



POLSKA AGENCJA PRASOWA

Raport

Praca dziennikarza w czasie koronawirusa i lockdown



INSTYTUT ROZWOJU
SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

Raport przygotowany we współpracy
z Instytutem Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego

Wstęp

Zrealizowany przez Polską Agencję Prasową oraz Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego projekt badawczy jest pierwszym tak szerokim badaniem, które objęło dziennikarzy i media w kontekście zmian jakie zaszły w związku z koronawirusem.

Pozyskane dane mogą stanowić ważny wkład w zakresie poszerzania wiedzy niezbędnej zarówno dziennikarzom, jak i innym podmiotom, które dokonują oceny wpływu zjawisk związanych z COVID-19 na poszczególne branże i sektory gospodarki. Zebrane przez nas dane i wnioski dotyczące m.in. pracy dziennikarzy w dobie koronawirusa, oceny takich aspektów jak wykorzystywane narzędzia, zmiany w ich zakresie czy w końcu przejście na tryb on-line w pracy, mogą wzmocnić zakres dotychczas istniejącej wiedzy w tym zakresie, ale także określić co nas czeka w najbliższej przyszłości.

Jednym z tematów poddanych przez nas badaniom była kwestia współpracy na linii dziennikarze-public relations. Tu także zaszły zmiany. Ocenialiśmy w jakich obszarach relacje te były kluczowe, ale także czy pandemia spowodowała, że stały się trudniejsze. Zweryfikowaliśmy na czym te trudności polegały. Sporo uwagi w badaniu poświęciliśmy także tematowi fake newsów. Poszukiwaliśmy odpowiedzi na pytanie w jaki sposób dziennikarze radzili sobie z problemami nieprawdziwych informacji. Zweryfikowaliśmy jak dziennikarze podchodzą do fake newsów, czy sprawdzają uzyskiwane informacje, a także czy korzystają ze stron fact-checking'owych. Bardzo dużo wagi w badaniach poświęciliśmy identyfikacji trwałych skutków pandemii odnośnie korzystania z wybranych form komunikacji.

Dziękujemy wszystkim dziennikarzom, którzy zechcieli podzielić się z nami swoją wiedzą i doświadczeniem. Jesteśmy przekonani, że zrealizowany przez nas projekt może stanowić podstawę w pogłębianiu wybranych wątków, które przeanalizowaliśmy. Jednak przede wszystkim powinien on stanowić pole analizy w kontekście stanu branży dziennikarskiej oraz perspektyw jakie stoją przed mediami.

Pandemia koronawirusa ma bardzo duży wpływ na sposób pracy większości redakcji w Polsce. Celem badania było stwierdzenie, jak zmieniają się sposoby pozyskiwania i weryfikacji informacji przez dziennikarzy, zwłaszcza wobec powszechności fake news. Pytaliśmy również o relacje dziennikarzy i przedstawicieli branży PR.

ŁUKASZ ŚWIERŻEWSKI, CZŁONEK ZARZĄDU PAP

Pandemia spowodowała szereg zmian w funkcjonowaniu wielu branż. Wymusiła konieczność natychmiastowego przystosowania się do nowych realiów. Zmieniła także dziennikarstwo. Skłoniła dziennikarzy do aktywności w poszukiwaniu i rozwijaniu form zdalnego kontaktu. Wpłynęła także na przemiany w relacjach jakie zachodzą pomiędzy dziennikarzami, a specjalistami public relations. Badania dowodzą, że w wielu obszarach narzędziowych będą to zmiany trwałe.

DARIUSZ TWORZYDŁO, DR HAB. PROF. UW

Spis treści

1. Podstawy metodologiczne	4
2. Ilościowa analiza i ocena zebranych materiałów	5
2.1. Charakterystyka profilu respondentów	5
2.2. Informacje główne	10
2.3. Analizy dodatkowe	38
3. Wnioski	55
4. Podsumowanie	57
Metryka dokumentu	61

1. Podstawy metodologiczne

Badanie w obszarze opracowywania metodologii, projektowania narzędzi, wdrożenia przyjętych założeń oraz tworzenia raportu zostały zrealizowane przez Polską Agencję Prasową oraz zespół analityków Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego.

Działania badawcze realizowano w maju 2020 roku wśród 4500 dziennikarzy znajdujących się w zasobach baz Polskiej Agencji Prasowej. Wynikiem przeprowadzonego badania jest 316 zrealizowanych ankiet. Przy założeniu 95% poziomu ufności, oszacowany błąd maksymalny wyniósł 5,3%.

Liczebność próby badawczej została określona za pomocą poniższego wzoru:

$$e = \sqrt{\frac{\alpha^2 * f (1-f)}{N_{\min}} - \frac{\alpha^2 * f (1-f)}{N_p}}$$

Błąd maksymalny e – 5,3%, przy założeniach:

- poziom ufności dla wyników $\alpha = 95\%$,
- wielkość frakcji, $f = 0,5$,
- N_{\min} – liczebność próby
- N_p – liczebność populacji

Badania zostały wykonane za pomocą ilościowej metody badawczej przy użyciu techniki CAWI (Computer Assisted Web Interview), która polega na przeprowadzeniu wspomaganego komputerowo wywiadu przy użyciu strony WWW. Kwestionariusz ankiety składał się z działów tematycznych, które dotyczyły pracy dziennikarzy w czasie pandemii koronawirusa, oceny współpracy z PR-owcami, wykorzystywanych narzędzi komunikacyjnych, a także zjawiska fake newsów. Ponadto struktura pytań kwestionariuszowych w głównej mierze bazowała na skalach porządkowych. Dzięki temu przeprowadzone analizy badawcze bazują na rozkładach częstości oraz procedurze porównywania średnich w poszczególnych grupach niezależnych.

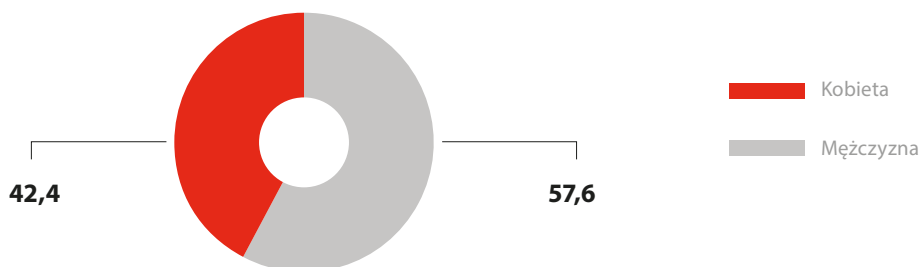
Grono czynników, w oparciu o które prowadzono procedury statystyczno-dywersyfikacyjne, współtworzą następujące zmienne: płeć, wiek, staż pracy w branży, rodzaj głównego medium zatrudnienia, zasięg medium, liczba współpracujących redakcji oraz liczba PR-owców znanych osobiście. W dalszej części opracowania zaprezentowano szczegółowy przekrój profilowy grupy badanych.

2. Ilościowa analiza i ocena zebranych materiałów

2.1. CHARAKTERYSTYKA PROFILU RESPONDENTÓW

Analizując płeć ankietowanych, nieznaczną przewagę w próbie badawczej stanowili mężczyźni – 57,6%. Tak więc odsetek kobiet wyniósł 42,4% ogółu próby.

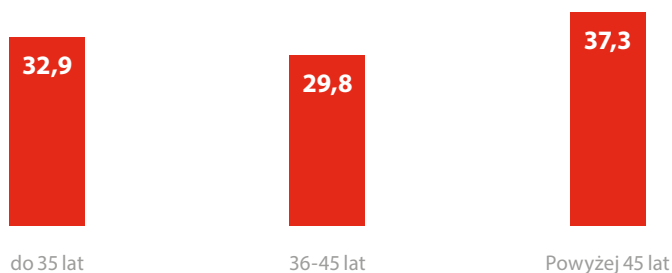
WYKRES 1. PŁEĆ, N=316 (W %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Biorąc pod uwagę wiek respondentów, najbardziej liczną grupę stanowili dziennikarze w wieku powyżej 45 lat – 37,3%. Przedział 36-45 lat wskazało 29,8% badanych. Ponadto, co trzeci ankietowany (32,9%) miał nie więcej niż 35 lat.

WYKRES 2. WIEK, N=316 (W %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

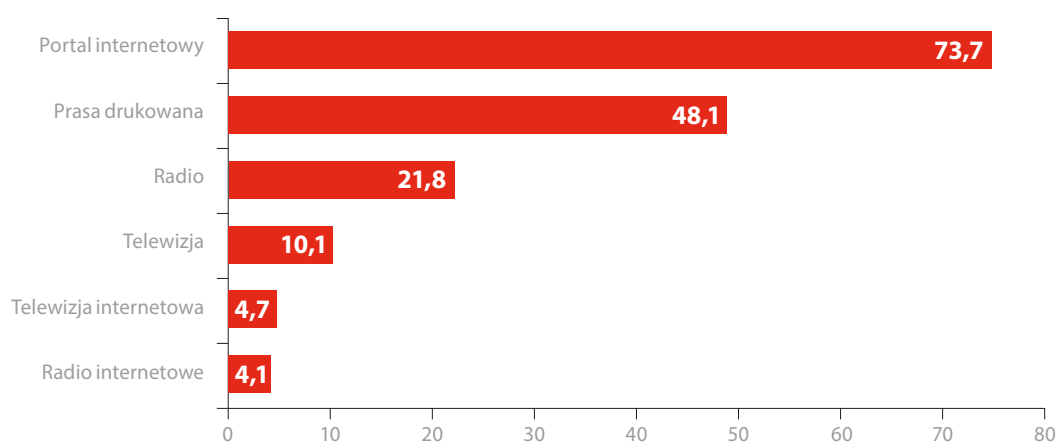
WYKRES 3. STAŻ PRACY W BRANŻY DZIENNIKARSKIEJ, N=316 (W %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Analizując staż pracy w branży dziennikarskiej, odpowiedzi ankietowanych były podzielone. Mimo wszystko, najbardziej liczną grupę stanowili respondenci ze stażem w branży nieprzekraczającym 10 lat – 35,5%. Przedział 11-20 lat wskazało 31,3% badanych. Ponadto pracą w zawodzie dziennikarza od ponad 20 lat mogło pochwalić się 33,2% ankietowanych.

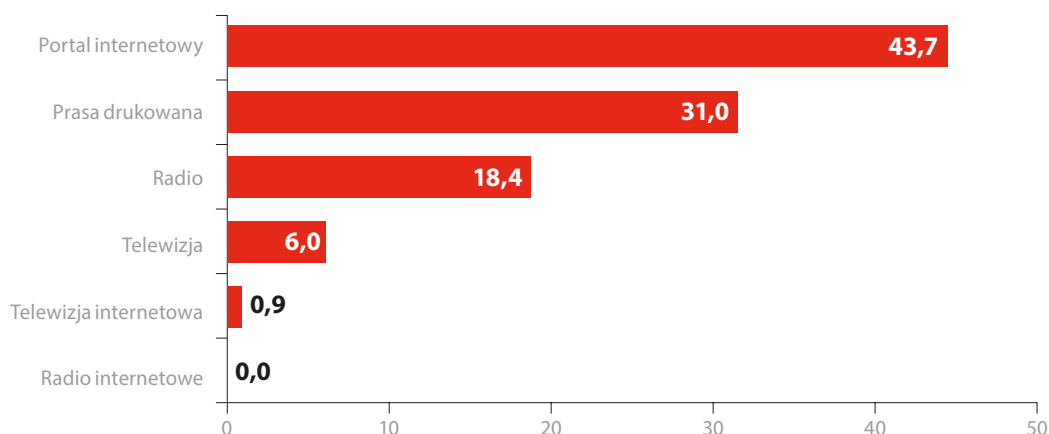
WYKRES 4. RODZAJ MEDIÓW, DLA JAKICH AKTUALNIE PRACUJĄ RESPONDENCI, N=316 (W %, MOŻLIWOŚĆ WIELOKROTNEGO WYBORU)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Niemal trzy czwarte dziennikarzy w chwili przeprowadzenia badania pracowało w portalu internetowym – 73,7%. Zatrudnienie w prasie drukowanej zadeklarowała niemal połowa ankietowanych (48,1%). Przeszło jedną piątą próby badawczej stanowili dziennikarze radiowi (21,8%), natomiast jedną dziesiątą – dziennikarze telewizyjni (10,1%). Ponadto respondenci pracujący w telewizji internetowej stanowili 4,7%, natomiast w radiu internetowym – 4,1% ogółu próby.

WYKRES 5. GŁÓWNY RODZAJ MEDIUM, DLA KTÓREGO AKTUALNIE PRACUJĄ RESPONDENCI, N=316 (W %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Biorąc pod uwagę główny rodzaj medium, dla którego w chwili przeprowadzenia badania pracują respondenci, największy odsetek z nich wskazał na portal internetowy – 43,7%. Zatrudnienie głównie w prasie drukowanej zadeklarowało 31% badanych. Niemal co piąty dziennikarz (18,4%) pracuje przede wszystkim w radiu. Próbę badawczą uzupełniali ankietowani zatrudnieni głównie w telewizji (6%) oraz telewizji internetowej (0,9%).

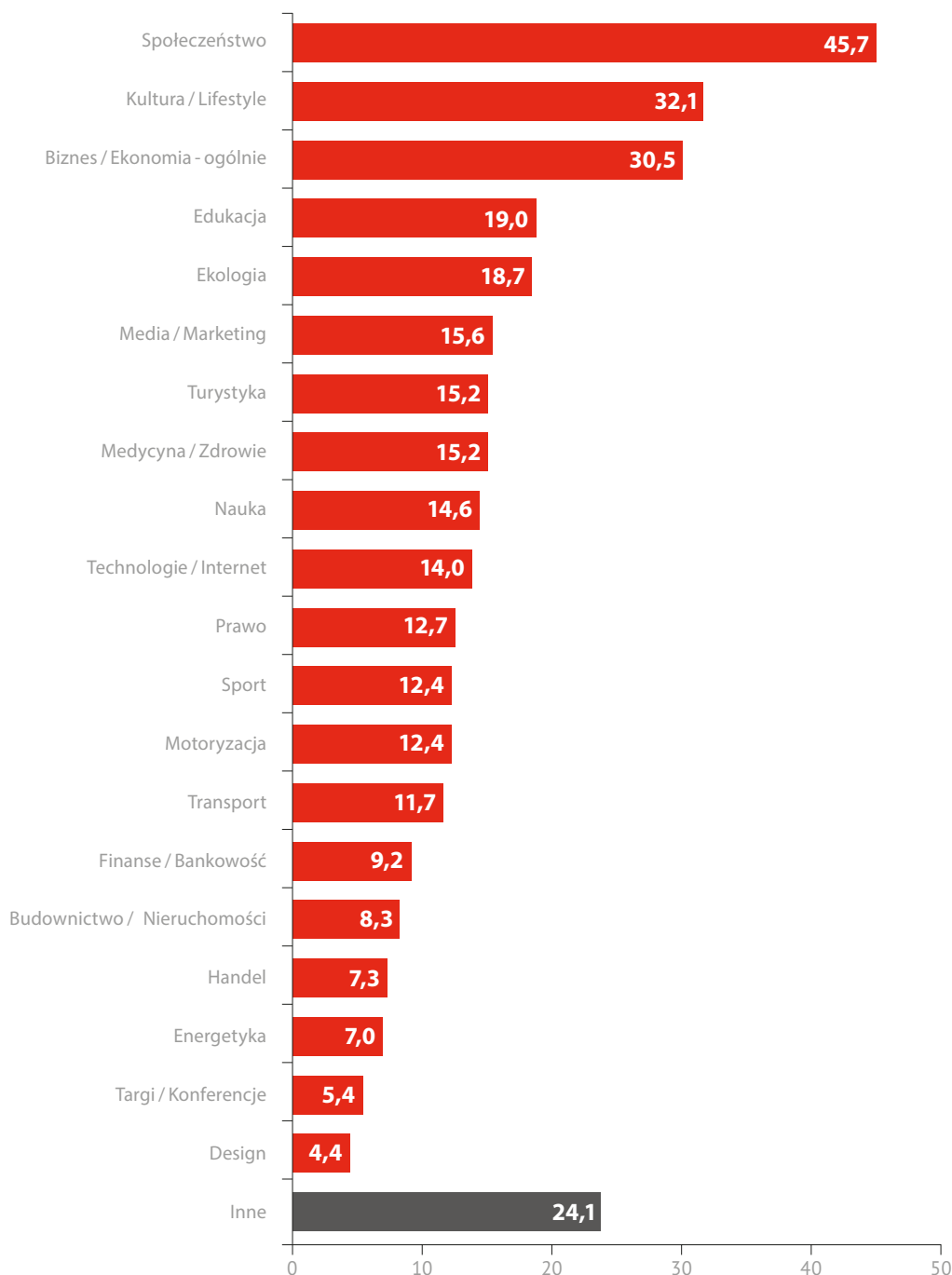
WYKRES 6. ZASIĘG GŁÓWNEGO MEDIUM, DLA KTÓREGO AKTUALNIE PRACUJĄ RESPONDENCI, N=316 (W %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Przeszło połowa biorących udział w badaniu dziennikarzy zadeklarowała, że zasięg głównego medium, dla którego aktualnie pracują, jest ogólnopolski – 54,1% wskazań. Dwoch na pięciu ankietowanych (40,2%) pracowało w redakcji o zasięgu lokalnym/regionalnym. Ponadto międzynarodowy zasięg działalności swojej redakcji wskazało 5,7% badanych.

WYKRES 7. TEMATY, W JAKICH ZAWODOWO SPECJALIZUJĄ SIĘ RESPONDENCI, N=316
(W %, MOŻLIWOŚĆ WIELOKROTNEGO WYBORU)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Analizując tematy, w których zawodowo specjalizują się ankietowani, największy odsetek wskazał na tematykę społeczeństwa – 45,7%. Niemal trzech na dziesięciu respondentów specjalizuje się w temacie kultura/lifestyle (32,1%) oraz ogólnych informacji dotyczących ekonomii i biznesu (30,5%). Niemal jedna piąta wskazań związana była z edukacją oraz ekologią – odpowiednio 19% oraz 18,7%. Najmniej liczną grupę stanowiły natomiast osoby specjalizujące się w tematyce targów/konferencji oraz designu – odpowiednio 5,4% oraz 4,4% ogółu próby.

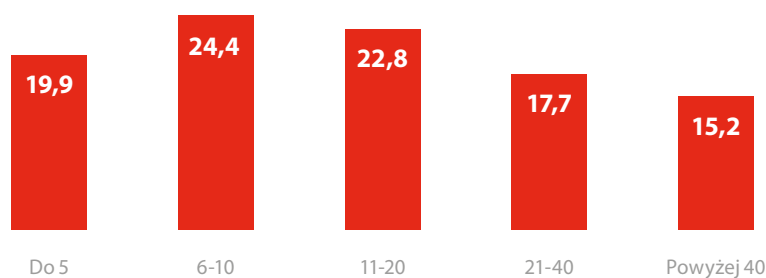
WYKRES 8. LICZBA REDAKCJI, DLA KTÓRYCH AKTUALNIE PRACUJĄ RESPONDENCI, N=316 (W %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Przeszło trzech na pięciu ankietowanych (61,4%) w chwili przeprowadzenia badania było zatrudnionych tylko w jednej redakcji. Pracę dla dwóch redakcji zadeklarowało 22,1% badanych. Z kolei osoby pracujące dla co najmniej trzech redakcji (które można określić mianem freelancerów) stanowiły 16,5% ogółu próby.

