

Kariera, kontrola, służba społeczna – postawy różnych pokoleń polskich dziennikarzy¹

Wprowadzenie

Jednym z efektów transformacji ustrojowej w Polsce były istotne zmiany zarówno w samych mediach, jak i w środowisku dziennikarzy. Jak pisze Z. Bajka, w pierwszych trzech latach dekady lat 90. z pracy w zawodzie odeszło co najmniej 1,5 tysiąca dziennikarzy. Wśród najczęstszych powodów odejścia Z. Bajka wymienia: przyczyny polityczne (dziennikarze „zashłuzeni dla poprzedniej władzy”), organizacyjne (zmiana profilu redakcji), warsztatowe (brak umiejętności) oraz techniczne (problemy z przyswojeniem sobie nowych technik redakcyjnych, w tym programów komputerowych)². Powstała w ten sposób przestrzeń zapełniło nowe pokolenie adeptów dziennikarstwa, skuszone nie tylko prestiżem zawodu, ale i „całkiem przyzwoitymi warunkami finansowymi”³.

Różnica pokoleniowa widoczna była w postawach, ocenach i motywacjach osób wykonujących zawód dziennikarza. Ukazały to m.in. badania przeprowadzone pod koniec 2000 roku przez Z. Bajkę, o których sam autor pisał, iż nie były reprezentatywne z uwagi na fakt, iż ankieta zrealizowana została za pośrednictwem Internetu. W efekcie, wśród ankietowanych jedynie 6% stanowiły osoby, które przekroczyły 50. rok życia, podczas gdy ponad połowę (53%) stanowili respondenci poniżej 30. roku życia⁴. Wyniki ankiety pozwoliły zatem nie tyle ukazać pełny obraz „ludzi mediów” w Polsce, co zarysować charakterystykę osób młodych, które wykonywały zawód dziennikarza przez mniej niż 10 lat (80% całej próby). Co ciekawe, ponad połowa z nich (53%), bądź miała już ukończone studia dziennikarskie (licencjackie, magisterskie lub podyplomowe), bądź też jeszcze studiowała właśnie ten kierunek.

Celem niniejszej pracy jest zaprezentowanie wyników badań, które ukazują cechy kilku pokoleń polskich dziennikarzy. W centrum zainteresowania badawczego znalazło się pytanie, czy istnieją różnice pomiędzy młodym pokoleniem dziennikarzy – w tym także studentów i starszymi pokoleniami dziennikarzy w zakresie: (1) przynależności do stowarzyszeń dziennikarskich; (2)

¹ Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2008 – 2011 jako projekt badawczy nr N N116 113534. Badanie stanowiło element projektu nt. Informacje zagraniczne w polskich telewizyjnych programach informacyjnych.

² Z. Bajka, Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3 – 4 (163 – 164), Kraków 2000, s. 45.

³ Jak wyżej.

⁴ Z. Bajka, op. cit., s. 47.

form zatrudnienia; (3) ocena organizacji medialnej, (4) ocena poziomu swobody w doborze tematów, (5) poziomu zadowolenia z pracy, (6) ważności poszczególnych aspektów pracy dziennikarza, (7) ważność zadań mediów. Ponadto, przeprowadzona została analiza wpływu wykształcenia dziennikarskiego na ocenę ważności poszczególnych zadań mediów.

Próba badawcza

Prezentowane dane pochodzą z wywiadów przeprowadzonych w grupie 329 dziennikarzy pracujących w mediach o zasięgu ogólnokrajowym (gazety, tygodniki i miesięczniki, stacje radiowe, kanały telewizyjne oraz agencje prasowe i media on line). Ankieta została przeprowadzona przez Pentor Research International Poznań na zlecenie autorów tej pracy na przełomie października i listopada 2009 roku.

Z uwagi na poważne trudności z ustaleniem nawet szacunkowej liczby osób wykonujących zawód dziennikarza w Polsce⁵, próba została skonstruowana w oparciu o dane dotyczące liczby organizacji medialnych danego typu podane w *Almanachu Mediów i Reklamy* (2007/2008). Przyjmując jako zasadę procentową reprezentację poszczególnych typów mediów obliczono, iż 12 procent próby powinni stanowić dziennikarze codziennej prasy drukowanej, 23 procent – dziennikarze z tygodników, 23 procent – z miesięczników, 15 procent – dziennikarze telewizyjni, 17 procent – radiowi, 8 procent – dziennikarze pracujący dla mediów internetowych oraz 1 procent – dziennikarze pracujący dla agencji informacyjnych. Pierwotnie zakładana liczba wywiadów wynosiła 300. Z uwagi jednak na trudności związane z dostępem do dziennikarzy telewizyjnych, zebrane przez Pentor dane zawierały jedynie 5 procent, zamiast zakładanych 15 procent, danych pochodzących od tej grupy ludzi mediów. Stąd też, autorzy artykułu skontaktowali się z grupą 30 losowo wybranych dziennikarzy telewizyjnych z prośbą o wypełnienie tej samej ankiety⁶. Dzięki temu możliwe stało się osiągnięcie zakładanego składu próby, reprezentatywnego dla środowiska polskich dziennikarzy.

