jako oderwane od realnych potrzeb środowiska.
  - Określane mianem „skostniałych”, skupionych na „starych wydawcach”.
  - Dominujący paradygmat działania: „ratujmy, co możemy” zamiast proaktywnej wizji rozwoju.
  - Brak realnego wpływu na codzienną pracę dziennikarzy – większość badanych nie dostrzega widocznych efektów działań organizacji.
- Luki w działalności organizacji
  - Brak aktualnej, ogólnopolskiej bazy mediów lokalnych, co podważa ich faktyczną reprezentatywność.
  - Niedostateczna zdolność adaptacji do nowych wyzwań cyfrowych i technologicznych.

Oczekiwania wobec organizacji branżowych

- **Praktyczne działania zamiast teoretycznych debat** - organizacje powinny odejść od dyskusji ogólnych i koncentrować się na **mierzalnych korzyściach ekonomicznych i operacyjnych** dla mediów lokalnych:
  - **Lobbing** na rzecz systemowego wsparcia i wprowadzenia obowiązkowych reklam w mediach lokalnych finansowanych z budżetu państwa i spółek skarbu państwa.
  - **Negocjacje z platformami globalnymi** (Google, Meta) o sprawiedliwy podział zysków.
  - Tworzenie **wspólnych platform reklamowych** i sieci sprzedaży.
- **Wsparcie szkoleniowe**
  - Oczekiwanie regularnych i specjalistycznych szkoleń, dostępnych nie tylko dla kierownictwa, lecz także dla **wszystkich dziennikarzy**.
  - Szczególne znaczenie mają obszary: nowe technologie, sztuczna inteligencja, multimedia, prawo i etyka dziennikarska.
- **Demokratyzacja i decentralizacja**
  - Większa **transparentność** działania organizacji.
  - Demokratyczne struktury, które umożliwiają realny wpływ członków na decyzje.
- **Widoczność i aktywność**
  - Organizacje muszą być bardziej **widoczne w środowisku lokalnym**.
  - Powinny aktywnie docierać do małych redakcji i oferować im realne wsparcie.
- **Rozwiązywanie codziennych problemów dziennikarzy**
  - Oczekiwania obejmują także **praktyczne wsparcie** w codziennej pracy, np. w formie bezpłatnych konsultacji prawnych czy doradztwa technologicznego.



Ważne aspekty związane z pracą w mediach lokalnych

media forum rozwój lokalny

media forum rozwój lokalny

6 syntetycznych wskaźników

- **INDEKS SATYSFAKCJI ZAWODOWEJ: ogólny poziom zadowolenia, satysfakcja z warunków pracy, zarobków, możliwości rozwoju i samorealizacji, dostępu do szkoleń, możliwości awansu zawodowego, komfortu psychicznego, work-life balance…**
- **INDEKS STABILNOŚCI ZAWODOWEJ: chęć kontynuacji pracy w zawodzie dziennikarza, chęć kontynuacji pracy w zawodzie dziennikarza…**
- **INDEKS PROFESJONALIZACJI: dostęp do narzędzi pracy, korzystanie z oprogramowania (w tym odpłatnego), niekorzystanie z oprogramowania pirackiego…**
- **INDEKS NIEZALEŻNOŚCI: samodzielność doboru tematów, nieuleganie naciskom zewnętrznym…**
- **INDEKS MISYJNOŚCI: „misyjne" motywacje podejmowania lub kontynuacji pracy w zawodzie dziennikarza…**
- **INDEKS MULITIMEDIALNOŚCI: liczba i różnorodność wykonywanych zadań, korzystanie z nowoczesnych narzędzi i technik cyfrowych…**
- **POZIOM DOCHODÓW NETTO**
  - **Jakie są źródła/komponenty satysfakcji z pracy?**
  - **Jakie czynniki wpływają na stabilność zawodową?**

Co wpływa na INDEKS SATYSFAKCJI ZAWODOWEJ?

Model regresji liniowej	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	2,907	,121		24,044	,000	2,669	3,144
INDEKS PROFESJONALIZACJI	,008	,001	,219	6,318	,000	,005	,010
INDEKS NIEZALEŻNOŚCI	,013	,002	,181	5,257	,000	,008	,018
INDEKS MISYJNOŚCI	,153	,049	,108	3,130	,002	,057	,249
INDEKS MULITIMEDIALNOŚCI	-,088	,070	-,043	-1,252	,211	-,226	,050
POZIOM DOCHODÓW NETTO	,015	,009	,057	1,643	,101	-,003	,032

- Model regresji jest statystycznie istotny i wskazuje, że **profesjonalizacja**, **niezależność** oraz **motywacja misyjna** mają istotny, dodatni wpływ na zmienną zależną.
- Pozostałe czynniki nie mają istotnego wpływu na SATYSFAKCJĘ ZAWODOWĄ.

Co wpływa na INDEKS STABILNOŚCI ZAWODOWEJ?

Analiza RWA (Relatywne Wagi Johnsona)					
0,189598498	0,010524161	0,006153846	0,000853864	0,000349008	0,000106888
91,3%	5,1%	3,0%	0,4%	0,2%	0,1%
INDEKS SATYSFAKCJI	INDEKS NIEZALEŻNOŚCI	INDEKS PROFESJONALIZACJI	INDEKS MISYJNOŚCI	INDEKS MULTIMEDIALNOŚCI	POZIOM DOCHODÓW NETTO

- Co wpływa na chęć pozostania w zawodzie dziennikarza?
  - **SATYSFAKCJA ZAWODOWA zwiększa prawdopodobieństwo kontynuowania pracy w zawodzie dziennikarza. Pozostałe zmienne nie mają istotnego statystycznie wpływu.**
- Co wpływa na chęć kontynuowania pracy w obecnej redakcji?
  - **Najsilniejszym predyktorem jest SATYSFAKCJA ZAWODOWA, ale znaczenie ma również NIEZALEŻNOŚĆ oraz POZIOM DOCHODÓW, który ma wpływ ujemny (co może wskazywać na większą mobilność zawodową osób o wyższych dochodach).**

Dane kontaktowe

KONTAKT:

LOKALNE BADANIA SPOŁECZNE
ul. Kaliskiego 39/8
01-476 Warszawa
tel./faks (22) 254 53-60
tel. kom. 608 534 795
e-mail: LBS@lokalnebadania.com

Zapraszamy do odwiedzenia strony internetowej www.lokalnebadania.com oraz naszego serwisu rynków i społeczności lokalnych Polska w Pigułce