

## Kształcenie:

### Uniwersytet Łódzki Wydział Filologiczny

kierunek: dziennikarstwo i komunikacja społeczna (studia I stopnia)  
ul. Pomorska 171/173, 90-236 Łódź  
tel. (42) 665 51 06  
<http://filolog.uni.lodz.pl>  
e-mail: [filolog@uni.lodz.pl](mailto:filolog@uni.lodz.pl)

### Społeczna Akademia Nauk w Łodzi

kierunek: dziennikarstwo i nowe media (studia I stopnia)  
ul. Sienkiewicza 9, 90-113 Łódź  
tel. (42) 664 66 66  
<http://www.lodz.san.edu.pl>  
e-mail: [uczelnia@san.edu.pl](mailto:uczelnia@san.edu.pl)

### Uniwersytet Warszawski Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

kierunek: dziennikarstwo i medioznawstwo (studia I i II stopnia)  
ul. Bednarska 2/4, 00-310 Warszawa  
tel. (22) 552 02 94  
<https://www.wdib.uw.edu.pl>  
e-mail: [wdib@uw.edu.pl](mailto:wdib@uw.edu.pl)

### Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu Wydział Filozofii i Nauk Społecznych

kierunki: medioznawstwo (studia I stopnia), dziennikarstwo i komunikacja społeczna (studia I i II stopnia)  
ul. Fosa Staromiejska 1a, 87-100 Toruń  
tel. (56) 611 36 10  
<https://www.wfins.umk.pl>  
e-mail: [wfins@umk.pl](mailto:wfins@umk.pl)

Więcej informacji  
o zawodzie znajdziesz w:

### Centrum Informacji i Planowania Kariery Zawodowej: w Łodzi:

ul. Wólczańska 49, 90-608 Łódź,  
Tel. (42) 66 30 255, 66 30 273

oraz oddziałach:

#### w Piotrkowie Trybunalskim:

ul. Wojska Polskiego 2,  
97-300 Piotrków Trybunalski  
Tel. (44) 649 60 87, 647 74 01

#### w Sieradzu:

ul. 3 Maja 7, 98-200 Sieradz  
Tel. (43) 822 81 84, 822 81 86

#### w Skierniewicach:

ul. Senatorska 10, 96-100 Skierniewice  
Tel. (46) 833 39 74, 833 36 50



Wojewódzki Urząd  
Pracy w Łodzi



## Analitik informacji i raportów medialnych

Klasyfikacja Zawodów i Specjalności: 262201



[https://www.emplois.ca/content/uploads/2019/02/Analyste\\_Affaires.jpg](https://www.emplois.ca/content/uploads/2019/02/Analyste_Affaires.jpg), dostęp: 06.04.2020

Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi  
Centrum Informacji  
i Planowania Kariery Zawodowej  
Oddział w Piotrkowie Trybunalskim

Analityk informacji i raportów medialnych analizuje informacje ze środków masowego przekazu i na ich podstawie przygotowuje raport o przedmiocie analizy. Badanie i ocena wizerunku medialnego może dotyczyć osób i podmiotów, a także zjawisk, wydarzeń i procesów, w tym również znalezienie odpowiedzi na pytanie, jak są one przedstawiane przez środki masowego przekazu.

#### **Zadania zawodowe:**

- pozyskiwanie za pomocą narzędzi i programów do monitoringu mediów materiałów dotyczących analizowanego zagadnienia;
- selekcjonowanie materiałów pod kątem potrzebnych zestawień w przygotowywanym raporcie;
- opisywanie i katalogowanie zgromadzonych materiałów w odniesieniu do wcześniej przygotowanych kategorii ocen spójnych z zadaniem pytaniem badawczym;
- kontrolowanie poprawności i kompletności zgromadzonego materiału do badań;
- sporządzanie zestawień, wykresów i tabel ilustrujących zgromadzone i przeanalizowane dane;
- interpretowanie zgromadzonych danych, wyciąganiu wniosków i weryfikowaniu hipotezy;
- przygotowywanie rekomendacji odnośnie prowadzonej polityki komunikacyjnej w kontekście przedstawionych wniosków z analizy obrazu medialnego i wspomaganie procesu podejmowania decyzji przez kadrę kierowniczą.

#### **Warunki podjęcia pracy w zawodzie:**

W zawodzie analityka informacji i raportów medialnych wymagane jest wykształcenie wyższe pierwszego stopnia najczęściej na kierunkach: medioznawstwo (nauki o mediach), dziennikarstwo i komunikacja społeczna, logistyka mediów, filologia, socjologia, public relations, marketing, ekonomia, zarządzanie, kulturoznawstwo, antropologia, szczególnie ze specjalizacjami: zarządzanie informacją w polityce i biznesie, nowe media, public relationsi marketing medialny. Zawód analityka można także uzyskać przez zdobywanie doświadczenia w trakcie wykonywania zadań zawodowych. Analityk powinien stale uzupełniać swoją wiedzę nie tylko w zakresie zagadnień, które analizuje, ale również rynku medialnego wykorzystywanych technologii, brać udział w szkoleniach np. z zakresu monitoringu mediów czy studiach podyplomowych np. na kierunku medioznawstwo i zarządzanie informacją. Wskazana jest także praktyczna znajomość języka angielskiego, niekoniecznie potwierdzona certyfikatem.

#### **Wymagania psychofizyczne:**

Wykonywanie zawodu analityka informacji i raportów medialnych wymaga umiejętności zarówno technicznych, jak i komunikacyjnych oraz wiedzy fachowej. Analityk informacji i raportów medialnych musi posługiwać się komputerem i szybko uczyć się obsługi nowego oprogramowania. W pracy ważna jest koncentracja, spostrzegawczość, koordynacja wzrokowo-ruchowa, umiejętność szybkiego czytania ze zrozumieniem i dobra pamięć. Kluczowe jest analityczne myślenie, synteza,

logiczne rozumowanie, wyciąganie wniosków oraz zauważanie zależności przyczynowo-skutkowych. Praca wymaga dokładności, rzetelności i dbałości o poprawność danych prezentowanych w raporcie. Specyfika zawodu wymaga także sprawnego posługiwania się językiem polskim oraz umiejętności redagowania tekstów. Przydatna jest znajomość rynku mediów oraz szeroka wiedza ogólna. Analityk informacji i raportów medialnych musi umieć pracować samodzielnie, a zarazem współpracować z zespołem, posiadać umiejętności komunikacyjne i interpersonalne oraz zdolności organizacyjne.

#### **Przeciwwskazania do wykonywania zawodu:**

Podstawowymi przeciwwskazaniami do wykonywania zawodu, wynikającymi ze specyfiki realizowanych zadań, są: zaburzenia wzroku niepoddające się korekcji, słuchu (osoba niesłysząca lub głuchoniema), poważne schorzenia narządów ruchu i równowagi utrudniające lub uniemożliwiające poruszanie się, zaburzenia psychiczne oraz upośledzenie umysłowe. Przeciwwskazaniem mogą być również wybrane wady i choroby kręgosłupa z uwagi na długą pracę w pozycji siedzącej.

#### **Możliwości i szanse zatrudnienia:**

Posiadając kompetencje w zawodzie analityka informacji i raportów medialnych można pracować na podobnych stanowiskach nie tylko w firmach monitorujących i badających media, ale również w agencjach public relations, agencjach badawczych, w firmach i instytucjach administracji publicznej w działach odpowiedzialnych za komunikację, PR lub marketing.