Profil demograficzny polskich dziennikarzy

W pierwszej kolejności warto przyjrzeć się cechom społeczno – demograficznym dziennikarzy polskich. O ile wśród badanych w roku 2000 przez Z. Bajkę dziennikarzy, 35% stanowiły kobiety, o tyle w prezentowanym badaniu kobiety stanowiły łącznie ponad 41% ankietowanych. Co więcej, jak pokazują dane zebrane w Tabeli 1, proporcje te różnią się w zależności od typu mediów. I tak, największa reprezentacja kobiet charakteryzuje agencje informacyjne i miesięczniki, podczas gdy najmniejsza: media on-line oraz tygodniki. Dane te

⁵ Z. Bajka podaje, iż w początkach 1990 roku liczbę dziennikarzy szacowano na ponad 11 tys., zaś 10 lat później około 18 – 20 tysięcy. Zob. Z. Bajka, op. cit., s. 42.

⁶ Z grupy wspomnianych 30 osób, jedna odmówiła udziału w badaniu.

odzwierciedlają w pewnym stopniu strukturę rynku prasy drukowanej, na którym wśród najpoczytniejszych miesięczników dominują tytuły skierowane do kobiet, podczas gdy wśród najpoczytniejszych tygodników znaleźć można także tytuły popularne wśród mężczyzn i przez mężczyzn w dużym stopniu redagowane (m. in. *Angora*, *Newsweek*, *Auto Świat*, czy też *Wprost*)⁷.

Z badań wynika także, iż najmłodszy są dziennikarze pracujący dla stacji telewizyjnych, zaś najstarsi dziennikarze pracują w agencjach informacyjnych i miesięcznikach. Biorąc pod uwagę dane dotyczące wieku, nie zaskakują wyniki wskazujące na najkrótszy staż pracy wśród dziennikarzy telewizyjnych (średnio 3 lata), zaś najdłuższy wśród pracowników agencji informacyjnych (średnio 20 lat). Różnice te mogą świadczyć o sile przyciągania telewizji w przypadku młodych adeptów dziennikarstwa oraz o specyfice ścieżki kariery zawodowej polskich dziennikarzy. Widać bowiem wyraźnie, że pracownikami agencji informacyjnych są jednostki, które mają długi staż pracy w mediach i które zapewne wcześniej pracowały dla innych typów mediów (średnia stażu zawodowego podana w Tabeli 1a dotyczy bowiem całej kariery zawodowej).

Tabela 1a. Profil demograficzny polskich dziennikarzy

	Prasa codzienna	Tygodnik	Miesięcznik	Radio	TV	Agencja informacyjna	Internet	Łącznie
Płeć (% mężczyzn)	67,4	69,6	51,8	57,4	58,1	20	81,3	59,3
Wiek (lata)	40	34	36	32	29	49	33	34
Stan cywilny (% pozostających w związku małżeńskim)	60,9	60,9	64,3	37,7	44,2	60	56,3	55,3
Miejsce zamieszkania (% w największych miastach)	69,6	65,2	84,8	36,1	76,7	100	93,8	71,1
Staż zawodowy (lata)*	15,0	10,0	10,0	10,0	3,0	20,0	5,0	10,0
% posiadających wykształcenie wyższe	91,3	84,8	90,2	70,5	79,1	80	87,5	84,2
% posiadających wykształcenie dziennikarskie	32,6	30,4	30,4	21,3	44,2	40,0	43,8	31,6
N = 329	46	46	112	61	43	5	16	329

Co więcej, o ile w całej próbie dominują jednostki pozostające w związkach małżeńskich, o tyle wśród dziennikarzy telewizyjnych i radiowych większość badanych nie była zamężna bądź żonata. Dla porównania warto wspomnieć, iż w latach 90. większość badanych przez Z. Bajkę była stanu wolnego (75%) oraz miała dużo mniejszy staż zawodowy (80% badanych pracowało w mediach krócej niż 10 lat). Różnice te potwierdzają wyraźnie specyfikę próby badawczej, o której wspomniano wcześniej. Ponadto, jako że próba w niniejszym badaniu składała się z dziennikarzy

⁷ Zob. Czytelnicтво prasy w kwietniu 2009, Polskie Badania Czytelnicтва, <http://media2.pl/badania/52527-pbc:-czytelnicтво-prasy-w-kwietniu-2009.html> (data odczytu: 9 kwietnia 2010).

pracujących dla mediów o zasięgu ogólnokrajowym, zdecydowana większość ankietowanych mieszkała w miastach powyżej 200 tysięcy mieszkańców. Wyjątek stanowili jedynie dziennikarze radiowi, wśród których dominowali mieszkańcy mniejszych miast.

Warto także podkreślić, iż dziennikarze polscy w większości charakteryzują się wyższym wykształceniem (ponad 80% badanych), choć jedynie jedna trzecia z nich posiada wykształcenie dziennikarskie (studia magisterskie lub podyplomowe). W latach 90. - jak pokazują wyniki badań Z. Bajki – mniejsza liczba dziennikarzy posiadała dyplom uczelni wyższej (78%), ale większa grupa ukończyła studia dziennikarskie (licencjackie, magisterskie lub podyplomowe – łącznie 45%)⁸.