WYKRES 9. LICZBA PR-OWCÓW, KTÓRYCH OSOBIŚCIE ZNAJĄ RESPONDENCI, N=316 (W %)

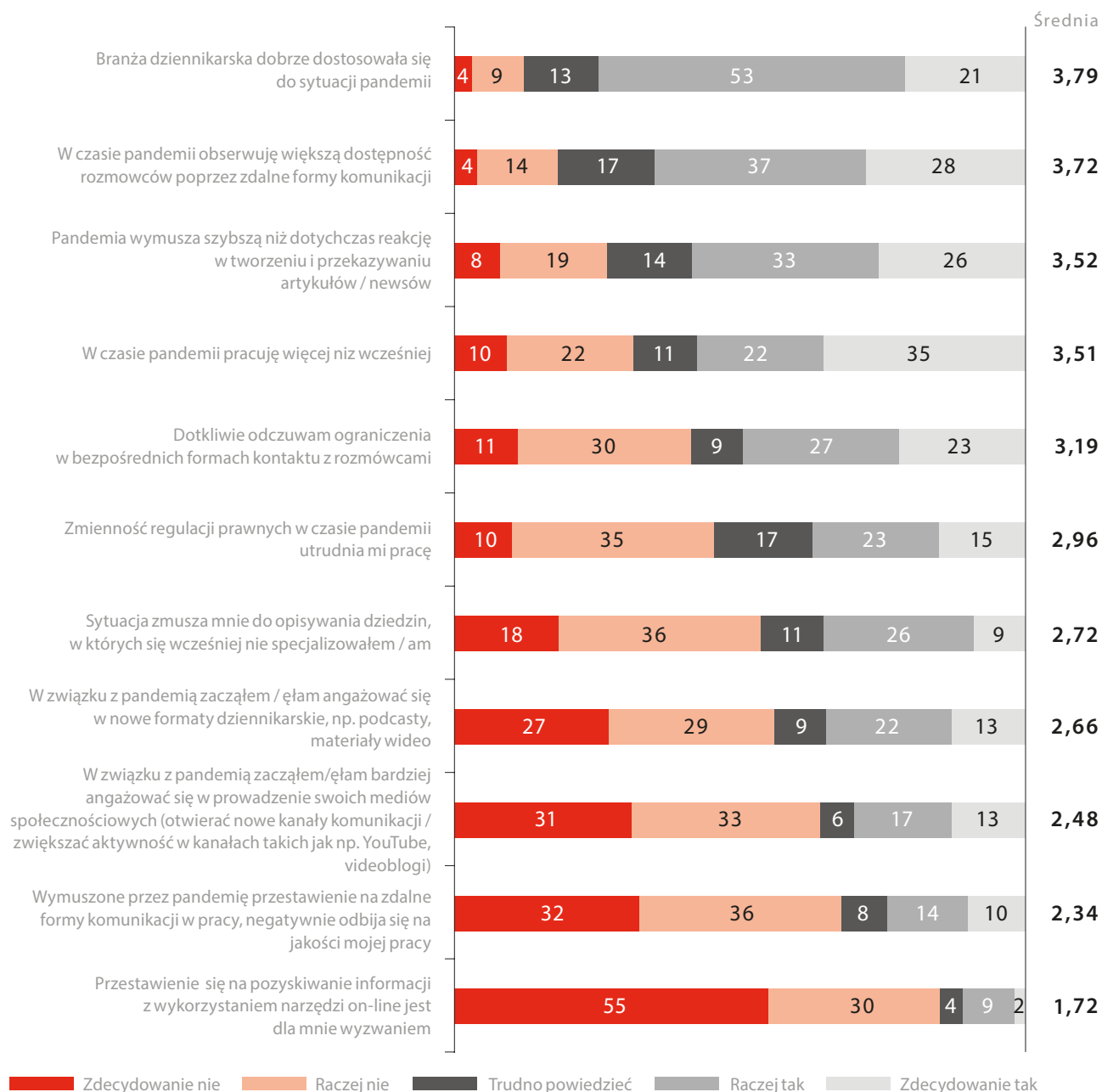


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Respondenci zostali również poproszeni o podanie liczby PR-owców, których osobiście znają. Odpowiedzi były mocno podzielone. Największy odsetek dziennikarzy (24,4%) zna osobiście od 6 do 10 osób zajmujących się zawodowo PR-em. Odpowiedzi skrajne, a więc do 5 oraz powyżej 40 osób wskazało odpowiednio 19,9% oraz 15,2% respondentów.

2.2. INFORMACJE GŁÓWNE

WYKRES 10. PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI ODNOŚNIE PRACY DZIENNIKARZY W CZASIE PANDEMII KORONAWIRUSA OD 12.03.2020 DO DZISIAJ, N=316 (W %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Analizując twierdzenia odnoszące się do pracy dziennikarzy w czasie pandemii koronawirusa, niemal trzy czwarte ankietowanych (74%) było zdania, że branża dziennikarska dobrze dostosowała się do sytuacji pandemii. Przeciwnego zdania było 13% badanych. Przeszło połowa respondentów przyznała również, że w czasie pandemii obserwują większą dostępność rozmówców poprzez zdalne formy komunikacji (65%), pandemia wymusza na nich szybszą niż dotychczas reakcję w tworzeniu i przekazywaniu artykułów/ newsów (59%), a także w czasie pandemii pracują oni więcej niż wcześniej (57%). Z drugiej strony, przeszło dwie trzecie biorących udział

w badaniu dziennikarzy (68%) przyznało, że wymuszone przez pandemię przestawienie się na zdalne formy komunikacji w pracy nie odbija się negatywnie na jakości ich pracy. Ponadto 85% ankietowanych zadeklarowało, że przestawienie się na pozyskiwanie informacji z wykorzystaniem narzędzi on-line nie jest dla nich wyzwaniem. Trudności w tej kwestii przyznał natomiast co dziewiąty badany.

Zestawiając powyższe twierdzenia z profilem respondentów przedstawione na poniższych tabelach można zauważyć, że **dziennikarze pracujący w jednej redakcji istotnie częściej deklarowali, że branża dziennikarska dobrze dostosowała się do sytuacji pandemii** – w skali 1-5 średnia 3,89 w porównaniu z 3,44 wśród osób pracujących w co najmniej trzech redakcjach. **Z twierdzeniem tym istotnie częściej zgadzali się również ankietowani w wieku 36-45 lat** – 4,02 w zestawieniu z 3,68 wśród badanych w wieku do 35 lat.

Dziennikarze pracujący w redakcjach o zasięgu międzynarodowym (średnia 3,50 w porównaniu z 2,82 w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim), a także **pracujący w co najmniej trzech redakcjach** (3,31 w zestawieniu z 2,79 wśród osób zatrudnionych w jednej redakcji) istotnie częściej deklarowali, że **zmiennosc regulacji prawnych w czasie pandemii utrudnia im pracę**.

Ze zdaniem „wymuszone przez pandemię przestawienie na zdalne formy komunikacji w pracy negatywnie odbija się na jakości mojej pracy” **istotnie częściej zgadzali się respondenci znający osobiście do 20 PR-owców** – średnie 2,47-2,54 w porównaniu z 1,93-2,06 wśród dziennikarzy znających osobiście powyżej 20 PR-owców.

Dziennikarze, dla których **główne medium pracy stanowi radio** (średnia 3,67 w porównaniu z 3,03 wśród osób pracujących głównie w portalu internetowym) oraz respondenci **zatrudnieni w redakcji o zasięgu lokalnym/regionalnym** (3,51 w zestawieniu z 2,95 w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim) istotnie częściej przyznawali, że **dotkliwie odczuwają ograniczenia w bezpośrednich formach kontaktu z rozmówcami**.

TABELA 1. PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI ODNOŚNIE PRACY DZIENNIKARZY W CZASIE PANDEMII KORONAWIRUSA OD 12.03.2020 DO DZISIAJ W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5)

Czynniki różnicujące		N	Branża dziennikarska dobrze dostosowała się do sytuacji pandemii	Zmienność regulacji prawnych w czasie pandemii utrudnia mi pracę	Wymuszone przez pandemię przestawienie na zdalne formy komunikacji w pracy negatywnie odbija się na jakości mojej pracy	Dotkliwie odczuwam ograniczenia w bezpośrednich formach kontaktu z rozmówcami
Płeć	Kobieta	134	3,90	2,96	2,31	3,06
	Mężczyzna	182	3,72	2,96	2,36	3,29
Wiek	Do 35 lat	104	3,68	2,88	2,24	3,00
	36-45 lat	94	4,02	2,95	2,26	3,16
	Powyżej 45 lat	118	3,71*	3,04	2,49	3,38
Staż pracy w branży	Do 10 lat	112	3,75	2,80	2,34	3,11
	11-20 lat	99	3,91	3,10	2,27	3,24
	Powyżej 20 lat	105	3,73	2,99	2,40	3,23
Rodzaj medium	Portal internetowy	141	3,81	2,88	2,28	3,03
	Prasa drukowana	98	3,76	3,02	2,20	3,13
	Radio	58	3,90	2,98	2,69	3,67
	Telewizja	19	3,58	3,16	2,42	3,21*
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	127	3,83	3,06	2,55	3,51
	Ogólnopolski	171	3,77	2,82	2,20	2,95
	Międzynarodowy	18	3,83	3,50*	2,11	3,22**
Liczba redakcji	1 redakcja	194	3,89	2,79	2,28	3,15
	2 redakcje	70	3,80	3,17	2,37	3,23
	3 i więcej redakcji	52	3,44*	3,31**	2,50	3,29
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	63	3,76	3,03	2,54	3,14
	6-10 osób	77	3,90	2,91	2,47	3,21
	11-20 osób	72	3,82	3,04	2,53	3,32
	21-40 osób	56	3,79	2,95	1,93	3,18
	Powyżej 40 osób	48	3,65	2,83	2,06*	3,04
Wskaźnik ogólny		316	3,79	2,96	2,34	3,19

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie *p < 0,05; **p < 0,01, ***p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

TABELA 2. PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI ODNOŚNIE PRACY DZIENNIKARZY W CZASIE PANDEMII KORONAWIRUSA OD 12.03.2020 DO DZISIAJ W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5)

Czynniki różnicujące		N	W czasie pandemii obserwuję większą dostępność rozmówców poprzez zdalne formy komunikacji	Przystawienie się na pozyskiwanie informacji z wykorzystaniem narzędzi online jest dla mnie wyzwaniem	W czasie pandemii pracuję więcej niż wcześniej	Sytuacja zmusza mnie do opisywania dziedzin, w których się wcześniej nie specjalizowałem/am
Płeć	Kobieta	134	3,78	1,63	3,71	2,75
	Mężczyzna	182	3,68	1,79	3,36*	2,70
Wiek	Do 35 lat	104	3,88	1,53	3,45	2,79
	36-45 lat	94	3,69	1,65	3,55	2,61
	Powyżej 45 lat	118	3,60	1,94**	3,53	2,75
Staż pracy w branży	Do 10 lat	112	3,76	1,64	3,46	2,81
	11-20 lat	99	3,80	1,62	3,68	2,59
	Powyżej 20 lat	105	3,60	1,90	3,41	2,75
Rodzaj medium	Portal internetowy	141	3,64	1,72	3,77	2,89
	Prasa drukowana	98	3,59	1,71	3,32	2,59
	Radio	58	4,00	1,69	3,31	2,41
	Telewizja	19	4,11	1,79	3,16*	3,05*
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	127	3,70	1,68	3,61	3,00
	Ogólnopolski	171	3,75	1,74	3,42	2,56
	Międzynarodowy	18	3,56	1,78	3,61	2,28**
Liczba redakcji	1 redakcja	194	3,72	1,68	3,56	2,68
	2 redakcje	70	3,67	1,83	3,54	2,90
	3 i więcej redakcji	52	3,79	1,73	3,27	2,65
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	63	3,48	2,02	3,44	3,16
	6-10 osób	77	3,77	1,62	3,55	2,75
	11-20 osób	72	3,79	1,68	3,47	2,49
	21-40 osób	56	3,88	1,89	3,34	2,61
	Powyżej 40 osób	48	3,67	1,33**	3,79	2,58*
Wskaźnik ogólny		316	3,72	1,72	3,51	2,72

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie *p < 0,05; **p < 0,01, ***p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Z kolejnym twierdzeniem, a więc „**przystawienie się na pozyskiwanie informacji z wykorzystaniem narzędzi on-line jest dla mnie wyzwaniem**” istotnie częściej zgadzali się **ankietowani w wieku powyżej 45 lat** (średnia 1,94 w porównaniu z 1,53 wśród osób w wieku do 35 lat) oraz **respondenci znający osobiście do pięciu PR-owców** (2,02 w zestawieniu z 1,33 wśród badanych znających powyżej 40 PR-owców).

Kobiety (średnia 3,71 w porównaniu z 3,36 wśród mężczyzn) oraz **dziennikarze zatrudnieni głównie w portalu internetowym** (3,77 w zestawieniu z 3,16 wśród ankietowanych zatrudnionych głównie w telewizji) istotnie częściej przyznawali, że **w czasie pandemii pracują więcej niż wcześniej**.

Dziennikarze pracujący głównie w telewizji (średnia 3,05 w porównaniu z 2,41 wśród osób pracujących głównie w radiu), **w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym** (3,00 w zestawieniu z 2,28 w redakcjach o zasięgu międzynarodowym) oraz **respondenci znający osobiście do pięciu PR-owców** (3,16 w porównaniu z 2,49 wśród osób znających od 11 do 20 PR-owców) istotnie częściej przyznawali, że **sytuacja zmusza ich do opisywania dziedzin, w których się wcześniej nie specjalizowali**.

Dziennikarze zatrudnieni w dwóch redakcjach (średnia 3,03 w porównaniu z 2,50 wśród osób zatrudnionych w jednej redakcji) **oraz znający osobiście powyżej 40 PR-owców** (3,10 w zestawieniu z 2,42-2,43 wśród osób znających do 10 PR-owców) istotnie częściej podkreślali, że **w związku z pandemią zaczęli angażować się w nowe formaty dziennikarskie, np. podcasty, materiały video**.

Ankietowani pracujący w dwóch redakcjach istotnie częściej deklarowali również, że **w związku z pandemią zaczęli bardziej angażować się w prowadzenie swoich mediów społecznościowych** (otwierać nowe kanały komunikacji/zwiększać aktywność w kanałach takich jak np. YouTube, videoblogi) – średnia 2,93 w zestawieniu z 2,26 wśród osób pracujących wyłącznie w jednej redakcji.

Ponadto **kobiety** (średnia 3,70 względem 3,38 wśród mężczyzn) oraz **dziennikarze zatrudnieni w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym** (3,72 w porównaniu z 3,17 w redakcjach o zasięgu międzynarodowym) istotnie częściej przyznawali, że **pandemia wymusza na nich szybszą niż dotychczas reakcję w tworzeniu i przekazywaniu artykułów/newsów**.

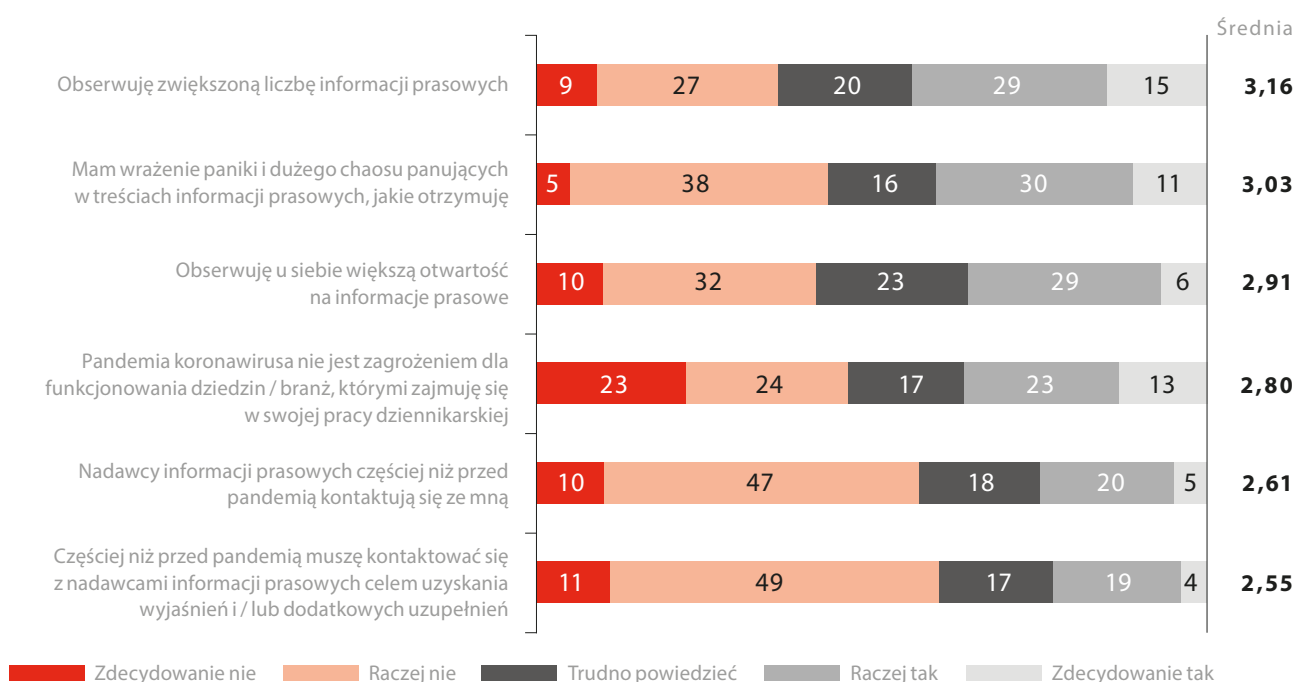
TABELA 3. PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI ODNOŚNIE PRACY DZIENNIKARZY W CZASIE PANDEMII KORONAWIRUSA OD 12.03.2020 DO DZISIAJ W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5)

Czynniki różnicujące		N	W związku z pandemią zacząłem/ęłam angażować się w nowe formaty dziennikarskie, np. podcasty, materiały video	W związku z pandemią zacząłem/ęłam bardziej angażować się w prowadzenie swoich mediów społecznościowych (otwierać nowe kanały komunikacji/ zwiększać aktywność w kanałach takich jak np. YouTube, videoblogi)	Pandemia wymusza szybszą niż dotychczas reakcję w tworzeniu i przekazywaniu artykułów/newsów
Płeć	Kobieta	134	2,70	2,40	3,70
	Mężczyzna	182	2,63	2,54	3,38*
Wiek	Do 35 lat	104	2,46	2,31	3,52
	36-45 lat	94	2,63	2,39	3,65
	Powyżej 45 lat	118	2,86	2,71	3,41
Staż pracy w branży	Do 10 lat	112	2,48	2,26	3,54
	11-20 lat	99	2,71	2,53	3,58
	Powyżej 20 lat	105	2,80	2,69	3,43
Rodzaj medium	Portal internetowy	141	2,52	2,44	3,67
	Prasa drukowana	98	2,96	2,62	3,44
	Radio	58	2,52	2,28	3,43
	Telewizja	19	2,53	2,74	3,00
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	127	2,47	2,36	3,72
	Ogólnopolski	171	2,79	2,55	3,40
	Międzynarodowy	18	2,72	2,72	3,17*
Liczba redakcji	1 redakcja	194	2,50	2,26	3,57
	2 redakcje	70	3,03	2,93	3,59
	3 i więcej redakcji	52	2,75*	2,73**	3,23
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	63	2,43	2,43	3,54
	6-10 osób	77	2,42	2,16	3,49
	11-20 osób	72	2,64	2,61	3,56
	21-40 osób	56	2,89	2,71	3,48
	Powyżej 40 osób	48	3,10*	2,63	3,50
Wskaźnik ogólny		316	2,66	2,48	3,52

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie *p < 0,05; **p < 0,01, ***p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

WYKRES 11. PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI ODNOSZĄCYMI SIĘ DO NADAWCÓW INFORMACJI PRASOWEJ I ICH DZIAŁAŃ W CZASIE PANDEMII KORONAWIRUSA OD 12.03.2020 DO DZISIAJ, N=316 (W %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Kolejny blok pytań dotyczył twierdzeń odnoszących się do nadawców informacji prasowej i ich działań w czasie pandemii koronawirusa. W przypadku wszystkich aspektów odpowiedzi ankietowanych były mocno podzielone, przez co średnie wyniki w skali 1-5 wahały się między 2,55 a 3,16. Mimo wszystko, największy odsetek respondentów zadeklarował, że obserwuje zwiększoną liczbę informacji prasowych – 44% wskazań. Przeszło dwóch na pięciu badanych przyznało, że ma wrażenie paniki i dużego chaosu panujących w treściach informacji prasowych, jakie otrzymują. 47% respondentów było zdania, że pandemia koronawirusa jest zagrożeniem dla funkcjonowania dziedzin/branż, którymi zajmują się w swojej pracy dziennikarskiej. Ponadto 57% badanych przyznało, że nadawcy informacji prasowych nie kontaktują się z nimi częściej niż przed pandemią, natomiast trzech na pięciu biorących udział w badaniu dziennikarzy zadeklarowało, że nie musi kontaktować się z nadawcami informacji prasowych celem uzyskania wyjaśnień i/lub dodatkowych uzupełnień częściej niż przed pandemią.