Co ciekawe, w 2009 roku najwyższy odsetek absolwentów kierunków dziennikarskich lub pokrewnych był wśród dziennikarzy telewizyjnych (44,2%), zaś najniższy w grupie pracujących dla radia (21,3%), tygodników i miesięczników (30,4%). Powiązanie tych wyników z wcześniej przytoczonymi danymi dotyczącymi wieku i stażu pracy prowadzi do spostrzeżenia, iż to praca w telewizji przyciąga najliczniejsze grono tych, którzy niedawno ukończyli studia na kierunkach dziennikarskich, podczas gdy pozostałe typy mediów charakteryzuje bądź niski poziom przyciągania ludzi młodych, bądź też ograniczony rynek pracy.

W dalszej części pracy podjęta zostanie analiza wpływu dwóch czynników demograficznych, tj. wieku i wykształcenia dziennikarskiego na postawy i opinie polskich dziennikarzy. W efekcie możliwe stanie się sformułowanie bardziej ogólnych wniosków dotyczących istnienia różnic pokoleniowych oraz znaczenia posiadania przez ludzi mediów „profesjonalnego” akademickiego wykształcenia. Zanim jednak zaprezentowane zostaną szczegółowe dane w tym zakresie, warto ponownie przyjrzeć się profilom demograficznym – tym razem poszczególnych grup wiekowych.

Grupy te zostały wyodrębnione według następującego klucza. Grupa pierwsza obejmuje najmłodszych respondentów (20 lat mieli najmłodszy ankietowani), czyli absolwentów studiów licencjackich oraz aktualnych studentów. Druga grupa to „absolwenci”, czyli osób, które znajdują się w wieku, w którym potencjalnie posiadają wykształcenie wyższe i formalnie właśnie weszli na rynek pracy. Kolejne grupy wyodrębnione były według zasady co 10 lat. Do grupy najstarszych pracowników zaliczeni zostali wszyscy dziennikarze, którzy mieli ukończony co najmniej 60. rok życia.

Tabela 1b. Profile demograficzne poszczególnych grup wiekowych

	20 - 24	25 - 30	31 - 40	41 -50	51 - 60	Powyżej 60
Płeć (% mężczyzn)	63,6	47,7	58,9	75	52,6	88,9
Staż pracy (średnia)	3	4	10	18	23	26
Stan cywilny	4,5	32,6	64,3	80,8	68,4	55,6

⁸ Z. Bajka, op. cit., s. 48 – 49.

(% pozostających w związku małżeńskim)						
Miejsce zamieszkania (% w największych miastach)	68,2	68,6	68,8	71,2	68,4	100
% posiadających wykształcenie wyższe	50	90,7	76,8	94,2	94,7	88,9
% posiadających wykształcenie dziennikarskie	36,4	39,5	24,1	28,8	36,8	55,6

W szczególności na uwagę zasługuje grupa dzisiejszych trzydziestoparolatków i czterdziestoparolatków, którzy pracują w zawodzie średnio 10 – 15 lat. Z danych zebranych w Tabeli 1b wynika, iż w grupie 30+ jest najniższy odsetek osób z wykształceniem wyższym (blisko 77%) oraz osób z wykształceniem dziennikarskim (24,1%) - w tym drugim przypadku jest on niższy nawet w porównaniu z grupą osób w wieku do 24 lat, do której należą osoby wciąż jeszcze studiujące (stąd jedynie 50% osób legitymowało się wykształceniem wyższym). Z kolei w grupie wiekowej 40+, o ile blisko 95% dziennikarzy legitymuje się wykształceniem wyższym, to jednak mniej niż 30% ma wykształcenie dziennikarskie. Jest to właśnie grupa dziennikarzy, która podjęła pracę w redakcjach na początku lat 90., kiedy następowała wspomniana we wstępie zmiana pokoleniowa. Jak pisał Z. Bajka, okres ten charakteryzował się dużą chłonnością rynku mediów, któremu nie towarzyszył rozwój szkolnictwa w zakresie dziennikarstwa, w efekcie czego w owym czasie media zasiliła grupa „młodych gniewnych” oraz „młodych wilczków”, wywodzących się z prasy alternatywnej lub podziemnej⁹.

Co ciekawe, najwyższy odsetek osób z wykształceniem dziennikarskim w roku 2009 był w grupie najstarszych respondentów (55,6%) oraz w grupie „absolwentów” (39,5%). Ten drugi wynik pokazuje, iż wśród dziennikarzy, którzy ukończyli studia w ostatnich 5 latach i posiadają średnio 4-letni staż pracy, blisko 40% stanowią absolwenci studiów dziennikarskich. Zestawiając ten wynik z danymi dotyczącymi najmłodszych dziennikarzy (36,4%), można stwierdzić, że w nowym pokoleniu dziennikarzy wciąż dominują osoby, które nie legitymują się dyplomem ukończenia jakiegokolwiek studiów dziennikarskich. Dyplom ten najwyraźniej nie jest wymagany do pracy w redakcji.

Wyniki

Przynależność do stowarzyszeń dziennikarskich

Jak już wspomniano wcześniej, jednym z wyzwań, przed którym stanęli autorzy tej pracy było oszacowanie liczby osób wykonujących w Polsce zawód dziennikarza. Co ciekawe, nawet stowarzyszenia i organizacje dziennikarskie nie były w stanie podać przynajmniej szacunkowych

⁹ Tamże, s. 45.

danych. O ile w latach 90. do organizacji dziennikarskich należało około 10 tysięcy osób, 40% z nich stanowili emeryci. Niemniej, zakładano wówczas, iż do przynajmniej jednej organizacji należy około 25% dziennikarzy¹⁰.

Najnowsze badania pokazują, że jedynie kilkanaście procent dziennikarzy należy do stowarzyszeń dziennikarskich. Dane zebrane w Tabeli 2 prezentują szczegółowe liczby, z których wynika, iż członkami stowarzyszeń są głównie starsi dziennikarze: wśród najmłodszych ankietowanych (przedział wiekowy: 20 – 24) nikt nie należał do stowarzyszeń, natomiast wśród dziennikarzy powyżej 61. roku życia, członkami stowarzyszeń było aż 2/3 z nich.

Tabela 2. Wiek a przynależność do stowarzyszeń i organizacji dziennikarskich

Grupa wiekowa	NIE	TAK	NIE WIEM / ODMOWA ODPOWIEDZI
20 - 24	100%	0	0
25 - 30	95,3%	3,5%	1,2%
31 - 40	88,4%	9,8%	1,8%
41 - 50	73,1%	25%	1,9%
51 - 60	76,3%	23,7%	0
61 i więcej	33,3%	66,7%	0
Średnia (N=329)	84,5%	14,3%	0,6%

Z przytoczonych danych wynika wprost, iż młodszy dziennikarze nie są zainteresowani aktywnością w organizacjach zrzeszających osoby wykonujące zawód dziennikarza, bądź też w ogóle nie wiedzą o ich istnieniu. Oba potencjalne wyjaśnienia stanowią dowód na słabość stowarzyszeń dziennikarskich w polskim systemie medialnym. Jako że organizacje te nie mają żadnych uprawnień (brak formalnych barier dostępu do zawodu, słabość instytucji kontrolnych), ani też nie zapewniają żadnych profitów dziennikarzom, stały się raczej klubami zrzeszającymi nestorów dziennikarstwa, niż stowarzyszeniami reprezentującymi interesy grupy zawodowej. Można zatem przypuszczać, że jeżeli w najbliższym czasie nie nastąpią jakieś zmiany o charakterze ustawowym, dotyczące statusu zawodowego dziennikarzy oraz ich stowarzyszeń, to za kilka lat odsetek dziennikarzy deklarujących członkostwo w stowarzyszeniach będzie oscylował wokół poziomu błędu statystycznego.

Forma zatrudnienia

Jednym z obszarów, w którym uwidoczniły się najpoważniejszej zmiany w porównaniu z dwoma poprzednimi dekadami jest struktura zatrudnienia dziennikarzy. O ile przed rokiem 1989 zdecydowana większość dziennikarzy była etatowymi pracownikami redakcji, o tyle dziś około 20% dziennikarzy w ogóle i blisko 60% dziennikarzy pracujących dla telewizji jest zatrudnionych

¹⁰ Z. Bajka, op. cit., s. 42.

w oparciu o umowy cywilnoprawne (umowę – zlecenie lub umowę o dzieło). Większość dziennikarzy telewizyjnych, a także około co piąty dziennikarz radiowy, internetowy i piszący do gazet nie ma nawet części etatu w redakcji. Wciąż jednak, jak pokazują dane zebrane w Tabeli 4, zdecydowana większość dziennikarzy pracujących dla prasy drukowanej i radia posiada pełne zatrudnienie.

Tabela 3a. Struktura zatrudnienia w mediach (%)

	Gazeta codzienna	Tygodnik	Miesięcznik	Radio	TV	Agencja informac.	Internet	Łącznie
Pełen etat	69,6	78,3	69,6	72,1	27,9	100,0	56,3	65,7
Część etatu	4,3	4,3	8,0	8,2	11,6	0,0	6,3	7,3
Umowa	23,9	13	13,4	18,0	58,1	0,0	25,0	21,9
Wolontariat	2,2	0,0	1,8	1,6	0,0	0,0	0,0	1,2
Nie wiem	0,0	4,3	7,1	0,0	2,3	0,0	12,5	3,9

Różnice w strukturze zatrudnienia są także wyraźnie widoczne podczas analizy grup wiekowych (zob. Tabela 3b). I tak, mniej niż 1/3 najmłodszych dziennikarzy pracuje na etacie, ponad połowa z nich wykonuje swoją działalność w oparciu o umowy cywilnoprawne, zaś blisko 15% to wolontariusze. W kolejnych grupach wiekowych przybywa jednak istotnie pracowników zatrudnionych na stałe w redakcjach. Prawidłowość ta ulega odwróceniu jedynie wśród najstarszych dziennikarzy z których, jak należy sądzić, część nadal pracując, jest już na emeryturze. Zdecydowanie największy odsetek pracujących na pełnym etacie znaleźć można wśród dziennikarzy pomiędzy 41. a 50. rokiem życia, a więc w grupie pracowników u szczytu swojej aktywności zawodowej, o wciąż dużym potencjale i, co najważniejsze, bardzo dużym doświadczeniu zawodowym.