TABELA 4. PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI ODNOŚZĄCYMI SIĘ DO NADAWCÓW INFORMACJI PRASOWEJ I ICH DZIAŁAŃ W CZASIE PANDEMII KORONAWIRUSA OD 12.03.2020 DO DZISIAJ W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5)

Czynniki różnicujące		N	Obserwuję zwiększoną liczbę informacji prasowych	Mam wrażenie paniki i dużego chaosu panujących w treściach informacji prasowych jakie otrzymuję	Nadawcy informacji prasowych częściej niż przed pandemią kontaktują się ze mną
Płeć	Kobieta	134	3,19	3,06	2,72
	Mężczyzna	182	3,13	3,01	2,53
Wiek	Do 35 lat	104	3,27	2,99	2,63
	36-45 lat	94	3,07	2,84	2,54
	Powyżej 45 lat	118	3,12	3,22	2,64
Staż pracy w branży	Do 10 lat	112	3,21	3,00	2,63
	11-20 lat	99	3,13	2,92	2,58
	Powyżej 20 lat	105	3,11	3,17	2,61
Rodzaj medium	Portal internetowy	141	3,31	3,00	2,62
	Prasa drukowana	98	3,07	3,16	2,63
	Radio	58	3,00	2,97	2,55
	Telewizja	19	2,89	2,79	2,53
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	127	3,33	3,02	2,74
	Ogólnopolski	171	3,00	3,01	2,52
	Międzynarodowy	18	3,39*	3,33	2,50
Liczba redakcji	1 redakcja	194	3,06	2,95	2,59
	2 redakcje	70	3,40	3,16	2,70
	3 i więcej redakcji	52	3,17	3,15	2,54
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	63	3,29	2,98	2,52
	6-10 osób	77	2,90	2,90	2,69
	11-20 osób	72	3,17	3,06	2,71
	21-40 osób	56	3,45	3,00	2,59
	Powyżej 40 osób	48	3,04	3,31	2,46
Wskaźnik ogólny		316	3,16	3,03	2,61

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie *p < 0,05; **p < 0,01, ***p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

TABELA 5. PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI ODNOŚNIE PRACY DZIENNIKARZY W CZASIE PANDEMII KORONAWIRUSA OD 12.03.2020 DO DZISIAJ W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5)

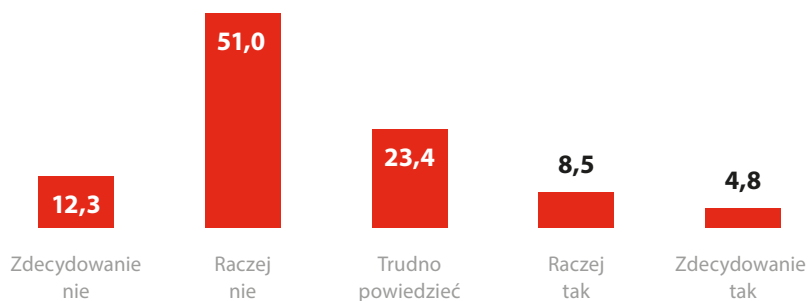
Czynniki różnicujące		N	Częściej niż przed pandemią muszę kontaktować się z nadawcami informacji prasowych celem uzyskania wyjaśnień i/lub dodatkowych uzupełnień	Obserwuję u siebie większą otwartość na informacje prasowe	Pandemia koronawirusa nie jest zagrożeniem dla funkcjonowania dziedzin/branż, którymi zajmuję się w swojej pracy dziennikarskiej
Płeć	Kobieta	134	2,62	3,03	2,96
	Mężczyzna	182	2,49	2,81	2,69
Wiek	Do 35 lat	104	2,40	2,80	2,74
	36-45 lat	94	2,57	3,01	2,65
	Powyżej 45 lat	118	2,65	2,92	2,98
Staż pracy w branży	Do 10 lat	112	2,46	2,84	2,68
	11-20 lat	99	2,65	2,95	2,94
	Powyżej 20 lat	105	2,54	2,93	2,81
Rodzaj medium	Portal internetowy	141	2,52	2,84	2,85
	Prasa drukowana	98	2,61	2,97	2,92
	Radio	58	2,48	2,95	2,43
	Telewizja	19	2,58	2,89	3,00
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	127	2,69	3,17	2,72
	Ogólnopolski	171	2,42	2,76	2,87
	Międzynarodowy	18	2,78*	2,39**	2,72
Liczba redakcji	1 redakcja	194	2,50	2,94	2,77
	2 redakcje	70	2,66	2,87	2,97
	3 i więcej redakcji	52	2,58	2,83	2,69
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	63	2,59	3,05	2,81
	6-10 osób	77	2,56	3,00	2,96
	11-20 osób	72	2,60	2,96	2,88
	21-40 osób	56	2,52	2,64	2,79
	Powyżej 40 osób	48	2,44	2,79	2,46
Wskaźnik ogólny		316	2,55	2,91	2,80

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie *p < 0,05; **p < 0,01, ***p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Analizując twierdzenia dotyczące nadawców informacji prasowych i ich działań w czasie pandemii koronawirusa zaobserwowano istotne statystycznie zależności z uwagi na zasięg medium. Okazuje się, że **dziennikarze zatrudnieni w redakcji o zasięgu międzynarodowym** istotnie częściej przyznawali, że **w czasie pandemii koronawirusa obserwują zwiększoną liczbę informacji prasowych** (średnia 3,39 w porównaniu z 3,00 w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim), a także **częściej niż przed pandemią muszą kontaktować się z nadawcami informacji prasowych celem uzyskania wyjaśnień i/lub dodatkowych uzupełnień** (średnia 2,78 w zestawieniu z 2,42 w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim). Z kolei **respondenci pracujący w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym** istotnie częściej deklarowali, że **obserwują u siebie większą otwartość na informacje prasowe** – średnia 3,17 względem 2,39 w redakcjach o zasięgu międzynarodowym.

WYKRES 12. CZY W ZWIĄZKU Z PANDEMIĄ KORONAWIRUSA PANA/I PRACA Z PR-OWCAMI STAŁA SIĘ TRUDNIEJSZA? N=316 (W %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Niemal dwie trzecie ankietowanych (63,3%) zadeklarowało, że w związku z pandemią koronawirusa praca z PR-owcami nie stała się dla nich trudniejsza. Pewne trudności w tym aspekcie zgłaszało natomiast 13,3% badanych. Ponadto 23,4% respondentów nie potrafiło jednoznacznie odpowiedzieć na tak postawione pytanie i wskazało na odpowiedź neutralną.

Jak wynika z poniższej tabeli, istotnie większe trudności w pracy z PR-owcami przyznawali dziennikarze zatrudnieni w co najmniej trzech redakcjach – 21,2% twierdzących wskazań.

TABELA 6. CZY W ZWIĄZKU Z PANDEMIĄ KORONAWIRUSA PANA/I PRACA Z PR-OWCAMI STAŁA SIĘ TRUDNIEJSZA W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (W %)

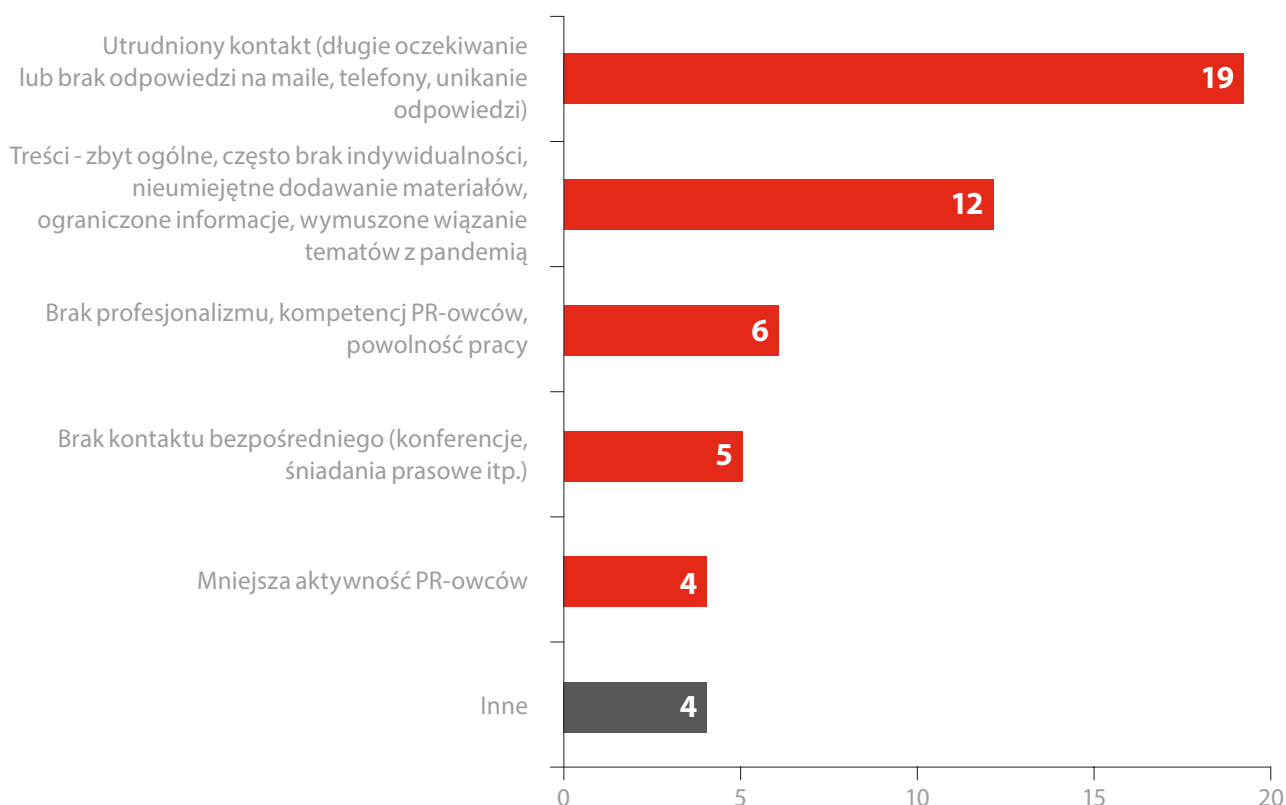
Czynniki różnicujące		N	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Zdecydowanie tak
Płeć	Kobieta	134	14,2	49,3	25,4	9,7	1,5
	Mężczyzna	182	11,0	52,2	22,0	7,7	7,1
Wiek	Do 35 lat	104	10,6	54,8	26,0	5,8	2,9
	36-45 lat	94	16,0	48,9	20,2	12,8	2,1
	Powyżej 45 lat	118	11,0	49,2	23,7	7,6	8,5
Staż pracy w branży	Do 10 lat	112	13,4	53,6	21,4	7,1	4,5
	11-20 lat	99	12,1	47,5	25,3	10,1	5,1
	Powyżej 20 lat	105	11,4	51,4	23,8	8,6	4,8
Rodzaj medium	Portal internetowy	141	14,2	44,0	26,2	9,9	5,7
	Prasa drukowana	98	12,2	51,0	22,4	9,2	5,1
	Radio	58	10,3	65,5	13,8	6,9	3,4
	Telewizja	19	5,3	57,9	36,8	0,0	0,0
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	127	11,0	53,5	22,0	11,8	1,6
	Ogólnopolski	171	12,9	50,3	24,0	7,0	5,8
	Międzynarodowy	18	16,7	38,9	27,8	0,0	16,7
Liczba redakcji	1 redakcja	194	16,0	51,0	21,6	9,8	1,5
	2 redakcje	70	1,4	61,4	24,3	5,7	7,1
	3 i więcej redakcji	52	13,5	36,5	28,8	7,7	13,5*
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	63	3,2	52,4	33,3	9,5	1,6
	6-10 osób	77	19,5	40,3	27,3	10,4	2,6
	11-20 osób	72	8,3	63,9	18,1	6,9	2,8
	21-40 osób	56	12,5	50,0	19,6	7,1	10,7
	Powyżej 40 osób	48	18,8	47,9	16,7	8,3	8,3
Wskaźnik ogólny		316	12,3	51,0	23,4	8,5	4,8

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie *p < 0,05; **p < 0,01, ***p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

WYKRES 13. NA CZYM POLEGA ZWIĘKSZENIE TRUDNOŚCI W PRACY Z PR-OWCAMI? N=35

(LICZBA WSKAZAŃ)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

w porównaniu z 11,3% wśród osób pracujących wyłącznie w jednej redakcji.

Respondenci deklarujący, że w związku z pandemią koronawirusa praca z PR-owcami stała się trudniejsza, zostali poproszeni o rozwinięcie w formie otwartej wypowiedzi, dlaczego tak uważają. Z możliwości tej skorzystało 35 dziennikarzy. Najwięcej ankietowanych wskazało na problemy w kontakcie z PR-owcami, takie jak długie oczekiwanie lub brak odpowiedzi na e-maile czy też niemożliwy kontakt telefoniczny – 19 odpowiedzi.

„Częste opóźnienia w kontakcie mailowym, trudności w dodzwanianiu się, wydłużony czas oczekiwania na odpowiedź”.

„Gorsza dostępność. Zdecydowana większość PR-owców zawsze jest trudno dostępna, nie oddzwaniają, nie odpisują na maile, a teraz mają jeszcze dodatkowe wymówki typu: „przepraszam”, ale pracuję zdalnie, z domu i nie mam do wszystkiego dostępu”, „jest pandemia, musicie zrozumieć...”, „nie odpowiem, bo nie ma szefa... „etc., etc.”.

Nieco mniej zastrzeżeń respondenci wskazywali w odniesieniu do treści przekazów i informacji, jakie dostarczają PR-owcy (12 osób). Uznali oni, że często są to artykuły zbyt ogólne, ograniczone, brakuje im indywidualności i są na siłę powiązane z tematem pandemii.

„Otrzymujemy znacznie więcej komunikatów, w których część informacji się powtarza i trzeba włożyć więcej wysiłku, by wychwycić rzeczywiste newsy. Często też informacje są powierzchowne i potrzeba więcej czasu na ich doprecyzowanie. PR-owcy skupiają się na przesyłaniu komunikatów i trudniej jest uzyskać indywidualny komentarz”.

„[...] brak interesujących informacji, głównie szum informacyjny dotyczący epidemii”.

Sześciu respondentów wskazało na brak kompetencji PR-owców oraz ogólne wykonywanie pracy mało profesjonalnie i powoli.

„Ich brak profesjonalizmu, słabe tempo pracy”.

„Pozamykani, dobijają się o wytyczne u swoich „panów” (pracodawców), nie mają swojego zdania, widać ich nieudolność, bojaźliwość, niedouczenie (często), brak kompetencji do pracy w PR”.

W pięciu przypadkach wskazano na brak kontaktu bezpośredniego, takiego jak podczas organizowanych konferencji czy śniadań prasowych.

„Brak możliwości spotkań na żywo, konferencji, spotkań, śniadań prasowych itd”.

„Ograniczone możliwości kontaktu oraz mniejsza liczba wydarzeń”.

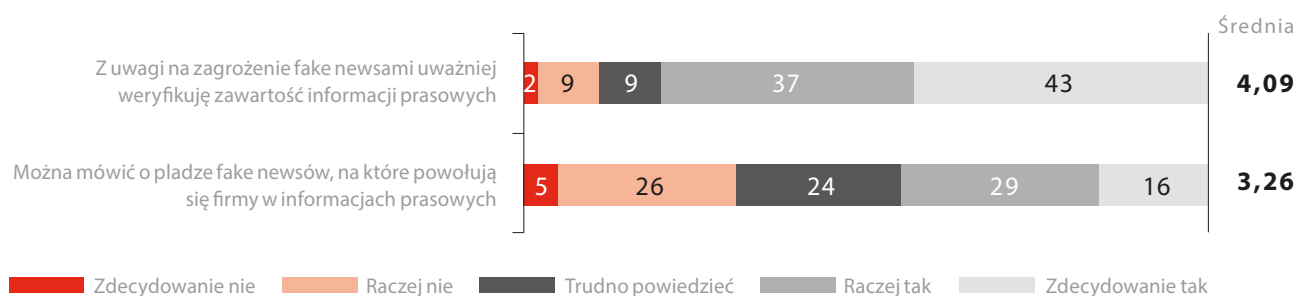
Z kolei mniejszą aktywność PR-owców wskazało czterech ankietowanych.

„Pandemia ograniczyła znacząco ilość realizowanych projektów i inwestycji”.

„Są mniej aktywni, nie promują swoich wydarzeń, nie inwestują czasu w przekazanie treści poza siecią”.

Ponadto pojedyncze osoby wskazywały na inne przykłady napotykanymi trudnościami, takie jak lekceważenie dziennikarzy, zwiększenie aktywności, nowe formy pracy oraz konflikty wynikające ze zmniejszonej liczby darmowych publikacji.

WYKRES 14. PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI ODNOSZĄCYMI SIĘ DO ZJAWISKA FAKE NEWSÓW W CZASIE PANDEMII KORONAWIRUSA OD 12.03.2020 DO DZISIAJ, N=316 (W %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Czterech na pięciu ankietowanych przyznało, że w czasie pandemii koronawirusa, z uwagi na zagrożenie fake newsami uważniej weryfikują zawartość informacji prasowych. Przeciwnie stanowisko prezentował co dziesiąty badany. Ponadto, niemal połowa respondentów (45%) zadeklarowała, że w czasie pandemii można mówić o plagie fake newsów, na które powołują się firmy w informacjach prasowych. W tym przypadku odsetek osób nie zgadzających się z tym twierdzeniem był znacznie wyższy i oscylował na poziomie 31%.

Zestawiając powyższe twierdzenia z profilem respondentów okazuje się, że **plagę fake newsów, na które powołują się firmy w informacjach prasowych** istotnie częściej podkreślały **kobiety** (średnia 3,43 względem 3,13 wśród mężczyzn), **osoby w wieku powyżej 45 lat** (3,47 w porównaniu z 3,09 wśród osób w przedziale 36-45 lat) oraz **zatrudnieni w co najmniej trzech redakcjach** (3,50 w zestawieniu z 3,12 wśród osób pracujących wyłącznie w jednej redakcji).

Ponadto, **dziennikarze radiowi** (średnia 4,36 w porównaniu z 3,63 wśród dziennikarzy telewizyjnych) oraz **zatrudnieni w redakcji o zasięgu lokalnym/ regionalnym** (4,31 w zestawieniu z 3,89 w redakcjach o zasięgu międzynarodowym) istotnie częściej przyznawali, że **z uwagi na zagrożenie fake newsami uważniej weryfikują zawartość informacji prasowych**.

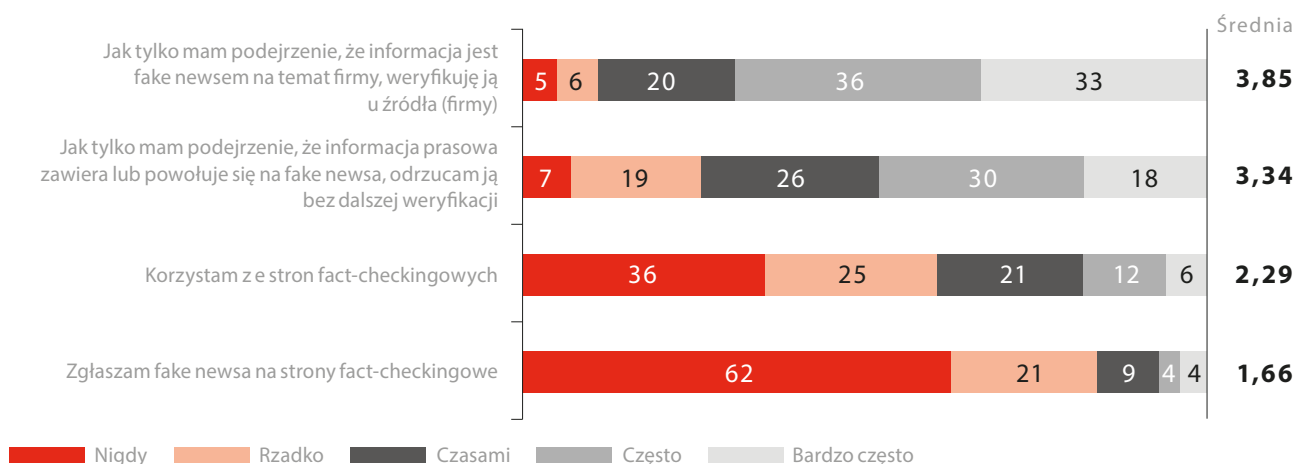
TABELA 7. PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI ODNOSZĄCYMI SIĘ DO ZJAWISKA FAKE NEWSÓW W CZASIE PANDEMII KORONAWIRUSA OD 12.03.2020 DO DZISIAJ W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5)

Czynniki różnicujące		N	Można mówić o pladze fake newsów, na które powołują się firmy w informacjach prasowych	Z uwagi na zagrożenie fake newsami uważniej weryfikuję zawartość informacji prasowych
Płeć	Kobieta	134	3,43	4,22
	Mężczyzna	182	3,13*	3,99
Wiek	Do 35 lat	104	3,16	4,02
	36-45 lat	94	3,09	4,01
	Powyżej 45 lat	118	3,47*	4,20
Staż pracy w branży	Do 10 lat	112	3,13	4,02
	11-20 lat	99	3,23	4,03
	Powyżej 20 lat	105	3,41	4,21
Rodzaj medium	Portal internetowy	141	3,21	4,06
	Prasa drukowana	98	3,26	4,04
	Radio	58	3,31	4,36
	Telewizja	19	3,47	3,63*
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	127	3,28	4,31
	Ogólnopolski	171	3,21	3,94
	Międzynarodowy	18	3,50	3,89**
Liczba redakcji	1 redakcja	194	3,12	4,01
	2 redakcje	70	3,44	4,26
	3 i więcej redakcji	52	3,50*	4,15
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	63	3,49	4,10
	6-10 osób	77	3,19	4,06
	11-20 osób	72	3,24	4,04
	21-40 osób	56	3,18	4,27
	Powyżej 40 osób	48	3,17	3,96
Wskaźnik ogólny		316	3,26	4,09

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie *p < 0,05; **p < 0,01, ***p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

WYKRES 15. JAK CZĘSTO WYKONUJE PAN/I PONIŻSZE CZYNNOŚCI ODNOŚĄCE SIĘ DO ZJAWISKA FAKE NEWSÓW W CZASIE PANDEMII KORONAWIRUSA OD 12.03.2020 DO DZISIAJ, N=316 (W %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Przeszło dwie trzecie respondentów (69%) zadeklarowało, że jak tylko mają podejrzenie, że informacja jest fake newsem na temat firmy, to często lub bardzo często weryfikują ją u źródła (firmy). Nigdy nie czyni tak zaledwie 5% badanych. Niemal połowa ankietowanych (48%) przyznała, że jak tylko mają podejrzenie, że informacja prasowa zawiera lub powołuje się na fake newsa, to często lub bardzo często odrzucają ją bez dalszej weryfikacji. Ponadto 36% badanych nigdy nie korzysta ze stron fact-checkingowych. Rzadko praktykuje to co czwarty ankietowany. Z kolei 62% biorących udział w badaniu dziennikarzy nigdy nie zgłasza fake newsów na strony fact-checkingowe. Często lub bardzo często czyni to zaledwie 8% badanych.

Jak można zauważyć na poniższej tabeli, pomiędzy poszczególnymi grupami nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności z uwagi na czynności odnoszące się do zjawiska fake newsów w czasie pandemii koronawirusa.

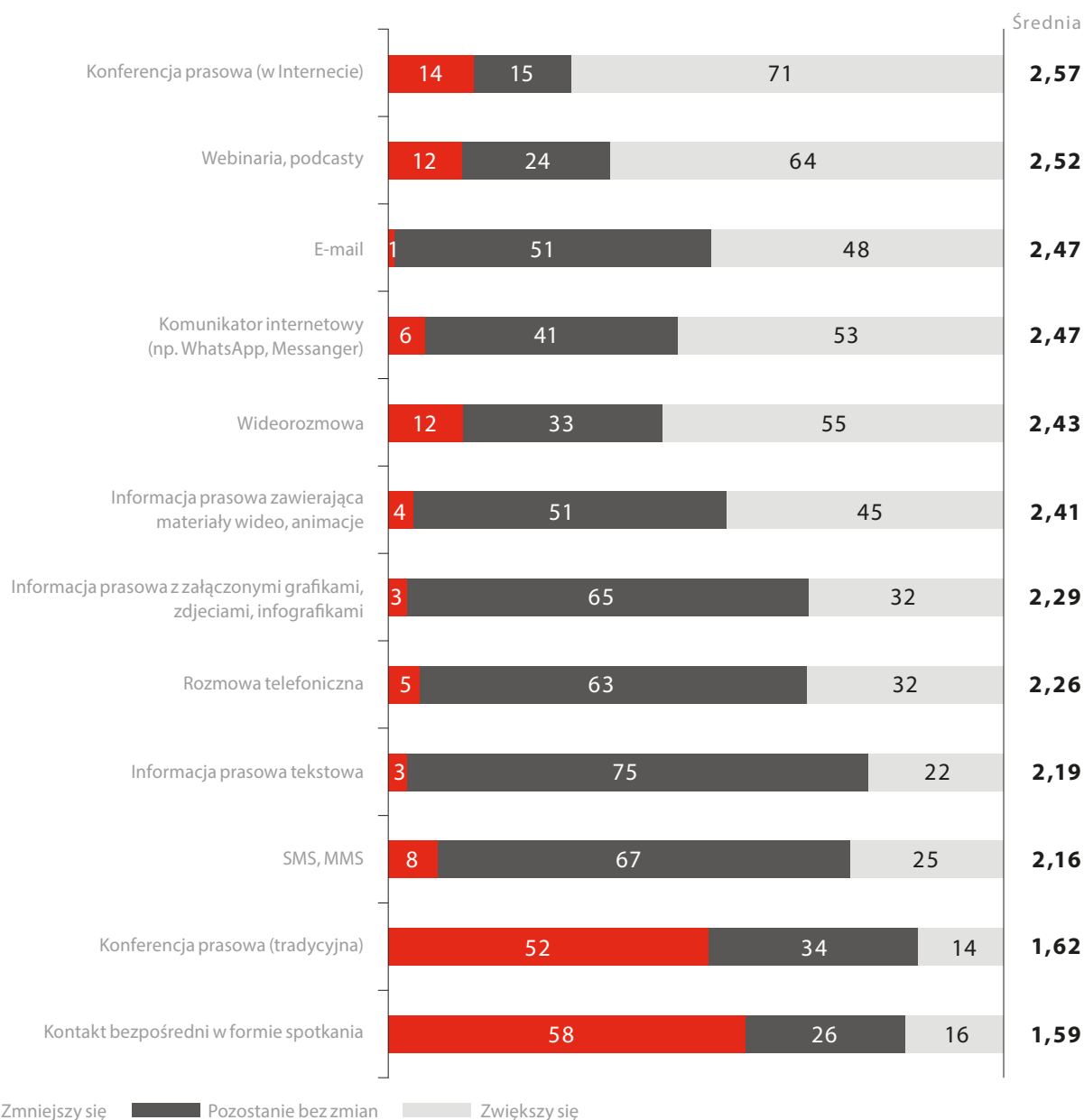
TABELA 8. JAK CZĘSTO WYKONUJE PAN/I PONIŻSZE CZYNNOŚCI ODNOŚĄCE SIĘ DO ZJAWISKA FAKE NEWSÓW W CZASIE PANDEMII KORONAWIRUSA OD 12.03.2020 DO DZISIAJ W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5)

Czynniki różnicujące		N	Jak tylko mam podejrzenie, że informacja prasowa zawiera lub powołuje się na fake newsa, odrzucam ją bez dalszej weryfikacji	Jak tylko mam podejrzenie, że informacja jest fake newsem na temat firmy, weryfikuję ją u źródła (firmy)	Korzystam ze stron fact-checkingowych	Zgłaszam fake newsy na strony fact-checkingowe
Płeć	Kobieta	134	3,31	3,93	2,42	1,78
	Mężczyzna	182	3,36	3,79	2,19	1,58
Wiek	Do 35 lat	104	3,22	3,82	2,31	1,54
	36-45 lat	94	3,39	3,99	2,32	1,69
	Powyżej 45 lat	118	3,40	3,76	2,25	1,75
Staż pracy w branży	Do 10 lat	112	3,20	3,74	2,35	1,58
	11-20 lat	99	3,37	4,02	2,27	1,66
	Powyżej 20 lat	105	3,46	3,80	2,24	1,76
Rodzaj medium	Portal internetowy	141	3,26	3,72	2,28	1,65
	Prasa drukowana	98	3,45	3,95	2,23	1,63
	Radio	58	3,33	3,91	2,41	1,74
	Telewizja	19	3,42	4,11	2,26	1,74
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	127	3,39	3,90	2,33	1,75
	Ogólnopolski	171	3,29	3,87	2,25	1,61
	Międzynarodowy	18	3,44	3,33	2,39	1,56
Liczba redakcji	1 redakcja	194	3,23	3,86	2,20	1,59
	2 redakcje	70	3,46	3,71	2,29	1,74
	3 i więcej redakcji	52	3,60	4,00	2,62	1,85
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	63	3,11	3,63	2,08	1,54
	6-10 osób	77	3,36	3,81	2,36	1,62
	11-20 osób	72	3,28	3,89	2,39	1,71
	21-40 osób	56	3,46	3,79	2,21	1,64
	Powyżej 40 osób	48	3,54	4,21	2,38	1,85
Wskaźnik ogólny		316	3,34	3,85	2,29	1,66

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie *p < 0,05; **p < 0,01, ***p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

WYKRES 16. JAKIE BĘDĄ TRWAŁE SKUTKI PANDEMII ODNOŚNIE KORZYSTANIA Z PONIŻSZYCH FORM KOMUNIKACJI POMIĘDZY DZIENNIKARZAMI A PR-OWCAMI? N=316 (W %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Przeszło siedmiu na dziesięciu ankietowanych (71%) było zdania, że trwałym skutkiem pandemii w komunikacji pomiędzy dziennikarzami a PR-owcami będzie zwiększona częstotliwość korzystania z konferencji prasowych odbywających się w Internecie. Przeszło połowa badanych uznała również, że zwiększeniu ulegnie częstotliwość korzystania z webinarów i podcastów (64%), wideo rozmów (55%) oraz komunikatorów internetowych (53%). Odmiennie zdaniem badanych dziennikarzy powinna natomiast wyglądać sytuacja z tradycyjnymi konferencjami prasowymi oraz bezpośrednim kontaktem w formie spotkania, których zmniejszoną częstotliwość korzystania prognozuje odpowiednio 52% oraz 58% respondentów. Ponadto sytuacja bez zmian w największym stopniu powinna dotyczyć tekstowych informacji prasowych – 75% wskazań.

TABELA 9. JAKIE BĘDĄ TRWAŁE SKUTKI PANDEMII ODNOŚNIE KORZYSTANIA Z PONIŻSZYCH FORM KOMUNIKACJI POMIĘDZY DZIENNIKARZAMI A PR-OWCAMI W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 3)

Czynniki różnicujące		N	Rozmowa telefoniczna	SMS, MMS	E-mail	Komunikator internetowy (np. WhatsApp, Messenger)
Płeć	Kobieta	134	2,28	2,12	2,51	2,44
	Mężczyzna	182	2,25	2,20	2,44	2,48
Wiek	Do 35 lat	104	2,36	2,19	2,44	2,53
	36-45 lat	94	2,28	2,14	2,44	2,45
	Powyżej 45 lat	118	2,17*	2,16	2,53	2,42
Staż pracy w branży	Do 10 lat	112	2,31	2,13	2,44	2,49
	11-20 lat	99	2,32	2,16	2,41	2,43
	Powyżej 20 lat	105	2,15*	2,20	2,56	2,47
Rodzaj medium	Portal internetowy	141	2,26	2,12	2,52	2,48
	Prasa drukowana	98	2,29	2,20	2,45	2,48
	Radio	58	2,24	2,19	2,38	2,45
	Telewizja	19	2,21	2,21	2,47	2,37
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	127	2,28	2,19	2,48	2,50
	Ogólnopolski	171	2,24	2,15	2,46	2,45
	Międzynarodowy	18	2,39	2,11	2,56	2,33
Liczba redakcji	1 redakcja	194	2,30	2,16	2,45	2,42
	2 redakcje	70	2,19	2,14	2,47	2,49
	3 i więcej redakcji	52	2,23	2,21	2,54	2,60
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	63	2,19	2,21	2,52	2,46
	6-10 osób	77	2,26	2,12	2,38	2,38
	11-20 osób	72	2,32	2,22	2,44	2,50
	21-40 osób	56	2,25	2,09	2,52	2,46
	Powyżej 40 osób	48	2,29	2,19	2,54	2,56
Wskaźnik ogólny		316	2,26	2,16	2,47	2,47

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie *p < 0,05; **p < 0,01, ***p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

TABELA 10. JAKIE BĘDĄ TRWAŁE SKUTKI PANDEMII ODNOŚNIE KORZYSTANIA Z PONIŻSZYCH FORM KOMUNIKACJI POMIĘDZY DZIENNIKARZAMI A PR-OWCAMI W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 3)

Czynniki różnicujące		N	Kontakt bezpośredni w formie spotkania	Wideorozmowa	Informacja prasowa tekstowa	Informacja prasowa z załączonymi grafikami, zdjęciami, infografikami
Płeć	Kobieta	134	1,68	2,51	2,21	2,30
	Mężczyzna	182	1,52	2,37	2,18	2,29
Wiek	Do 35 lat	104	1,50	2,51	2,19	2,28
	36-45 lat	94	1,69	2,39	2,19	2,20
	Powyżej 45 lat	118	1,58	2,39	2,19	2,37*
Staż pracy w branży	Do 10 lat	112	1,60	2,51	2,17	2,24
	11-20 lat	99	1,57	2,39	2,18	2,26
	Powyżej 20 lat	105	1,60	2,38	2,23	2,37
Rodzaj medium	Portal internetowy	141	1,48	2,46	2,23	2,33
	Prasa drukowana	98	1,59	2,41	2,21	2,28
	Radio	58	1,84	2,38	2,09	2,19
	Telewizja	19	1,63*	2,47	2,11	2,42
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	127	1,63	2,39	2,20	2,28
	Ogólnopolski	171	1,57	2,49	2,19	2,31
	Międzynarodowy	18	1,44	2,22	2,22	2,22
Liczba redakcji	1 redakcja	194	1,59	2,43	2,19	2,25
	2 redakcje	70	1,61	2,40	2,21	2,37
	3 i więcej redakcji	52	1,54	2,46	2,17	2,33
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	63	1,52	2,48	2,27	2,33
	6-10 osób	77	1,69	2,21	2,17	2,29
	11-20 osób	72	1,63	2,50	2,13	2,19
	21-40 osób	56	1,52	2,54	2,20	2,38
	Powyżej 40 osób	48	1,54	2,50*	2,23	2,29
Wskaźnik ogólny		316	1,59	2,43	2,19	2,29

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie *p < 0,05; **p < 0,01, ***p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

TABELA 11. JAKIE BĘDĄ TRWAŁE SKUTKI PANDEMII ODNOŚNIE KORZYSTANIA Z PONIŻSZYCH FORM KOMUNIKACJI POMIĘDZY DZIENNIKARZAMI A PR-OWCAMI W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 3)

Czynniki różnicujące		N	Informacja prasowa zawierająca materiały wideo, animacje	Konferencja prasowa (tradycyjna)	Konferencja prasowa (w Internecie)	Webinaria, podcasty
Płeć	Kobieta	134	2,46	1,66	2,59	2,54
	Mężczyzna	182	2,37	1,60	2,55	2,50
Wiek	Do 35 lat	104	2,44	1,57	2,64	2,48
	36-45 lat	94	2,36	1,72	2,55	2,51
	Powyżej 45 lat	118	2,41	1,59	2,51	2,55
Staż pracy w branży	Do 10 lat	112	2,42	1,72	2,60	2,49
	11-20 lat	99	2,39	1,54	2,58	2,49
	Powyżej 20 lat	105	2,40	1,60	2,52	2,56
Rodzaj medium	Portal internetowy	141	2,45	1,50	2,66	2,60
	Prasa drukowana	98	2,36	1,61	2,51	2,53
	Radio	58	2,38	1,88	2,45	2,33
	Telewizja	19	2,42	1,84**	2,53	2,42
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	127	2,42	1,72	2,44	2,39
	Ogólnopolski	171	2,40	1,57	2,64	2,61
	Międzynarodowy	18	2,33	1,50	2,72*	2,56*
Liczba redakcji	1 redakcja	194	2,38	1,62	2,56	2,48
	2 redakcje	70	2,46	1,66	2,54	2,50
	3 i więcej redakcji	52	2,44	1,60	2,62	2,65
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	63	2,44	1,59	2,52	2,38
	6-10 osób	77	2,36	1,69	2,40	2,38
	11-20 osób	72	2,43	1,68	2,69	2,61
	21-40 osób	56	2,43	1,54	2,70	2,64
	Powyżej 40 osób	48	2,35	1,58	2,54	2,63*
Wskaźnik ogólny		316	2,41	1,62	2,57	2,52

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie *p < 0,05; **p < 0,01, ***p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Zestawiając częstotliwość korzystania z różnych form komunikacji pomiędzy dziennikarzami a PR-owcami z profilem respondentów, można zauważyć, że **ankietowani w wieku do 35 lat** (średnia 2,36 w porównaniu z 2,17 wśród osób w wieku powyżej 45 lat) oraz **ze stażem pracy w branży do 20 lat** (2,31-2,32 względem 2,15 wśród osób ze stażem powyżej 20 lat) istotnie częściej deklarowali, że zwiększy się korzystanie z **rozmów telefonicznych**.