Wyniki te zdają się odzwierciedlać rzeczywistość, w której młody dziennikarz zanim otrzyma „wymarzony” etat, musi się sprawdzić pracując pierwsze miesiące jako wolontariusz lub stażysta, następnie często kilka lat na podstawie umów cywilnoprawnych, a dopiero po osiągnięciu pewnego poziomu kompetencji zawodowych jest zatrudniany na podstawie umowy o pracę.

Tabela 3b. Wiek a forma zatrudnienia

Grupa wiekowa	Etat	Część etatu	Umowa	Wolontariusz	Nie wiem/brak odpowiedzi
20 - 24	27,3%	4,5%	54,5%	13,6%	0
25 - 30	61,6%	3,5%	29,1%	1,2%	4,7%
31 - 40	68,8%	8%	19,6%	0	3,6%
41 - 50	88,5%	1,9%	7,7%	0	1,9%
51 - 60	76,3%	10,5%	7,9%	0	5,3%
61 i więcej	22,2%	22,2%	33,4%	0	22,2%

Ocena własnej organizacji medialnej

W ankiecie znalazły się trzy pytania, które miały sprowokować dziennikarzy do bezpośredniej lub pośredniej oceny organizacji medialnej, w której pracują. Dziennikarze poproszeni zostali o ocenienie poziomu informowania opinii publicznej, poziomu swojej niezależności w zakresie doboru poruszanych przez siebie tematów oraz poziomu swojego zadowolenia z wykonywanej pracy.

Informowanie opinii publicznej

Tabela 4a zestawia odpowiedzi dziennikarzy pracujących dla różnych typów mediów, z których jasno wynika, że najbardziej krytycznie do wypełniania zadania dostarczania informacji opinii publicznej przez własną organizację są, obok dziennikarzy telewizyjnych, pracownicy mediów internetowych oraz gazet codziennych. Z kolei aż 17% dziennikarzy pracujących dla miesięczników i ponad 15% dziennikarzy z tygodników oceniło poziom informowania opinii publicznej przez swój tytuł jako „świetny”.

Tabela 4a. Ocena organizacji medialnej: poziom informowania opinii publicznej (%)

	Gazeta codzienna	Tygodnik	Miesięcznik	Radio	TV	Agencja informacyjna	Internet
Świetnie	8,7	15,2	17,0	8,2	7,0	0,0	12,5
Bardzo dobrze	58,7	43,5	45,5	52,5	41,9	80,0	56,3
Dobrze	19,6	32,6	25,9	31,1	25,6	20,0	12,5
Średnio	13,0	6,5	6,3	4,9	23,3	0,0	18,8
Słabo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nie wiem	0,0	2,2	4,5	1,6	0,0	0,0	0,0
Odmowa odpowiedzi	0,0	0,0	0,9	1,6	2,3	0,0	0,0

Sformułowano także pytanie, czy w obszarze tym ujawnią się różnice pomiędzy poszczególnymi grupami wiekowymi. Rozpatrywane były dwie hipotezy. Pierwsza głosiła, że młodszy pracownicy będą bardziej krytyczni z uwagi na fakt, iż w mniejszym stopniu związani są z organizacją medialną (krótka staż pracy, brak stałego zatrudnienia), niż starsi, którzy czują większą więź z redakcją. Druga hipoteza zakładała, że to starsi dziennikarze – z uwagi na doświadczenie, większe wymagania oraz stabilną sytuację zawodową będą skłonni wyrażać opinie krytyczne częściej, niż młodzi, którzy dopiero niedawno dołączyli do zespołu i wciąż jeszcze znajdują się w tzw. fazie „miesiąca miodowego”, czyli fascynacji nowym miejscem i specyfiką zawodu.

Dane zebrane w Tabeli 4b zdają się potwierdzać drugą hipotezę: najmniej krytyczni okazali się być dziennikarze najmłodszy – ponad 80% z nich określiło poziom informowania opinii publicznej jako świetny i bardzo dobry. Z kolei najbardziej krytyczni okazali się być dziennikarze w wieku od 31 do 40 lat. Co ciekawe, najbardziej rozbieżne poglądy mieli ankietowani z ostatniej

grupy wiekowej. W tej grupie znalazło się zarówno wielu optymistów oceniających poziom informowania opinii publicznej jako świetny (22%), jak i najliczniejsze było grono najbardziej krytycznie nastawionych dziennikarzy (33% z nich uznała ten poziom za średni).