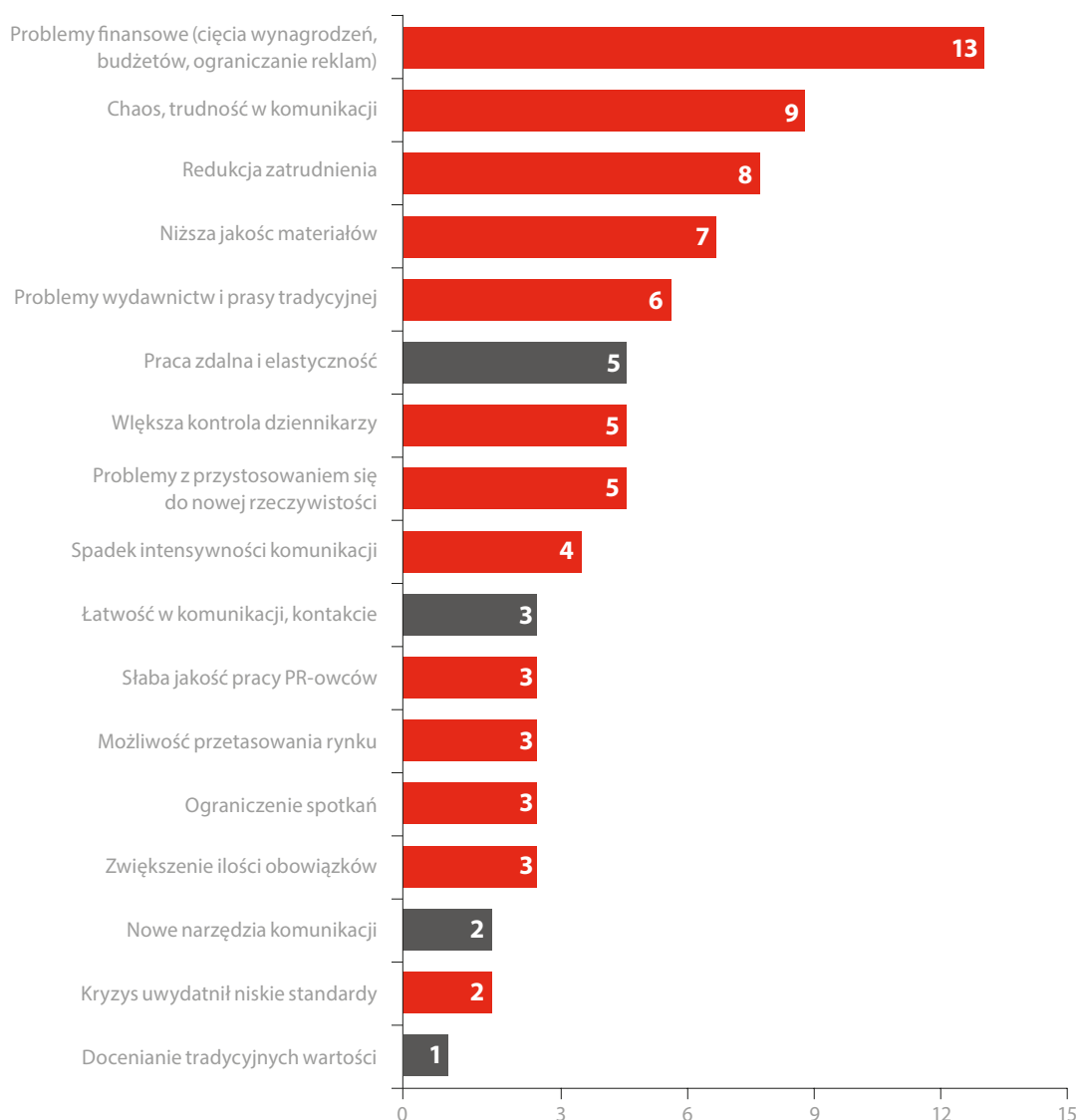
Dziennikarze radiowi istotnie częściej skłaniali się ku zwiększeniu częstotliwości korzystania z **bezpośredniego kontaktu w formie spotkania** oraz **tradycyjnych konferencji prasowych** – średnia odpowiednio 1,84 oraz 1,88 w porównaniu z 1,48 oraz 1,50 wśród zatrudnionych w portalach internetowych.

Zwiększenie częstotliwości korzystania z **informacji prasowych z załączonymi grafikami, zdjęciami, infografikami** istotnie częściej wskazywali **ankietowani w wieku powyżej 45 lat** – średnia 2,37 względem 2,20 wśród osób w przedziale 36-45 lat.

Respondenci **zatrudnieni w redakcjach o zasięgu międzynarodowym** istotnie częściej byli zdania, że zwiększy się korzystanie z **konferencji prasowych odbywających się w Internecie** (średnia 2,72 w porównaniu z 2,44 w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym), natomiast **dziennikarze pracujący w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim** istotnie częściej zwracali uwagę na zwiększenie częstotliwości korzystania z **webinariów, podcastów** (2,61 względem 2,39 w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym).

Ponadto, **ankietowani znający osobiście powyżej 20 do 40 PR-owców** istotnie częściej byli zdania, że zwiększeniu ulegnie korzystanie z **wideo rozmów** (średnia 2,54 względem 2,21 wśród osób znających osobiście 6-10 PR-owców), natomiast ku zwiększeniu częstotliwości korzystania z **webinariów, podcastów** istotnie częściej skłaniali się **dziennikarze znający osobiście powyżej dziesięciu PR-owców** (2,61-2,64 wobec 2,38 wśród osób znających do dziesięciu PR-owców).

WYKRES 17. JEŚLI MA PAN/I JESZCZE JAKIEŚ INNE SPOSTRZEŻENIA DOTYCZĄCE WPŁYWU PANDEMII I/LUB LOCKDOWNU NA PRACĘ DZIENNIKARZY, TO PROSIMY ZAPISAĆ JE PONIŻEJ, N=56 (LICZBA WSKAZAŃ, CIEMNIEJSZYM KOLOREM OZNACZONO WYPOWIEDZI O CHARAKTERZE POZYTYWNYM)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Uczestnicy badania mogli wskazać inne spostrzeżenia dotyczące wpływu pandemii, lockdownu na ich pracę. Na to pytanie odpowiedziało 56 respondentów, z czego 48 wypowiedzi posiada negatywne spostrzeżenia, zaś pozytywne wynikające z panującej sytuacji znalazły się w 11 wypowiedziach.

Wśród negatywnych kategorii najczęściej pojawiały się spostrzeżenia dotyczące problemów finansowych (13 wskazań), co bezpośrednio łączy się z obniżaniem wynagrodzeń, cięciami w budżetach czy ograniczeniami umieszczania reklam w prasie.

„Wpływa ujemnie finansowo, redakcje obcinają etaty lub zwalniają dziennikarzy. Wiele tytułów zniknie z rynku na dobre”.

„Poculi, że mogą ciąć koszty, rezygnując ze spotkań i konferencji prasowych. Będą tanim kosztem robić to przez Internet, żeby jeszcze bardziej zwiększyć swoje zyski”.

Kolejnym problematycznym aspektem, który wskazali uczestnicy badania jest chaos komunikacyjny i trudność w pozyskiwaniu informacji (9 odpowiedzi).

„W ogóle trudniej uzyskać informacje, wyczuwam coś w rodzaju efektu mrożącego”.

„[...] Po dwóch miesiącach pandemii nadal mamy rozbieżności w danych na temat liczby zakażeń między powiatowymi sanepidami a biurem prasowym wojewody. Każdy urząd ma swoją „politykę” informacyjną. Brak otwartej i rzetelnej komunikacji sprzyja spekulacjom i zwiększa zaniepokojenie mieszkańców, że ktoś coś przed nimi ukrywa”.

Redukcja zatrudnienia okazała się być kolejnym spostrzeżeniem, jakie wymieniali ankietowani (8 wskazań).

„[...] Wiele redakcji, zwłaszcza mniejszych, może tego nie przetrwać lub przetrwa w okrojonym składzie[...].”

„Poza tym, że moja redakcja nie ma teraz dla mnie pracy i jestem zmuszony poszukać innego zajęcia, to niewiele zmieniło się w pracy dziennikarskiej[...].”

Wśród negatywnych aspektów znalazł się również ten dotyczący treści, a konkretnie ich gorszej, niższej jakości (7 odpowiedzi).

„Nie ma redakcyjnej burzy mózgów, więc siłą rzeczy jakość materiałów i ich liczba jest uboższa. Strona graficzna mniej dopracowana, bo mniej fotoreporterów w redakcjach, powysyłano na postojowe i emerytury kogo się da [...]”.

„[...] Mam wrażenie, że jest tam napływ ludzi z mediów społecznościowych, którzy sądzą, że wystarczy komunikat elementarny, zdawkowy i skrócony maksymalnie. I nie wiedzą, co akcentować mocniej na początku, co słabiej, żeby w zalewie informacji w ogóle zwrócić uwagę dziennikarza”.

W wypowiedziach uczestników badania znalazły się również takie, które dotyczą trudności i problemów, z jakimi musi zmierzyć się prasa tradycyjna i wydawnictwa, a nawet wskazanie na upadek mediów tradycyjnych (6 wskazań).

„[...] Wiele tytułów zniknie z rynku na dobre”.

„W kilku wydawnictwach rozwiązano niektóre redakcje, wskutek czego wiele dziennikarzy i dziennikarek straciło pracę. Pandemia przyspieszyła tylko pewne procesy, o których dyskutowano już wcześniej”.

Uczestnicy badania wskazywali także na problemy z przystosowaniem się do zmian, zwłaszcza w przypadku starszych kolegów i koleżanek po fachu (5 odpowiedzi).

„W trakcie pandemii okazało się, że w wielu redakcjach pracują dziennikarze tak zwanej starszej daty, którym trudno było się przestawić na pracę zdalną. Wcześniej nie byli zachęceni do zgłębiania internetowych form pracy, korzystali głównie z tradycyjnych spotkań twarzą w twarz. W związku z tym, w momencie kryzysu wywołanego pandemią, całkowicie się pogubili”.

„Wielu młodych dziennikarzy zdecydowanie lepiej odnalazło się w sytuacji wymagającej znajomości i otwartości na nowe media niż ich starsi koledzy”.

Na większą kontrolę pracy dziennikarzy wskazało z kolei pięciu respondentów.

„Pandemia będzie miała negatywny wpływ na dziennikarstwo w ogóle: w jej trakcie widać, że podmioty, które chcą przekazać informacje (twórcy informacji) mają więcej możliwości kontroli przekazu (np. zdalna forma komunikacji zmniejsza możliwość „dociśnięcia” rozmówcy) [...]”.

„Zdecydowanie więcej osób uczestniczy w tworzeniu treści oraz mediów półformalnych jak blogi, portale internetowe. Konieczna jest weryfikacja takich mediów, ich rejestracja i licencjonowanie[...]”.

Ponadto, ankietowani wskazywali również na takie negatywne skutki pandemii jak spadek intensywności komunikacji (4 wskazania), zwiększenie ilości obowiązków, ograniczenie spotkań, możliwość przetasowania rynku, słabą jakość pracy PR-owców (po 3 wskazania) oraz to, że kryzys uwydatnił niskie standardy (2 wskazania).

„Pandemia ograniczyła zakres tematyczny, a najważniejsze informacje związane z epidemią w naszym kraju zostały scentralizowane i zmonopolizowane do komunikatów Ministerstwa Zdrowia (konferencji min. Szumowskiego). Nie ma miejsca, czasu antenowego, dla pozostałych tematów (np. dotyczących epidemii odry czy problemów ze spadkiem cen w hodowli trzody chlewnej). Zmniejszyło się więc diametralnie zapotrzebowanie na pracę dziennikarską”.

„Pracodawcy bez skrupułów zwiększają ilość obowiązków, tłumacząc to „wyjątkową sytuacją, w jakiej się znaleźliśmy”. Nieprzedłużanie umów lub redukcje etatów znacząco zwiększyły ilość pracy osób, które jeszcze ją mają - jeszcze przed pandemią brakowało czasu na życie poza pracą, a teraz nie ma go niemal wcale (doszły np. dodatkowe obowiązki w postaci dyżurów weekendowych)”.

„Ograniczenie możliwości bezpośrednich spotkań zdecydowanie obniża jakość tekstów, uniemożliwia osobiste zobaczenie pracy, pracy firm, produktów, itp.”.

„Odnoszę wrażenie, że niektórzy dziennikarze „osiedli na laurach” po przejściu na home office, a tymczasem inni przeciwnie – zwiększyli swoją wydajność. Może to owocować przetasowaniami na rynku”.

„PR-owcy spieszą się i popełniają zbyt dużo pomyłek. Niektórzy „śpią” i nie spieszą się im z komunikatami – często trzeba ich zastępować, co może ich dosłownie wyciąć z rynku, bo stają się niepotrzebni skoro są webcasty, wideo-konferencje i AI”.

„Nawet w obliczu pandemii dziennikarze nie zrezygnowali z clickbaitowych tytułów i żerowaniu na emocjach nieprzygotowanych odbiorców. Kryzys uwydatnił niskie standardy działania i braki warsztatowe”.

Wśród pozytywnych spostrzeżeń dotyczących wpływu pandemii na pracę dziennikarzy znalazła się praca zdalna i większa mobilność, a co za tym idzie elastyczność pracy (5 wskazań).

„Większa akceptacja dla pracy zdalnej, większa akceptacja elastycznego czasu pracy, więcej komunikacji formalnej, mniej rozmów kularowych”.

„W trakcie pandemii okazało się, że praca stacjonarna w redakcjach w wielu przypadkach nie jest niezbędna. Właściciele mediów, szukając oszczędności, będą więc zmierzać do ich redukcji, kładąc większy nacisk na home office. Stacjonarne redakcje będą raczej miejscem spotkań niż metodycznej pracy”.

Z kolei w trzech wypowiedziach zaznaczono łatwość w kontaktach i komunikacji.

„W dobie epidemii koronawirusa zdecydowanie zwiększyła się otwartość rozmówców na możliwość kontaktu bezpośredniego za pośrednictwem telefonów/komunikatorów. Chętniej nawiązują kontakt, przekazują swoje zamiary (które do tej pory często skrywali)”.

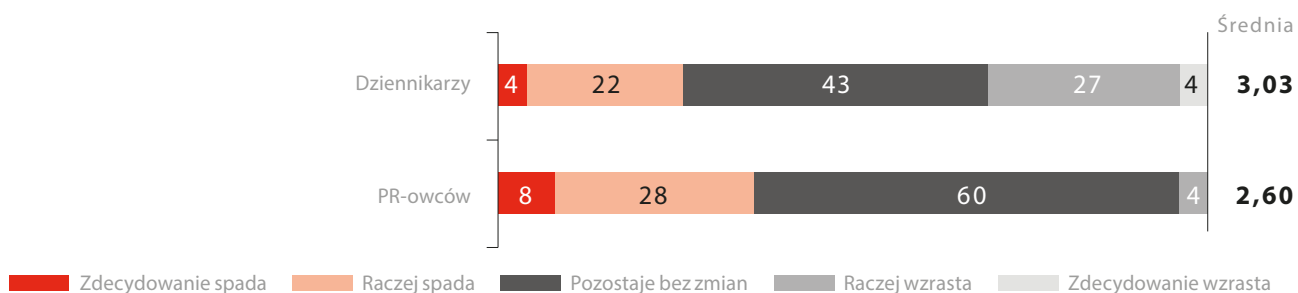
„Działy PR częściej niż przed pandemią nawiązują kontakt indywidualny z dziennikarzem (telefon, nawiązanie relacji poprzez rozmowę, informacje prasowe docierają na indywidualną skrzynkę, w powitaniu imię dziennikarza itp.)”.

Ponadto, dwa razy wskazano na wprowadzanie nowych narzędzi komunikacji oraz jeden raz na docenianie tradycyjnych wartości.

„W związku z pandemią zacząłem wdrażać półprofesjonalny format transmisji na żywo”.

„Dziennikarze chyba przejrżeli na oczy i zaczęli dostrzegać tradycyjne wartości, o których wcześniej zapominali”.

WYKRES 18. JAK PANA/I ZDANIEM ZMIENIA SIĘ ZAUFANIE SPOŁECZNE W DOBIE PANDEMII KORONAWIRUSA WZGLĘDEM...? N=316 (W %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

W ostatnim pytaniu respondenci zostali poproszeni o zajęcie stanowiska, jak ich zdaniem zmienia się zaufanie społeczne w dobie pandemii koronawirusa względem dziennikarzy oraz PR-owców. Odpowiedzi były podzielone, gdyż 31% badanych stwierdziło, że zaufanie społeczne względem dziennikarzy wzrasta, natomiast 26% ankietowanych było zdania, że spada. Z kolei w przypadku zaufania społecznego do PR-owców, jego wzrost zadeklarowało 4% respondentów, natomiast 36% biorących udział w badaniu dziennikarzy opowiedziało się za jego spadkiem.

Jak można zauważyć na poniższej tabeli, pomiędzy poszczególnymi grupami nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności z uwagi na zmiany w zaufaniu społecznym w dobie pandemii koronawirusa względem grupy dziennikarzy oraz PR-owców.

TABELA 12. JAK PANA/I ZDANIEM ZMIENIA SIĘ ZAUFANIE SPOŁECZNE W DOBIE PANDEMII KORONAWIRUSA WZGLĘDEM... W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5)

Czynniki różnicujące		N	Dziennikarzy	PR-owców
Płeć	Kobieta	134	3,11	2,64
	Mężczyzna	182	2,97	2,57
Wiek	Do 35 lat	104	3,01	2,72
	36-45 lat	94	3,01	2,56
	Powyżej 45 lat	118	3,07	2,53
Staż pracy w branży	Do 10 lat	112	2,95	2,66
	11-20 lat	99	3,04	2,66
	Powyżej 20 lat	105	3,11	2,48
Rodzaj medium	Portal internetowy	141	3,01	2,61
	Prasa drukowana	98	2,99	2,54
	Radio	58	3,26	2,75
	Telewizja	19	2,68	2,44
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	127	3,10	2,60
	Ogólnopolski	171	2,97	2,63
	Międzynarodowy	18	3,12	2,35
Liczba redakcji	1 redakcja	194	3,09	2,65
	2 redakcje	70	3,04	2,59
	3 i więcej redakcji	52	2,81	2,46
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	63	2,90	2,49
	6-10 osób	77	3,05	2,68
	11-20 osób	72	3,08	2,73
	21-40 osób	56	3,20	2,56
	Powyżej 40 osób	48	2,90	2,48
Wskaźnik ogólny		316	3,03	2,60

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie *p < 0,05; **p < 0,01, ***p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

2.3. ANALIZY DODATKOWE

Niniejszy podrozdział prezentuje wyniki dodatkowych analiz, które zawierają zestawienia poszczególnych pytań z tematami, w jakich specjalizują się biorący udział w badaniu dziennikarze, a także stworzone na potrzeby analiz wskaźniki przygotowania dziennikarzy do pracy w czasie pandemii koronawirusa oraz podejmowania reakcji na fake newsy w czasach pandemii.