Tabela 4b. Wiek a ocena organizacji medialnej: poziom informowania opinii publicznej (%)

Grupa wiekowa	Świetnie	Bardzo dobrze	Dobrze	Średnio	Słabo	Nie wiem	Odmowa
20 - 24	22,7	59,1	9,1	9,1	0	0	0
25 - 30	10,5	52,3	29,1	8,1	0	0	0
31 - 40	11,6	47,3	23,2	12,5	0	3,6	1,8
41 - 50	13,5	55,8	23,1	5,8	0	1,9	0
51 - 60	10,5	42,1	42,1	5,3	0	0	0
61 i więcej	22,2	11,1	33,3	33,3	0	0	0

Poziom autonomii

Równie interesujących wniosków dostarcza analiza zależności pomiędzy wiekiem, a oceną poziomu swobody w doborze informacji. Kolejny raz najmniej krytyczni okazali się najmłodszy adepti sztuki dziennikarskiej, z których prawie 80% określiło poziom własnej swobody jako pełną wolność. Co ciekawe, dużo bardziej krytyczni w stosunku do oceny własnej wolności w doborze informacji okazali się dziennikarze z drugiej grupy wiekowej, a więc również dość młodzi dziennikarze pomiędzy 25. a 30. rokiem życia. Najbardziej krytyczni byli jednak ankietowani po 61. roku życia, z których ponad połowa otwarcie mówiła o pewnych ograniczeniach, a jedynie 22% deklarowało pełną wolność w doborze informacji (zob. Tabela 5).

Wyniki te są dość zaskakujące, biorąc pod uwagę fakt, iż wspomniane wcześniej badania z lat 90. przeprowadzone przez Z. Bajkę wskazywały, iż istnieje szereg źródeł ograniczeń wolności dziennikarskiej. Aż 42% ankietowanych przez Z. Bajkę wskazywało właścicieli, szefów redakcji, stacji lub bezpośrednich przełożonych jako przyczyny ograniczeń w swobodzie wyrażania swojego zdania przez dziennikarzy. Blisko 20% dziennikarzy wskazywało także na istnienie cenzury wewnątrzredakcyjnej, zaś 11% wspomniało o zjawisku autocenzury, a 13% twierdziło, że przyczyną ograniczeń jest pogoń za atrakcyjnym tematem lub liczenie się z atrakcyjnymi reklamodawcami¹¹.

W szczególności trudno uwierzyć w pełną wolność najmłodszych dziennikarzy, starających się dopiero o stałą pracę w redakcji. Wyniki te należy więc traktować bardziej jako postulaty i wyraz myślenia życzeniowego, bądź brak orientacji w rzeczywistych procedurach redakcyjnych, niż faktyczne odzwierciedlenie sytuacji w tym zakresie.

¹¹ Jak wyżej, s. 55.

Tabela 5. Wiek a ocena poziomu swobody w doborze informacji

Grupa wiekowa	Szereg ograniczeń	Pewne ograniczenia	Pewna wolność	Pełna wolność	Nie wiem	Odmowa odpowiedzi
20 - 24	0	0	18,2%	77,3%	0	4,5%
25 - 30	1,2%	20,9%	47,7%	29,1%	0	1,2%
31 - 40	0	17%	40,2%	42%	1,9%	0,9%
41 - 50	0	7,7%	32,7%	57,7%	2,6%	0
51 - 60	5,3%	10,5%	26,3%	55,3%	0	0
61 i więcej	0	55,6%	22,2%	22,2%	0	0

Poziom zadowolenia z pracy

Wreszcie, jak dowodzą dane zaprezentowane w Tabeli 6a, zdecydowana większość dziennikarzy wydaje się być bardzo lub przynajmniej zadowolona ze swojej pracy. Warto przy tym jednak zauważyć, iż wśród dziennikarzy telewizyjnych najmniej jest – w porównaniu z dziennikarzami innych typów mediów - osób bardzo zadowolonych (jedynie 4,7%), podczas gdy blisko 10% badanych z tej grupy deklarowało brak zadowolenia ze swojej pracy. Z kolei najbardziej zadowoleni wydają się być dziennikarze pracujący w agencjach informacyjnych, miesięcznikach oraz tygodnikach.

Tabela 6a. Poziom zadowolenia z pracy (%)

	Gazeta	Tygodnik	Miesięcznik	Radio	TV	Agencja informac.	Internet
Bardzo zadowolony(a)	15,2	17,4	24,1	26,2	4,7	20,0	43,8
Zadowolony(a)	76,1	78,3	71,4	70,5	76,7	80,0	37,5
Niezadowolony(a)	6,5	2,2	0,9	0,0	9,3	0,0	6,3
Bardzo niezadowolony(a)	0,0	0,0	0,9	0,0	2,3	0,0	6,3
Nie wiem	2,2	0,0	2,7	1,6	4,7	0,0	6,3
Odmowa odpowiedzi	0,0	2,2	0,0	1,6	2,3	0,0	0,0