Tematy, w jakich specjalizują się ankietowani, zostały zasegregowane do następujących dziedzin tematycznych:

- BUDOWNICTWO, ENERGETYKA: budownictwo/nieruchomości, energetyka
- EDUKACJA: edukacja, nauka, targi/konferencje
- EKONOMIA I FINANSE: biznes/ekonomia, finanse, bankowość, handel
- KULTURA, SZTUKA, ROZRYWKA: kultura/lifestyle
- MOTORYZACJA, TRANSPORT: motoryzacja, transport
- NOWE TECHNOLOGIE, PRZEMYSŁ, IT: design, technologie/internet
- PAŃSTWO, POLITYKA, SPOŁECZEŃSTWO: prawo, społeczeństwo
- ROLNICTWO, PRZYRODA, OCHRONA ŚRODOWISKA: ekologia
- SPORT, TURYSTYKA, REKREACJA: sport, turystyka
- ZARZĄDZANIE, DORADZTWO, MEDIA I REKLAMA: media/marketing
- ZDROWIE I MEDYCYNĄ: medycyna/zdrowie

Z kolei proces tworzenia wymienionych wyżej wskaźników był następujący:

1. Wskaźnik przygotowania dziennikarzy do pracy w czasie pandemii – przedstawiony na skali %, im wyższy wynik, tym dany respondent jest lepiej przygotowany do pracy w czasie pandemii, stworzony na podstawie następujących twierdzeń:

- Branża dziennikarska dobrze dostosowała się do sytuacji pandemii
- Zmienność regulacji prawnych w czasie pandemii utrudnia mi pracę (odwrócona skala)
- Wymuszone przez pandemię przestawienie na zdalne formy komunikacji w pracy, negatywnie odbija się na jakości mojej pracy (odwrócona skala)
- Dotkliwie odczuwam ograniczenia w bezpośrednich formach kontaktu z rozmówcami (odwrócona skala)
- Przystawienie się na pozyskiwanie informacji z wykorzystaniem narzędzi on-line jest dla mnie wyzwaniem (odwrócona skala)
- W czasie pandemii pracuję więcej niż wcześniej (odwrócona skala)
- Sytuacja zmusza mnie do opisywania dziedzin, w których się wcześniej nie specjalizowałem/am (odwrócona skala)

2. Wskaźnik podejmowania reakcji na fake newsy – przedstawiony na skali %, im wyższy wynik, tym dany respondent częściej podejmuje działania związane z fake newsami, stworzony na podstawie następujących twierdzeń:

- Z uwagi na zagrożenie fake newsami uważniej weryfikuję zawartość informacji prasowych
- Jak tylko mam podejrzenie, że informacja prasowa zawiera lub powołuje się na fake newsa, odrzucam ją bez dalszej weryfikacji
- Jak tylko mam podejrzenie, że informacja jest fake newsem na temat firmy, weryfikuję ją u źródła (firmy)
- Korzystam ze stron fact-checkingowych
- Zgłaszam fake newsy na strony fact-checkingow

TABELA 13. PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI ODNOŚNIE PRACY DZIENNIKARZY W CZASIE PANDEMII KORONAWIRUSA OD 12.03.2020 DO DZISIAJ W PODZIALE NA TEMATYKĘ SPECJALIZACJI RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5, KOLOREM ZIEŁONYM OZNACZONO WYNIKI NAJWYŻSZE, NATOMIAST CZERWONYM - NAJNIŻSZE)

Czynniki różnicujące		N	Branża dziennikarska dobrze dostosowała się do sytuacji pandemii	Zmienność regulacji prawnych w czasie pandemii utrudnia mi pracę	Wymuszone przez pandemię przestawienie na zdalne formy komunikacji w pracy negatywnie odbija się na jakości mojej pracy	Dotkliwie odczuwam ograniczenia w bezpośrednich formach kontaktu z rozmówcami
Tematyka	Budownictwo, energetyka	46	3,85	2,72	2,35	3,20
	Edukacja	90	3,76	3,01	2,58	3,42
	Ekonomia i finanse	100	3,86	3,05	2,39	3,28
	Kultura, sztuka, rozrywka	103	3,70	3,03	2,49	3,27
	Motoryzacja, transport	60	3,63	3,05	2,67	3,40
	Nowe technologie, przemysł, IT	58	3,91	2,79	2,28	3,03
	Państwo, polityka, społeczeństwo	172	3,83	3,03	2,48	3,34
	Rolnictwo, przyroda, ochrona środowiska	64	3,66	3,03	2,59	3,47
	Sport, turystyka, rekreacja	77	3,68	2,94	2,32	3,22
	Zarządzanie, doradztwo, media i reklama	50	3,82	2,78	2,30	3,32
	Zdrowie i medycyna	49	3,55	2,71	2,12	3,08
Wskaźnik ogólny		316	3,79	2,96	2,34	3,19

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Respondenci zajmujący się zawodowo tematyką nowych technologii, przemysłu i IT najczęściej byli zdania, że branża dziennikarska dobrze dostosowała się do sytuacji pandemii. Ankietowani zajmujący się zawodowo ekonomią i finansami, a także motoryzacją i transportem najczęściej przyznawali, że zmienność regulacji prawnych w czasie pandemii utrudnia im pracę. Ponadto, respondenci specjalizujący się w tematyce motoryzacji i transportu najczęściej stwierdzali, że wymuszone przez pandemię przestawienie na zdalne formy komunikacji w pracy negatywnie odbija się na jakości ich pracy. Z kolei dotkliwie odczuwanie ograniczeń w bezpośrednich formach kontaktu z rozmówcami najczęściej deklarowali dziennikarze specjalizujący się w rolnictwie, przyrodzie oraz ochronie środowiska.

TABELA 14. PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI ODNOŚNIE PRACY DZIENNIKARZY W CZASIE PANDEMII KORONAWIRUSA OD 12.03.2020 DO DZISIAJ W PODZIALE NA TEMATYKĘ SPECJALIZACJI RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5, KOLOREM ZIELONYM OZNACZONO WYNIKI NAJWYŻSZE, NATOMIAST CZERWONYM - NAJNIŻSZE)

Czynniki różnicujące	N	W czasie pandemii obserwuję większą dostępność rozmówców poprzez zdalne formy komunikacji	Przystawienie się na pozyskiwanie informacji z wykorzystaniem narzędzi online jest dla mnie wyzwaniem	W czasie pandemii pracuję więcej niż wcześniej	Sytuacja zmusza mnie do opisywania dziedzin, w których się wcześniej nie specjalizowałem/am	
Tematyka	Budownictwo, energetyka	46	3,78	1,63	3,63	2,43
	Edukacja	90	3,78	1,87	3,40	2,72
	Ekonomia i finanse	100	3,55	1,76	3,65	2,80
	Kultura, sztuka, rozrywka	103	3,78	1,66	3,35	2,73
	Motoryzacja, transport	60	3,88	1,75	3,40	2,67
	Nowe technologie, przemysł, IT	58	3,93	1,52	3,45	2,47
	Państwo, polityka, społeczeństwo	172	3,76	1,78	3,63	2,93
	Rolnictwo, przyroda, ochrona środowiska	64	3,64	1,58	3,33	2,59
	Sport, turystyka, rekreacja	77	3,94	1,68	3,36	2,82
	Zarządzanie, doradztwo, media i reklama	50	3,92	1,70	3,80	2,90
Zdrowie i medycyna	49	3,98	1,51	3,41	2,73	
Wskaźnik ogólny	316	3,72	1,72	3,51	2,72	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Dziennikarze specjalizujący się w tematyce zdrowia i medycyny najczęściej przyznawali, że w czasie pandemii obserwują większą dostępność rozmówców poprzez zdalne formy komunikacji. Przystawienie się na pozyskiwanie informacji z wykorzystaniem narzędzi on-line stanowi relatywnie najczęstsze wyzwanie dla osób zajmujących się zawodowo tematyką edukacji. Większą ilość pracy niż przed pandemią najczęściej deklarowali badani specjalizujący się w tematyce zarządzania, doradztwa, mediów i reklamy. Z kolei dziennikarze zajmujący się zawodowo tematyką państwa, polityki i społeczeństwa najczęściej przyznawali, że sytuacja zmusza ich do opisywania dziedzin, w których wcześniej się nie specjalizowali.

TABELA 15. PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI ODNOŚNIE PRACY DZIENNIKARZY W CZASIE PANDEMII KORONAWIRUSA OD 12.03.2020 DO DZISIAJ W PODZIALE NA TEMATYKĘ SPECJALIZACJI RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5, KOLOREM ZIELONYM OZNACZONO WYNIKI NAJWYŻSZE, NATOMIAST CZERWONYM - NAJNIŻSZE)

Czynniki różnicujące	N	W związku z pandemią zacząłem/ęłam angażować się w nowe formaty dziennikarskie, np. podcasty, materiały video	W związku z pandemią zacząłem/ęłam bardziej angażować się w prowadzenie swoich mediów społecznościowych (otwierać nowe kanały komunikacji/ zwiększać aktywność w kanałach takich jak np. YouTube, videoblogi)	Pandemia wymusza szybszą niż dotychczas reakcję w tworzeniu i przekazywaniu artykułów/newsów	
Tematyka	Budownictwo, energetyka	46	2,59	2,28	3,15
	Edukacja	90	2,68	2,27	3,49
	Ekonomia i finanse	100	2,65	2,38	3,48
	Kultura, sztuka, rozrywka	103	2,77	2,61	3,63
	Motoryzacja, transport	60	2,55	2,53	3,32
	Nowe technologie, przemysł, IT	58	2,76	2,47	3,36
	Państwo, polityka, społeczeństwo	172	2,54	2,48	3,58
	Rolnictwo, przyroda, ochrona środowiska	64	2,63	2,45	3,39
	Sport, turystyka, rekreacja	77	2,56	2,25	3,48
	Zarządzanie, doradztwo, media i reklama	50	2,82	2,90	3,50
	Zdrowie i medycyna	49	2,55	2,49	3,57
Wskaźnik ogólny	316	2,66	2,48	3,52	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Respondenci zajmujący się zawodowo tematyką zarządzania, doradztwa, mediów i reklamy najczęściej deklarowali, że w związku z pandemią zaczęli angażować się w nowe formaty dziennikarskie oraz prowadzenie swoich mediów społecznościowych. Z kolei dziennikarze specjalizujący się w kulturze, sztuce i rozrywce najczęściej stwierdzali, że pandemia wymusza szybszą niż dotychczas reakcję w tworzeniu i przekazywaniu artykułów/newsów.

TABELA 16. PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI ODNOSZĄCYMI SIĘ DO NADAWCÓW INFORMACJI PRASOWEJ I ICH DZIAŁAŃ W CZASIE PANDEMII KORONAWIRUSA OD 12.03.2020 DO DZISIAJ W PODZIALE NA TEMATYKĘ SPECJALIZACJI RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5, KOLOREM ZIEŁONYM OZNACZONO WYNIKI NAJWYŻSZE, NATOMIAST CZERWONYM - NAJNIŻSZE)

Czynniki różnicujące	N	Obserwuję zwiększoną liczbę informacji prasowych	Mam wrażenie paniki i dużego chaosu panujących w treściach informacji prasowych jakie otrzymuję	Nadawcy informacji prasowych częściej niż przed pandemią kontaktują się ze mną	
Tematyka	Budownictwo, energetyka	46	3,02	3,30	2,39
	Edukacja	90	3,09	3,04	2,52
	Ekonomia i finanse	100	3,14	3,16	2,60
	Kultura, sztuka, rozrywka	103	3,11	3,02	2,55
	Motoryzacja, transport	60	3,02	3,18	2,32
	Nowe technologie, przemysł, IT	58	3,21	3,19	2,60
	Państwo, polityka, społeczeństwo	172	3,18	3,01	2,69
	Rolnictwo, przyroda, ochrona środowiska	64	3,09	3,19	2,59
	Sport, turystyka, rekreacja	77	3,12	3,09	2,60
	Zarządzanie, doradztwo, media i reklama	50	3,54	2,92	2,92
	Zdrowie i medycyna	49	3,24	3,20	2,71
Wskaźnik ogólny	316	3,16	3,03	2,61	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Dziennikarze specjalizujący się w zarządzaniu, doradztwie, mediach i reklamie najczęściej przyznawali, że w czasie pandemii obserwują zwiększoną liczbę informacji prasowych oraz nadawcy informacji prasowych kontaktują się z nimi częściej niż przed pandemią. Z kolei wrażenie paniki i dużego chaosu panujących w treściach informacji prasowych najczęściej deklarowali respondenci zajmujący się zawodowo tematyką budownictwa i energetyki.

TABELA 17. PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI ODNOSZĄCYMI SIĘ DO NADAWCÓW INFORMACJI PRASOWEJ I ICH DZIAŁAŃ W CZASIE PANDEMII KORONAWIRUSA OD 12.03.2020 DO DZISIAJ W PODZIALE NA TEMATYKĘ SPECJALIZACJI RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5, KOLOREM ZIEŁONYM OZNACZONO WYNIKI NAJWYŻSZE, NATOMIAST CZERWONYM - NAJNIŻSZE)

Czynniki różnicujące	N	Częściej niż przed pandemią muszą kontaktować się z nadawcami informacji prasowych celem uzyskania wyjaśnień i/lub dodatkowych uzupełnień	Obserwuję u siebie większą otwartość na informacje prasowe	Pandemia koronawirusa nie jest zagrożeniem dla funkcjonowania dziedzin/branż, którymi zajmuję się w swojej pracy dziennikarskiej	
Tematyka	Budownictwo, energetyka	46	2,30	3,07	2,87
	Edukacja	90	2,54	2,96	2,98
	Ekonomia i finanse	100	2,62	2,94	2,86
	Kultura, sztuka, rozrywka	103	2,50	3,06	2,79
	Motoryzacja, transport	60	2,53	2,62	2,53
	Nowe technologie, przemysł, IT	58	2,28	2,69	3,02
	Państwo, polityka, społeczeństwo	172	2,68	3,01	2,90
	Rolnictwo, przyroda, ochrona środowiska	64	2,44	2,97	2,89
	Sport, turystyka, rekreacja	77	2,61	3,06	2,86
	Zarządzanie, doradztwo, media i reklama	50	2,36	3,26	2,80
	Zdrowie i medycyna	49	2,63	3,10	3,10
Wskaźnik ogólny	316	2,55	2,91	2,80	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Dziennikarze specjalizujący się w tematyce państwa, polityki i społeczeństwa najczęściej przyznawali, że w czasie pandemii częściej muszą kontaktować się z nadawcami informacji prasowych celem uzyskania wyjaśnień i/lub dodatkowych uzupełnień. Obserwowanie u siebie większej otwartości na informacje prasowe najczęściej deklarowali respondenci zajmujący się zawodowo tematyką zarządzania, doradztwa oraz mediów i reklamy. Z kolei dziennikarze specjalizujący się w zdrowiu i medycynie najczęściej stwierdzali, że pandemia koronawirusa nie jest zagrożeniem dla funkcjonowania dziedzin/branż, którymi zajmują się w swojej pracy dziennikarskiej.

TABELA 18. CZY W ZWIĄZKU Z PANDEMIĄ KORONAWIRUSA PANA/I PRACA Z PR-OWCAMI STAŁA SIĘ TRUDNIEJSZA W PODZIALE NA TEMATYKĘ SPECJALIZACJI RESPONDENTÓW (W %, KOLOREM ZIELONYM OZNACZONO WYNIKI NAJWYŻSZE, NATOMIAST CZERWONYM - NAJNIŻSZE)

Czynniki różnicujące	N	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Zdecydowanie tak	
Tematyka	Budownictwo, energetyka	46	15,2	43,5	28,3	8,7	4,3
	Edukacja	90	11,1	45,6	24,4	12,2	6,7
	Ekonomia i finanse	100	14,0	45,0	23,0	13,0	5,0
	Kultura, sztuka, rozrywka	103	12,6	48,5	23,3	9,7	5,8
	Motoryzacja, transport	60	6,7	46,7	20,0	8,3	18,3
	Nowe technologie, przemysł, IT	58	24,1	51,7	13,8	1,7	8,6
	Państwo, polityka, społeczeństwo	172	9,3	51,7	25,0	10,5	3,5
	Rolnictwo, przyroda, ochrona środowiska	64	12,5	40,6	31,3	14,1	1,6
	Sport, turystyka, rekreacja	77	13,0	51,9	23,4	6,5	5,2
	Zarządzanie, doradztwo, media i reklama	50	12,0	62,0	18,0	8,0	0,0
	Zdrowie i medycyna	49	8,2	55,1	26,5	6,1	4,1
Wskaźnik ogólny	316	12,3	50,9	23,4	8,5	4,7	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

W pytaniu dotyczącym współpracy dziennikarzy z PR-owcami, respondenci specjalizujący się w tematyce edukacji, ekonomii i finansów oraz motoryzacji i transportu najczęściej deklarowali, że w związku z pandemią koronawirusa, praca z osobami zajmującymi się PR-em stała się trudniejsza. Przeciwnego zdania byli przede wszystkim ankietowani specjalizujący się w tematyce nowych technologii, przemysłu, IT, zarządzania, doradztwa, mediów i reklamy oraz zdrowia i medycyny.

TABELA 19. PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI ODNOSZĄCYMI SIĘ DO ZJAWISKA FAKE NEWSÓW W CZASIE PANDEMII KORONAWIRUSA OD 12.03.2020 DO DZISIAJ W PODZIALE NA TEMATYKĘ SPECJALIZACJI RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5, KOLOREM ZIELONYM OZNACZONO WYNIKI NAJWYŻSZE, NATOMIAST CZERWONYM - NAJNIŻSZE)

Czynniki różnicujące	N	Można mówić o pladze fake newsów, na które powołują się firmy w informacjach prasowych	Z uwagi na zagrożenie fake newsami uważniej weryfikuję zawartość informacji prasowych	
Tematyka	Budownictwo, energetyka	46	3,30	4,26
	Edukacja	90	3,38	4,18
	Ekonomia i finanse	100	3,25	4,03
	Kultura, sztuka, rozrywka	103	3,31	4,25
	Motoryzacja, transport	60	3,10	3,80
	Nowe technologie, przemysł, IT	58	3,34	4,24
	Państwo, polityka, społeczeństwo	172	3,28	4,22
	Rolnictwo, przyroda, ochrona środowiska	64	3,50	4,38
	Sport, turystyka, rekreacja	77	3,43	4,34
	Zarządzanie, doradztwo, media i reklama	50	3,62	4,40
Zdrowie i medycyna	49	3,24	4,12	
Wskaźnik ogólny	316	3,26	4,09	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Dziennikarze specjalizujący się w tematyce rolnictwa, przyrody, ochrony środowiska, sportu, turystyki, rekreacji, a także zarządzania, doradztwa, mediów i reklamy najczęściej deklarowali, że w czasie pandemii koronawirusa można mówić o pladze fake newsów, na które powołują się firmy w informacjach prasowych, a także z uwagi na zagrożenie fake newsami uważniej weryfikują oni zawartość informacji prasowych. W obu kwestiach przeciwne stanowisko prezentowali przede wszystkim dziennikarze zajmujący się zawodowo ekonomią i finansami, motoryzacją i transportem, a także zdrowiem i medycyną.

TABELA 20. JAK CZĘSTO WYKONUJE PAN/I PONIŻSZE CZYNNOŚCI ODNOSZĄCE SIĘ DO ZJAWISKA FAKE NEWSÓW W CZASIE PANDEMII KORONAWIRUSA OD 12.03.2020 DO DZISIAJ W PODZIALE NA TEMATYKĘ SPECJALIZACJI RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5, KOLOREM ZIELONYM OZNACZONO WYNIKI NAJWYŻSZE, NATOMIAST CZERWONYM - NAJNIŻSZE)

Czynniki różnicujące	N	Jak tylko mam podejrzenie, że informacja prasowa zawiera lub powołuje się na fake newsa, odrzucam ją bez dalszej weryfikacji	Jak tylko mam podejrzenie, że informacja jest fake newsem na temat firmy, weryfikuję ją u źródła (firmy)	Korzystam ze stron fact-checkingowych	Zgłaszam fake newsy na strony fact-checkingowe	
Tematyka	Budownictwo, energetyka	46	3,39	4,07	2,07	1,50
	Edukacja	90	3,50	4,12	2,39	1,86
	Ekonomia i finanse	100	3,32	4,00	2,22	1,57
	Kultura, sztuka, rozrywka	103	3,44	3,87	2,33	1,67
	Motoryzacja, transport	60	3,38	3,77	1,98	1,65
	Nowe technologie, przemysł, IT	58	3,33	3,90	2,33	1,67
	Państwo, polityka, społeczeństwo	172	3,34	4,01	2,38	1,82
	Rolnictwo, przyroda, ochrona środowiska	64	3,58	4,09	2,28	1,66
	Sport, turystyka, rekreacja	77	3,48	3,83	2,14	1,51
	Zarządzanie, doradztwo, media i reklama	50	3,46	3,88	2,54	1,82
	Zdrowie i medycyna	49	3,55	4,16	2,39	1,92
Wskaźnik ogólny	316	3,34	3,85	2,29	1,66	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Biorąc pod uwagę twierdzenia dotyczące zjawiska fake newsów w czasie pandemii warto zwrócić uwagę, że działania zapobiegawcze najczęściej stosują respondenci specjalizujący się w tematyce edukacji, rolnictwa, przyrody, ochrony środowiska, a także zdrowia i medycyny. Warto także odnotować, że najrzadziej ze stron fact-checkingowych korzystają dziennikarze zajmujący się zawodowo tematyką budownictwa i energetyki, ekonomii i finansów, motoryzacji i transportu, a także sportu, turystyki i rekreacji.

TABELA 21. JAKIE BĘDĄ TRWAŁE SKUTKI PANDEMII ODNOŚNIE KORZYSTANIA Z PONIŻSZYCH FORM KOMUNIKACJI POMIĘDZY DZIENNIKARZAMI A PR-OWCAMI W PODZIALE NA TEMATYKĘ SPECJALIZACJI RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 3, KOLOREM ZIEŁONYM OZNACZONO WYNIKI NAJWYŻSZE, NATOMIAST CZERWONYM - NAJNIŻSZE)

Czynniki różnicujące	N	Rozmowa telefoniczna	SMS, MMS	E-mail	Komunikator internetowy (np. WhatsApp, Messenger)	
Tematyka	Budownictwo, energetyka	46	2,24	2,15	2,46	2,41
	Edukacja	90	2,26	2,09	2,52	2,38
	Ekonomia i finanse	100	2,35	2,20	2,44	2,43
	Kultura, sztuka, rozrywka	103	2,17	2,16	2,43	2,50
	Motoryzacja, transport	60	2,22	2,05	2,40	2,47
	Nowe technologie, przemysł, IT	58	2,31	2,16	2,45	2,53
	Państwo, polityka, społeczeństwo	172	2,22	2,14	2,45	2,41
	Rolnictwo, przyroda, ochrona środowiska	64	2,28	2,16	2,42	2,39
	Sport, turystyka, rekreacja	77	2,21	2,06	2,40	2,51
	Zarządzanie, doradztwo, media i reklama	50	2,14	2,24	2,54	2,44
	Zdrowie i medycyna	49	2,14	2,12	2,51	2,49
Wskaźnik ogólny	316	2,26	2,16	2,47	2,47	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Zestawiając korzystanie z różnych form komunikacji pomiędzy dziennikarzami a PR-owcami z działami tematycznymi, w których specjalizują się biorący udział w badaniu dziennikarze, można zauważyć, że zwiększenie częstotliwości korzystania z rozmów telefonicznych w największym stopniu prognozowali ankietowani specjalizujący się w tematyce ekonomii i finansów. Badani zajmujący się zawodowo zarządzaniem, doradztwem, mediami i reklamą najczęściej skłaniali się ku zwiększeniu korzystania z sms-ów i mms-ów, a także e-maili. Ponadto, zwiększenie częstotliwości korzystania z komunikatorów internetowych najczęściej wskazywali dziennikarze specjalizujący się w nowych technologiach, przemyśle oraz IT.

TABELA 22. JAKIE BĘDĄ TRWAŁE SKUTKI PANDEMII ODNOŚNIE KORZYSTANIA Z PONIŻSZYCH FORM KOMUNIKACJI POMIĘDZY DZIENNIKARZAMI A PR-OWCAMI W PODZIALE NA TEMATYKĘ SPECJALIZACJI RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 3, KOLOREM ZIELONYM OZNACZONO WYNIKI NAJWYŻSZE, NATOMIAST CZERWONYM - NAJNIŻSZE)

Czynniki różnicujące	N	Kontakt bezpośredni w formie spotkania	Wideorozmowa	Informacja prasowa tekstowa	Informacja prasowa z załączonymi grafikami, zdjęciami, infografikami	
Tematyka	Budownictwo, energetyka	46	1,80	2,41	2,24	2,41
	Edukacja	90	1,60	2,46	2,29	2,34
	Ekonomia i finanse	100	1,69	2,42	2,19	2,29
	Kultura, sztuka, rozrywka	103	1,62	2,48	2,17	2,27
	Motoryzacja, transport	60	1,60	2,35	2,13	2,30
	Nowe technologie, przemysł, IT	58	1,40	2,55	2,17	2,28
	Państwo, polityka, społeczeństwo	172	1,69	2,37	2,19	2,26
	Rolnictwo, przyroda, ochrona środowiska	64	1,86	2,39	2,20	2,28
	Sport, turystyka, rekreacja	77	1,62	2,31	2,13	2,36
	Zarządzanie, doradztwo, media i reklama	50	1,66	2,46	2,10	2,28
	Zdrowie i medycyna	49	1,53	2,43	2,24	2,41
Wskaźnik ogólny	316	1,59	2,43	2,19	2,29	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Zwiększenie częstotliwości korzystania z bezpośrednich kontaktów w formie spotkania w największym stopniu prognozowali ankietowani specjalizujący się w tematyce rolnictwa, przyrody oraz ochrony środowiska. Badani zajmujący się zawodowo nowymi technologiami, przemysłem oraz IT najczęściej skłaniali się ku zwiększeniu korzystania z wideorozmów. Ponadto, zwiększenie częstotliwości korzystania z tekstowych informacji prasowych oraz informacji prasowych z załączonymi grafikami, zdjęciami oraz infografikami najczęściej wskazywali dziennikarze specjalizujący się w budownictwie i energetyce, a także zdrowiu i medycynie.

TABELA 23. JAKIE BĘDĄ TRWAŁE SKUTKI PANDEMII ODNOŚNIE KORZYSTANIA Z PONIŻSZYCH FORM KOMUNIKACJI POMIĘDZY DZIENNIKARZAMI A PR-OWCAMI W PODZIALE NA TEMATYKĘ SPECJALIZACJI RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 3, KOLOREM ZIELONYM OZNACZONO WYNIKI NAJWYŻSZE, NATOMIAST CZERWONYM - NAJNIŻSZE)

Czynniki różnicujące	N	Kontakt bezpośredni w formie spotkania	Wideorozmowa	Informacja prasowa tekstowa	Informacja prasowa z załączonymi grafikami, zdjęciami, infografikami	
Tematyka	Budownictwo, energetyka	46	2,43	1,80	2,48	2,52
	Edukacja	90	2,41	1,69	2,43	2,44
	Ekonomia i finanse	100	2,41	1,65	2,51	2,48
	Kultura, sztuka, rozrywka	103	2,41	1,64	2,50	2,52
	Motoryzacja, transport	60	2,33	1,52	2,57	2,45
	Nowe technologie, przemysł, IT	58	2,40	1,38	2,79	2,74
	Państwo, polityka, społeczeństwo	172	2,33	1,76	2,44	2,37
	Rolnictwo, przyroda, ochrona środowiska	64	2,38	1,78	2,36	2,33
	Sport, turystyka, rekreacja	77	2,45	1,60	2,49	2,51
	Zarządzanie, doradztwo, media i reklama	50	2,40	1,64	2,56	2,54
	Zdrowie i medycyna	49	2,51	1,67	2,49	2,55
Wskaźnik ogólny	316	2,41	1,62	2,57	2,52	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Zwiększenie częstotliwości korzystania z informacji prasowych zawierających materiały wideo oraz animacje w największym stopniu prognozowali ankietowani specjalizujący się w tematyce zdrowia i medycyny. Badani zajmujący się zawodowo tematem budownictwa i energetyki najczęściej skłaniali się ku zwiększeniu korzystania z tradycyjnych konferencji prasowych. Ponadto zwiększenie częstotliwości korzystania z konferencji prasowych w Internecie oraz webinarium i podcastów najczęściej wskazywali dziennikarze specjalizujący się w nowych technologiach, przemyśle i IT.

TABELA 24. JAK PANA/I ZDANIEM ZMIENIA SIĘ ZAUFANIE SPOŁECZNE W DOBIE PANDEMII KORONAWIRUSA WZGLĘDEM... W PODZIALE NA TEMATYKĘ SPECJALIZACJI RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5, KOLOREM ZIELONYM OZNACZONO WYNIKI NAJWYŻSZE, NATOMIAST CZERWONYM - NAJNIŻSZE)

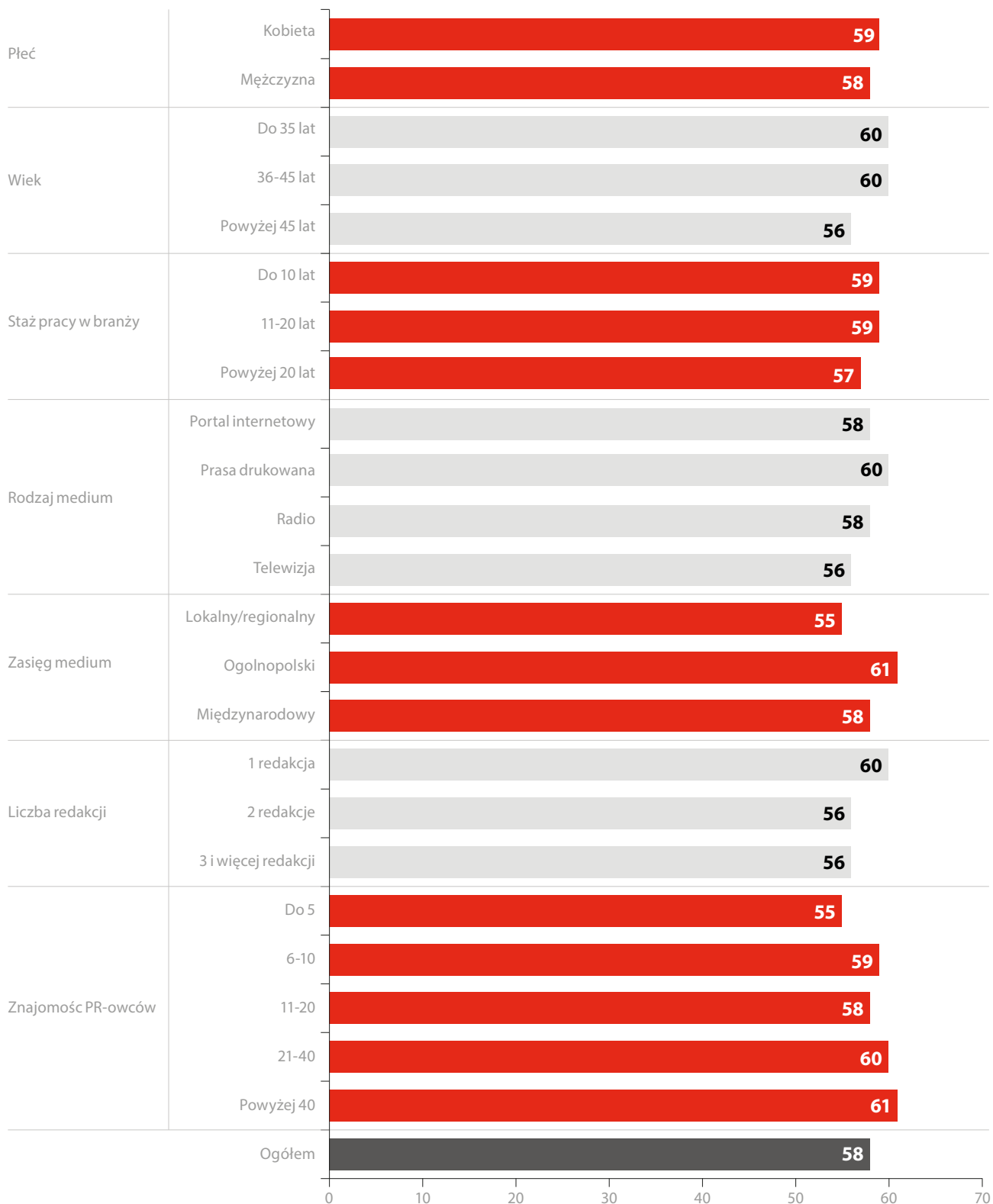
Czynniki różnicujące	N	Dziennikarzy	PR-owców	
Tematyka	Budownictwo, energetyka	46	3,02	2,56
	Edukacja	90	3,13	2,48
	Ekonomia i finanse	100	3,09	2,57
	Kultura, sztuka, rozrywka	103	3,06	2,58
	Motoryzacja, transport	60	2,85	2,63
	Nowe technologie, przemysł, IT	58	3,02	2,63
	Państwo, polityka, społeczeństwo	172	3,09	2,55
	Rolnictwo, przyroda, ochrona środowiska	64	2,95	2,44
	Sport, turystyka, rekreacja	77	2,90	2,51
	Zarządzanie, doradztwo, media i reklama	50	3,26	2,53
	Zdrowie i medycyna	49	3,23	2,55
Wskaźnik ogólny	316	3,03	2,60	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Dziennikarze specjalizujący się w tematyce zarządzanie, doradztwo, media i reklama, zdrowie i medycyna oraz edukacja, najczęściej przyznawali, że w dobie pandemii koronawirusa wzrasta zaufanie społeczne względem dziennikarzy. Przeciwnie stanowisko prezentowali przede wszystkim respondenci zajmujący się zawodowo motoryzacją, transportem, rolnictwem, przyrodą, ochroną środowiska, a także sportem, turystyką oraz rekreacją.

Druga część pytania dotyczyła zmian w zaufaniu społecznym względem PR-owców. Jego wzrost najczęściej wskazywali dziennikarze specjalizujący się w motoryzacji, transporcie, nowych technologiach, przemyśle, IT, kulturze, sztuce i rozrywce. Z kolei ankietowani zajmujący się zawodowo tematyką edukacji, rolnictwem, przyrodą, ochroną środowiska, sportem, turystyką i rekreacją najczęściej byli zdania, że zaufanie to spada.

WYKRES 19. WSKAŹNIK¹ PRZYGOTOWANIA DO PRACY W CZASIE PANDEMII W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (%)²



*p < 0,01

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

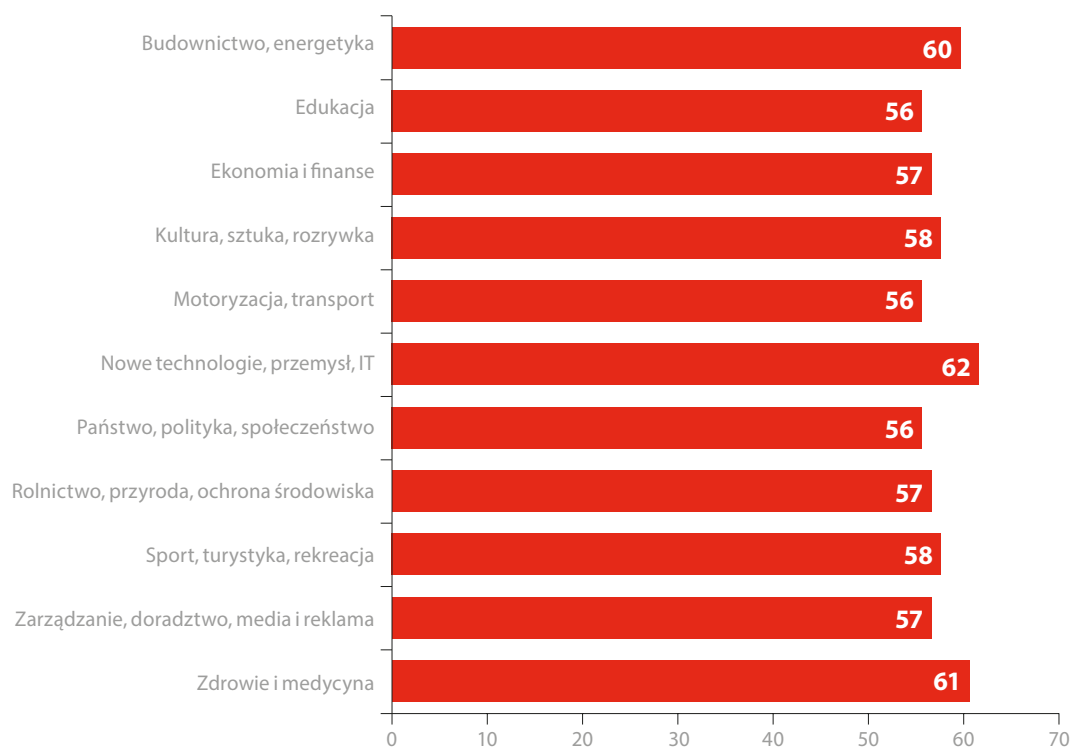
1. Sposób przeskalowania średniej porządkowej 1-5 na wskaźnik procentowy indeksu bazował na następującym wzorze matematycznym (co pozwala opisywać indeksy za pomocą procentów, które każdorazowo mieszczą się w przedziale od 0 do 100%):

$$e = \frac{\text{średnia} - 1}{4} \times 100\%$$

2. W celu przejrzystego przedstawienia danych na wykresach, wyniki zostały zaokrąglone do liczb całkowitych.

Wskaźnik Przygotowania do pracy w czasie pandemii ogółem osiągnął wartość 58%. Istotne statystycznie zależności zaobserwowano tylko w przypadku zmiennej, jaką jest zasięg medium. Okazuje się, że istotnie wyższy wynik został osiągnięty wśród ankietowanych pracujących w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim – 61%, w porównaniu z 55% wśród dziennikarzy zatrudnionych w redakcjach o zasięgu lokalnym/ regionalnym.

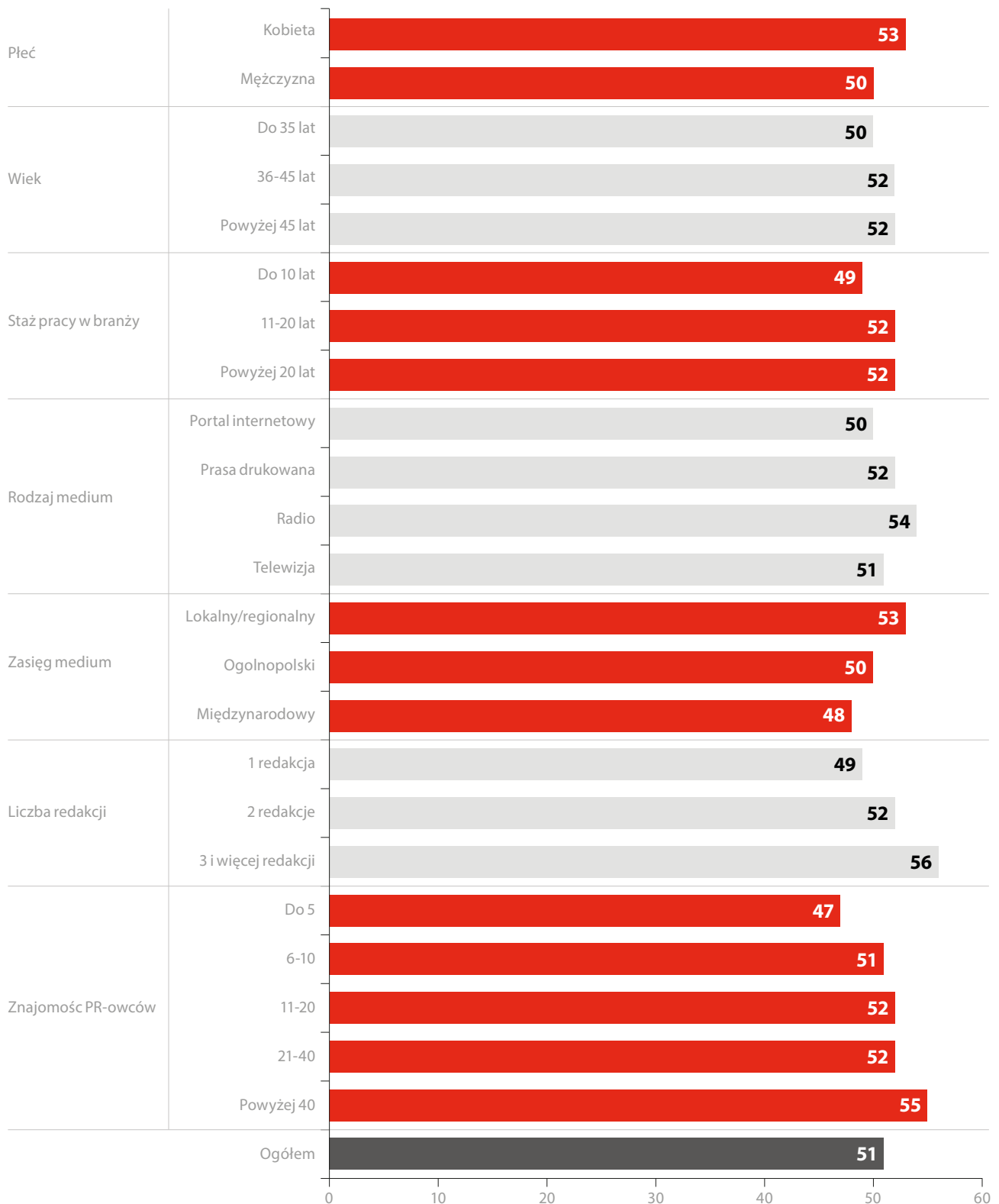
WYKRES 20. WSKAŹNIK PRZYGOTOWANIA DO PRACY W CZASIE PANDEMII W PODZIALE NA TEMATYKĘ SPECJALIZACJI RESPONDENTÓW (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Zestawiając wskaźnik Przygotowania do pracy w czasie pandemii z tematami, w których specjalizują się respondenci, najwyższe wartości uzyskali dziennikarze zajmujący się zawodowo nowymi technologiami, przemysłem oraz IT (62%), zdrowiem i medycyną (61%) oraz budownictwem i energetyką (60%). Z kolei najniższe wyniki zostały odnotowane wśród ankietowanych specjalizujących się w tematyce edukacji, motoryzacji i transporcie, a także państwa, polityki i społeczeństwa – po 56%.