Zestawienie powyższych danych z analizą poziomu zadowolenia z pracy w poszczególnych grupach wiekowych ujawnia kolejną ciekawą prawidłowość. Otóż, najwyższy poziom zadowolenia charakteryzował grupę najmłodszych pracowników mediów (nikt w tej grupie nie wyrażał niezadowolenia). Oznacza to, iż pomimo faktu, iż w telewizji średnia wieku pracowników była najniższa, zaś jej pracownicy najbardziej krytycznie nastawieni, wciąż odrębna pozostaje grupa najmłodszych współpracowników stacji telewizyjnych: najmniej krytycznych i najbardziej zadowolonych ze swojej działalności zawodowej. Wyjaśnienie tego zjawiska wydaje się być dość proste – biorąc pod uwagę, iż są to zwykle studenci, zafascynowani możliwością poruszania się w świecie mediów (zwłaszcza zaś telewizji), zapewne nie zdają sobie jeszcze sprawy z wielu problemów, nie dysponują kryteriami oceny oraz traktują pracę w mediach w kategoriach przygody,

nie zaś wyzwań zawodowych i życiowych.

Jednocześnie, jak pokazują dane zebrane w Tabeli 6b, wśród najstarszych dziennikarzy panuje niezwykle wysoki poziom krytycyzmu: ponad 20% dziennikarzy z tej grupy wyrażało niezadowolenie z pracy.

Tabela 6b. Wiek a poziom zadowolenia z pracy

Grupa wiekowa	Bardzo zadowolony	Zadowolony	Niezadowolony	Bardzo niezadowolony	Nie wiem	Odmowa odpowiedzi
20 - 24	50%	50%	0	0	0	0
25 - 30	22,1%	70,9%	2,3%	1,2%	1,2%	2,3%
31 - 40	17,9%	75%	3,6%	0,9%	0,9%	1,8%
41 - 50	11,5%	80,8%	1,9%	0	5,8%	0
51 - 60	15,8%	78,9%	2,6%	0	2,6%	0
61 i więcej	33,3%	44,4%	11,1%	11,1%	0	0

Ocena ważności poszczególnych aspektów pracy dziennikarza

W dalszej części ankiety zawarte zostały pytania dotyczące zarówno materialnych aspektów pracy dziennikarza (zarobki, premie, nagrody), bezpieczeństwa zatrudnienia, jak i warunków pracy (polityka redakcyjna, perspektywy rozwoju i zakres samodzielności zawodowej). Ponadto, zebrane zostały dane dotyczące rodzaju relacji dziennikarzy z opinią publiczną. Tabela 7a zbiera wyniki uzyskane w całej próbie i porządkuje je malejąco w zależności od liczby wskazań odpowiedzi „bardzo ważne”.

Tabela 7a. Hierarchia ważności w zakresie aspektów pracy (cała próba)

	Bardzo ważne	Średnio ważne	Niezbyt ważne
Poziom niezależności (autonomii)	86,2%	13,5%	0,3%
Możliwość rozwoju umiejętności zawodowych	80,2%	16,4%	3,4%
Zarobki	66,7%	29,9%	3,4%
Możliwość pomagania innym	66%	29,6%	4,4%
Bezpieczeństwo zatrudnienia	61%	30,5%	8,5%
Polityka redakcyjna	59,5%	36%	4,5%
Możliwość wpływu na opinię publiczną	58,3%	35,3%	6,4%
Premie, dodatki	41,4%	45,5%	13,1%
Możliwość awansu	35,9%	46,6%	17,5%

Część wyników ankiety w tym zakresie okazała się być dość zaskakująca. I tak, otrzymane

dane pokazują, że dla większości polskich dziennikarzy wysokość wynagrodzenia ma drugorzędne znaczenie. Nie dziwi natomiast brak zainteresowania premiami i nagrodami, zwłaszcza wśród dziennikarzy telewizyjnych. Postawa ta stanowi zapewne konsekwencję struktury zatrudnienia: biorąc pod uwagę, iż ponad połowa ankietowanych przedstawicieli tej grupy ludzi mediów nie jest etatowymi pracownikami organizacji medialnych, tego typu forma dodatkowego wynagrodzenia nie jest dla nich po prostu dostępna.

Dziennikarze zdają się również nie przywiązywać wielkiej wagi do bezpieczeństwa swojego zatrudnienia – bardzo ważne jest ono tylko dla 48% dziennikarzy telewizyjnych, dla 52,3% dziennikarzy gazet codziennych, 56,6% tygodników. Najbardziej zainteresowani stabilnością zatrudnienia są pracownicy miesięczników (61,6%) oraz dziennikarzy radiowi (68%). Co ciekawe, aż 11,6% dziennikarzy telewizyjnych odmówiło udzielenia odpowiedzi na to pytanie. Można na tej podstawie sformułować wniosek, że dla osób, które nie posiadają pełnego zatrudnienia w organizacjach medialnych jest to temat trudny.

Wyniki badania pokazują również, że dziennikarze nie wyrażają szczególnego zainteresowania prowadzoną przez media polityką redakcyjną. Z kolei niezwykle istotne okazują się być dla dziennikarzy: samodzielność zawodowa oraz perspektywa rozwoju – ponad 80% wszystkich badanych wyraziło opinię, że te dwa aspekty ich pracy są dla nich bardzo ważne.