WYKRES 21. WSKAŹNIK PODEJMOWANIA REAKCJI NA FAKE NEWSY W CZASIE PANDEMII W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (%)

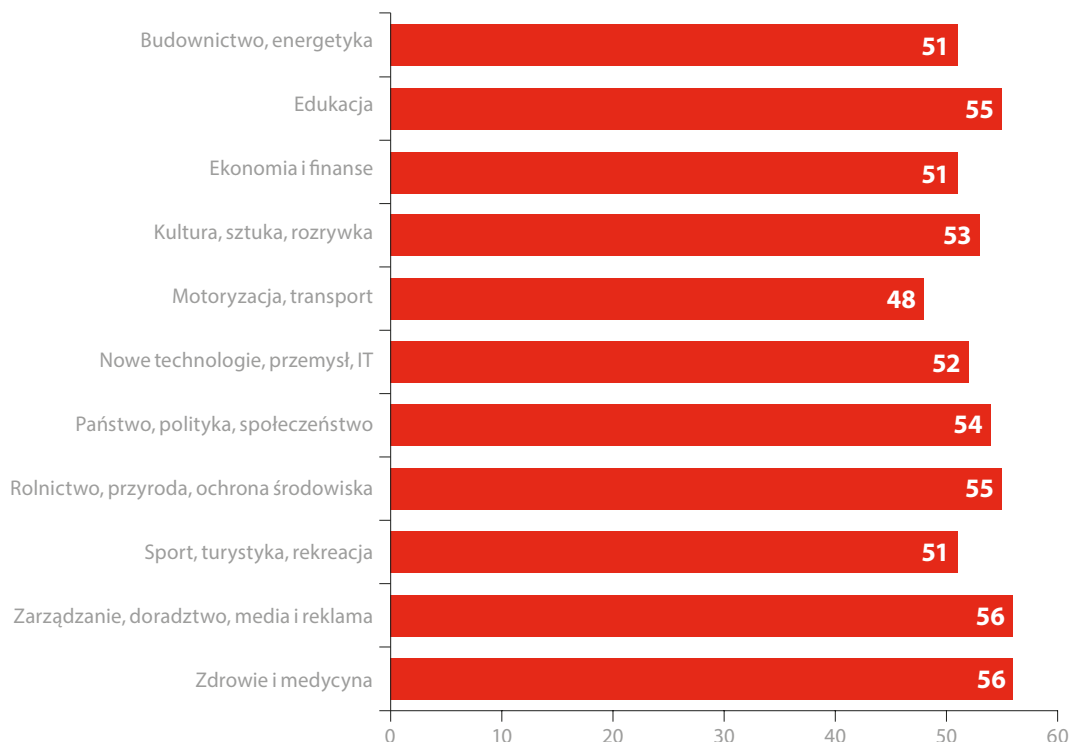


*p < 0,05

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Wskaźnik Podejmowania reakcji na fake newsy w czasie pandemii ogółem osiągnął wartość 51%. Istotne statystycznie zależności zaobserwowano tylko w przypadku zmiennej, jaką jest liczba współpracujących redakcji. Okazuje się, że istotnie wyższy wynik został osiągnięty wśród ankietowanych pracujących dla co najmniej 3 redakcji – 56% w porównaniu z 49% wśród dziennikarzy zatrudnionych wyłącznie w jednej redakcji.

WYKRES 22. WSKAŹNIK PODEJMOWANIA REAKCJI NA FAKE NEWSY W CZASIE PANDEMII W PODZIALE NA TEMATYKĘ SPECJALIZACJI RESPONDENTÓW (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Zestawiając wskaźnik Podejmowania reakcji na fake newsy w czasie pandemii z tematami, w których specjalizują się respondenci, najwyższe wartości uzyskali dziennikarze zajmujący się zawodowo zarządzaniem, doradztwem, mediami i reklamą, a także zdrowiem i medycyną – po 56%. Z kolei najniższy wynik zostały odnotowany wśród ankietowanych specjalizujących się w tematyce motoryzacji i transportu – 48%.

3. Wnioski

Biorący udział w badaniu dziennikarze zostali poproszeni o odniesienie się do kilku kwestii związanych z pracą dziennikarzy w czasie pandemii koronawirusa. Z ciekawszych wyników warto odnotować, że niemal trzy czwarte respondentów (74%) zgodziło się ze zdaniem, że branża dziennikarska dobrze dostosowała się do sytuacji pandemii. Przeciwnie stanowisko prezentowało natomiast 13% badanych. Widoczna jest w tym przypadku duża pewność ankietowanych na temat nastrojów panujących w branży. Co ciekawe, istotnie częściej pozytywnie w tym aspekcie wypowiadali się dziennikarze pracujący w jednej redakcji (76%). Biorąc pod uwagę trudności z przestawieniem się na pozyskiwanie informacji z wykorzystaniem narzędzi on-line, zaledwie co dziewiąty ankietowany dziennikarz przyznał, że stanowi to dla niego wyzwanie. Co ważne, istotnie częściej deklarowali to badani w wieku powyżej 45 lat (16%).

Kolejne pytanie związane było z nadawcami informacji prasowych i ich działaniami w czasie pandemii koronawirusa. Respondenci często podkreślali kwestię obserwowania zwiększonej liczby informacji prasowych (44%, istotnie częściej w redakcjach o zasięgu lokalnym/ regionalnym, a także międzynarodowym – 50%) oraz wrażenia paniki i dużego chaosu panujących w treściach informacji prasowych, jakie otrzymują (41%). Warto również podkreślić, że 57% badanych przyznało, że nadawcy informacji prasowych nie kontaktują się z nimi częściej niż przed pandemią, natomiast trzech na pięciu biorących udział w badaniu dziennikarzy zadeklarowało, że nie musi kontaktować się z nadawcami informacji prasowych celem uzyskania wyjaśnień i/lub dodatkowych uzupełnień częściej niż przed pandemią.

Ważną część badania stanowiły pytania odnoszące się do zjawiska fake newsów w czasie pandemii koronawirusa. Aż czterech na pięciu dziennikarzy przyznało, że z uwagi na zagrożenie fake newsami uważniej weryfikują zawartość informacji prasowych. Co ważne, istotnie częściej deklarowali to dziennikarze radiowi (86%) oraz pracujący w redakcjach o zasięgu lokalnym/ regionalnym (90%). Z kolei niemal połowa ankietowanych (45%) stwierdziła, że można mówić o pladze fake newsów, na które powołują się firmy w informacjach prasowych. Stanowisko to istotnie częściej prezentowały kobiety (53%), osoby w wieku powyżej 45 lat (53%) oraz zatrudnieni w co najmniej trzech redakcjach (56%). Biorąc pod uwagę czynności odnoszące się do zjawiska fake newsów, aż 69% ankietowanych zadeklarowało, że jak tylko mają podejrzenie, że informacja jest fake newsem na temat firmy, często lub bardzo często weryfikują ją u źródła (firmy). W badaniu ankietowanych zapytano również o ich stosunek do stron fact-checkingowych. Okazuje się, że nigdy nie korzysta z nich 36% badanych, natomiast rzadko praktykuje to co czwarty ankietowany. Co ważne, aż 62% dziennikarzy nigdy nie zgłasza fake newsów na tego typu strony.

Ostatni blok pytań odnosił się do współpracy dziennikarzy z PR-owcami. Niemal dwie trzecie badanych (63%) stwierdziło, że w związku z pandemią koronawirusa praca z PR-owcami nie stała się dla nich trudniejsza. Trudności w tym aspekcie zgłaszało natomiast 13% ankietowanych, przy czym istotnie częściej byli to dziennikarze zatrudnieni w co najmniej trzech redakcjach. Biorąc pod uwagę formy komunikacji pomiędzy dziennikarzami a PR-owcami, w największym stopniu zdaniem badanych zwiększy się częstotliwość korzystania z konferencji prasowych organizowanych w Internecie oraz webinarium i podcastów – odpowiednio 71% oraz 64% wskazań. Wyraźnie zmniejszy się natomiast komunikacja za pośrednictwem tradycyjnych konferencji prasowych (52%) oraz bezpośrednich kontaktów w formie spotkania (58%). Istotną rolę odgrywa również zaufanie społeczne w dobie pandemii koronawirusa względem tych dwóch grup. W przypadku zaufania społecznego względem dziennikarzy jego wzrost prognozują 31% ankietowanych. Z kolei w przypadku zaufania społecznego do PR-owców, jego wzrost zadeklarowało 4% respondentów.

4. Podsumowanie

Proszę ocenić, na ile zgadza się Pan/i z poniższymi twierdzeniami odnośnie pracy dziennikarzy w czasie pandemii koronawirusa od 12.03.2020 do dzisiaj.

74% dziennikarzy było zdania, że branża dziennikarska dobrze dostosowała się do sytuacji pandemii – przeciwnego zdania było 13% badanych.

- dziennikarze pracujący w jednej redakcji (76%) istotnie częściej przyznawali, że branża dziennikarska dobrze dostosowała się do sytuacji pandemii

Ponad połowa respondentów przyznała, że w czasie pandemii obserwują większą dostępność rozmówców poprzez zdalne formy komunikacji (65%), pandemia wymusza na nich szybszą niż dotychczas reakcję w tworzeniu i przekazywaniu artykułów/newsów (59%), a także w czasie pandemii pracują oni więcej niż wcześniej (57%).

- szybszą niż dotychczas reakcję w tworzeniu i przekazywaniu artykułów/newsów w związku z pandemią deklarowały kobiety (65%) oraz osoby pracujące w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym (62%)
- większy zakres pracy niż przed pandemią deklarowały kobiety (62%) oraz dziennikarze zatrudnieni głównie w portalach internetowych (65%)

68% dziennikarzy przyznało, że wymuszone przez pandemię przestawienie się na zdalne formy komunikacji w pracy nie odbija się negatywnie na jakości ich pracy.

85% ankietowanych zadeklarowało, że przestawienie się na pozyskiwanie informacji z wykorzystaniem narzędzi on-line nie jest dla nich wyzwaniem. Trudności w tej kwestii przyznało 11% biorących udział w badaniu dziennikarzy.

- osoby w wieku do 45 lat (89%) istotnie częściej przyznawały, że przestawienie się na pozyskiwanie informacji z wykorzystaniem narzędzi on-line nie jest dla nich wyzwaniem

Proszę ocenić, na ile zgadza się Pan/i z poniższymi twierdzeniami odnoszącymi się do nadawców informacji prasowej i ich działań w czasie pandemii koronawirusa od 12.03.2020 do dzisiaj.

44% dziennikarzy obserwuje w czasie pandemii koronawirusa zwiększoną liczbę informacji prasowych.

- zwiększoną liczbę informacji prasowych deklarowali dziennikarze zatrudnieni w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym oraz międzynarodowym (50%)

41% ankietowanych odnosi wrażenie paniki i dużego chaosu panujących w treściach informacji prasowych, jakie otrzymują.

47% respondentów jest zdania, że pandemia koronawirusa jest zagrożeniem dla funkcjonowania dziedzin/branż, którymi zajmują się w swojej pracy dziennikarskiej.

57% badanych przyznało, że nadawcy informacji prasowych nie kontaktują się z nimi częściej niż przed pandemią.

60% biorących udział w badaniu dziennikarzy zadeklarowało, że nie musi kontaktować się z nadawcami informacji prasowych celem uzyskania wyjaśnień i/lub dodatkowych uzupełnień częściej niż przed pandemią.

- dziennikarze pracujący w redakcjach o zasięgu międzynarodowym istotnie częściej przyznawali, że częściej niż przed pandemią muszą kontaktować się z nadawcami informacji prasowych celem uzyskania wyjaśnień i/lub dodatkowych uzupełnień (22%)

Czy w związku z pandemią koronawirusa Pana/i praca z PR-owcami stała się trudniejsza?

63% dziennikarzy stwierdziło, że w związku z pandemią koronawirusa praca z PR-owcami nie stała się dla nich trudniejsza. Trudności w tym aspekcie zgłaszało natomiast 13% ankietowanych.

- freelancerzy istotnie częściej przyznawali, że w związku z pandemią koronawirusa praca z PR-owcami stała się trudniejsza (21%)

Proszę ocenić, na ile zgadza się Pan/i z poniższymi twierdzeniami odnoszącymi się do zjawiska fake newsów w czasie pandemii koronawirusa od 12.03.2020 do dzisiaj.

80% ankietowanych zadeklarowało, że w czasie pandemii koronawirusa z uwagi na zagrożenie fake newsami uważniej weryfikują zawartość informacji prasowych. Przeciwnego zdania było 11% badanych.

- dziennikarze radiowi (86%) oraz pracujący w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym (90%) istotnie częściej przyznawali, że w czasie pandemii z uwagi na zagrożenie fake newsami uważniej weryfikują zawartość informacji prasowych

45% biorących udział w badaniu dziennikarzy stwierdziło, że w czasie pandemii koronawirusa można mówić o pladze fake newsów, na które powołują się firmy w informacjach prasowych.

- kobiety (53%), osoby w wieku powyżej 45 lat (53%) oraz freelancerzy (56%) istotnie częściej deklarowali, że w czasie pandemii koronawirusa można mówić o pladze fake newsów, na które powołują się firmy w informacjach prasowych

Jak często wykonuje Pan/i poniższe czynności odnoszące się do zjawiska fake newsów w czasie pandemii koronawirusa od 12.03.2020 do dzisiaj.

69% dziennikarzy zadeklarowało, że jak tylko mają podejrzenie, że informacja jest fake newsem na temat firmy, to często lub bardzo często weryfikują ją u źródła (firmy). Nigdy nie czyni tak 5% badanych.

48% ankietowanych przyznało, że jak tylko mają podejrzenie, że informacja prasowa zawiera lub

powołuje się na fake newsa, to często lub bardzo często odrzucają ją bez dalszej weryfikacji.

36% respondentów nigdy nie korzysta ze stron fact-checkingowych. Często lub bardzo często czyni tak 18% badanych.

62% biorących udział w badaniu dziennikarzy nigdy nie zgłasza fake newsów na strony fact-checkingowe. Często lub bardzo często praktykuje to zaledwie 7% ankietowanych.

Jakie będą trwałe skutki pandemii odnośnie korzystania z poniższych form komunikacji pomiędzy dziennikarzami a PR-owcami?

71% dziennikarzy stwierdziło, że trwałym skutkiem pandemii w komunikacji pomiędzy dziennikarzami a PR-owcami będzie zwiększone korzystanie z konferencji prasowych odbywających się w Internecie. Również ponad połowa ankietowanych uznała, że zwiększy się korzystanie z webinarów, podcastów (64%), wideo rozmów (55%) oraz komunikatorów internetowych (53%).

- zwiększenie korzystania z konferencji prasowych w Internecie istotnie częściej wskazywali respondenci zatrudnieni w redakcjach o zasięgu międzynarodowym (83%)
- dziennikarze pracujący w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim istotnie częściej deklarowali, że zwiększy się korzystanie z webinarów oraz podcastów (72%)

Zdaniem ponad połowy dziennikarzy zmniejszy się natomiast korzystanie z tradycyjnych konferencji prasowych (52%) oraz bezpośredniego kontaktu w formie spotkania (58%).

- dziennikarze zatrudnieni w portalach internetowych istotnie częściej stwierdzali, że zmniejszy się korzystanie z bezpośrednich spotkań w formie spotkania (64%) oraz tradycyjnych konferencji prasowych (60%)

Jak Pana/i zdaniem zmienia się zaufanie społeczne w dobie pandemii koronawirusa względem...?

31% respondentów stwierdziło, że w dobie pandemii koronawirusa wzrasta zaufanie społeczne do dziennikarzy. W przypadku PR-owców wzrost takiego zaufania przyznało zaledwie 4% badanych.

Tematyka, w której specjalizują się respondenci:

- Ankietowani zajmujący się zawodowo tematyką nowych technologii, przemysłu i IT najczęściej byli zdania, że branża dziennikarska dobrze dostosowała się do sytuacji pandemii.
- Dziennikarze specjalizujący się w tematyce ekonomii i finansów, a także motoryzacji i transporcie najczęściej przyznawali, że zmienność regulacji prawnych w czasie pandemii utrudnia im pracę.
- Przystawienie się na pozyskiwanie informacji z wykorzystaniem narzędzi on-line stanowi relatywnie najczęstsze wyzwanie dla osób zajmujących się zawodowo tematyką edukacji.
- Dziennikarze zajmujący się zawodowo tematyką państwa, polityki i społeczeństwa najczęściej przyznawali, że sytuacja zmusza ich do opisywania dziedzin, w których wcześniej się nie specjalizowali.

- Respondenci zajmujący się zawodowo tematyką zarządzania, doradztwa, mediów i reklamy najczęściej deklaruwali, że w związku z pandemią zaczęli angażować się w nowe formaty dziennikarskie oraz prowadzenie swoich mediów społecznościowych.
- W pytaniu dotyczącym współpracy dziennikarzy z PR-owcami, respondenci specjalizujący się w tematyce edukacji, ekonomii i finansów oraz motoryzacji i transportu najczęściej deklaruwali, że w związku z pandemią koronawirusa, praca z osobami zajmującymi się PR-em stała się trudniejsza. Przeciwnego zdania byli przede wszystkim ankietowani specjalizujący się w tematyce nowych technologii, przemysłu, IT, zarządzania, doradztwa, mediów i reklamy oraz zdrowia i medycyny.
- Dziennikarze specjalizujący się w tematyce zarządzania, doradztwa, mediów i reklamy najczęściej deklaruwali, że w czasie pandemii koronawirusa można mówić o pladze fake newsów, na które powołują się firmy w informacjach prasowych, a także z uwagi na zagrożenie fake newsami uważniej weryfikują oni zawartość informacji prasowych.
- Najczęściej ze stron fact-checkingowych korzystają dziennikarze zajmujący się zawodowo tematyką edukacji, rolnictwa, przyrody, ochrony środowiska, a także zdrowia i medycyny.
- Dziennikarze specjalizujący się w tematyce zarządzania, doradztwa, mediów i reklamy, zdrowia i medycyny oraz edukacji, najczęściej przyznawali, że w dobie pandemii koronawirusa wzrasta zaufanie społeczne względem dziennikarzy. Z kolei wzrost zaufania do PR-owców najczęściej wskazywali dziennikarze specjalizujący się motoryzacją, transportem, nowymi technologiami, przemysłem, IT, kulturą, sztuką i rozrywką.

Wskaźnik Przygotowania do pracy w czasie pandemii:

Dla całej próby badawczej oscylował on na poziomie 58%. Istotnie wyższy wynik został osiągnięty wśród dziennikarzy zatrudnionych w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim – 61% w porównaniu z 55% wśród dziennikarzy pracujących w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym. Z kolei zestawiając ten wskaźnik z tematyką, w której specjalizują się biorący udział w badaniu dziennikarze, najwyższe wartości odnotowano wśród dziennikarzy zajmujących się zawodowo nowymi technologiami, przemysłem oraz IT (62%), zdrowiem i medycyną (61%), a także budownictwem i energetyką (60%). Najniższe natomiast wyniki osiągnęli respondenci specjalizujący się w edukacji, motoryzacji i transporcie, a także państwie, polityce oraz społeczeństwie – po 56%.

Wskaźnik Podejmowania reakcji na fake newsy

Wśród wszystkich ankietowanych osiągnął on pułap 51%. Istotnie wyższy wynik został osiągnięty wśród respondentów współpracujących z co najmniej trzema redakcjami – 56% w porównaniu z 49% wśród dziennikarzy zatrudnionych wyłącznie w jednej redakcji. Zestawiając uzyskane wyniki z tematyką, w której specjalizują się badani, najwyższe wartości osiągnęli dziennikarze zajmujący się zawodowo zarządzaniem, doradztwem, mediami i reklamą, a także zdrowiem i medycyną – po 56%. Z kolei najniższy wynik został odnotowany wśród dziennikarzy specjalizujących się w tematyce motoryzacji i transportu – 48%.

Metryka dokumentu

Realizacja

Polska Agencja Prasowa SA
Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego

Przygotowanie projektu badawczego oraz jego realizacja

prof. UW dr hab. Dariusz Tworzydło
Lidia Garbaczuk
Renata Paczkowska - Kostrzewska
Marek Zajic
Mateusz Lach
Aneta Zajęc

Data

czerwiec, 2020