W opracowanej ankiecie znalazły się także dwa pytania dotyczące relacji pomiędzy dziennikarzami a społeczeństwem. Pierwsze sprawdzało wagę przywiązywaną do pomocy innym ludziom (służby społeczeństwu), podczas gdy drugie badało stosunek dziennikarzy do możliwości wpływania na kształt opinii publicznej. O ile w pierwszym przypadku blisko 70% ankietowanych deklaruowało, że jest to dla nich bardzo ważny aspekt pracy, o tyle w drugiej grupa ta była nieco mniejsza (blisko 60%).

Uzyskane w 2009 roku dane warto zestawić z wynikami badań prowadzonych przez Z. Bajkę w latach 70., 80., i 90. Co prawda, w tamtych ankietach pytano o motywy wyboru zawodu dziennikarskiego, więc lista opcji do wyboru zawierała nieco inne kwestie, niemniej także tam pojawiły się kluczowe aspekty pracy dziennikarza, wymienione w naszej ankiecie.

I tak, w roku 2000, częściej niż 10 i 20 lat wcześniej wskazywane były takie motywy jak: możliwość poznawania ciekawych ludzi, nowych miejsc i spraw, edukacyjna wartość zawodu (a zatem możliwość rozwoju), orientacja w tym, co dzieje się w świecie, kraju i okolicy, możliwość opowiadania innym o ciekawych ludziach i zjawiskach oraz społeczny prestiż zawodu. Z kolei mniej oczekiwano możliwości: dostrzegania rezultatów pracy dziennikarskiej (ale wyraźniej niż pod koniec lat 70.), wpływania na świadomość, nastroje i opinie ludzi oraz przekazywania ludziom swojej wiedzy. Ponadto, wyraźnie rzadziej niż 10 i 20 lat temu wskazywane były takie motywy jak: możliwość pomagania innym oraz możliwość mówienia we własnym imieniu do szerszej

publiczności. Wreszcie, znacznie słabiej niż w roku 1979, ale wyraźniej niż w roku 1990 dostrzegano w roku 2000 szanse krytyki i walki z niedociągnięciami¹².

Jak pisze Z. Bajka, wyniki uzyskane w roku 2000, wskazywały na „większy realizm dziennikarzy, mniej posłannictwa, możliwości realizacji szczytnych ideałów”, a więcej „pragmatyzmu”¹³, niż we wcześniejszych dekadach. Wyraźne były przy tym różnice pomiędzy najmłodszymi dziennikarzami („idealiści”) oraz starszymi, którzy – w odczuciu Z. Bajki – „dość często pozbawieni są złudzeń”¹⁴.

Najnowsze badania istotności poszczególnych aspektów pracy w poszczególnych grupach wiekowych również ukazały szereg interesujących różnic i podobieństw pomiędzy najmłodszym pokoleniem dziennikarzy i starszymi, bardziej doświadczonymi pracownikami mediów (zob. Tabela 7b).

Tabela 7b. Wiek a ważność poszczególnych aspektów pracy dziennikarza (% odpowiedzi bardzo ważne)

	20 - 24	25 - 30	31- 40	41 - 50	51 - 60	61 - więcej
Wynagrodzenie	50%	64%	70,5%	61,5%	76,3%	44,4%
Premie, dodatki	50%	45,3%	37,5%	36,5%	36,8%	22,2%
Polityka redakcyjna	45,5%	47,7%	62,5%	53,8%	63,2%	77,8%
Bezpieczeństwo zatrudnienia	68,2%	60,5%	57,1%	61,5%	63,2%	55,6%
Perspektywa rozwoju	95,5%	88,4%	82,1%	73,1%	52,6%	55,6%
Poziom autonomii	81,8%	82,6%	87,5%	84,6%	89,5%	100%
Perspektywa awansu	54,5%	50%	30,4%	28,8%	18,4%	11,1%
Możliwość pomagania ludziom	63,6%	68,6%	58%	61,5%	71,1%	100%
Możliwość kształtowania opinii publicznej	59,1%	58,1%	56,3%	57,7%	60,5%	77,8%

Przed wszystkim wyodrębnić można pewne aspekty zawodu dziennikarza, które wydają się być kluczowe dla najmłodszego pokolenia, podczas gdy w każdej kolejnej grupie wiekowej przywiązywano do nich coraz mniejszą wagę. Do kategorii tej należą: premie i dodatki, bezpieczeństwo zatrudnienia, perspektywa rozwoju oraz perspektywa awansu. Z kolei wraz z upływem lat i nabywaniem doświadczenia zawodowego ważniejsze stają się dla dziennikarzy takie kwestie jak polityka redakcyjna oraz poziom autonomii. Aspekty „społeczne” zawodu, takie jak możliwość kształtowania opinii publicznej oraz możliwość pomagania innym ludziom wydają się być natomiast ważniejsze dla dziennikarzy po 50. roku życia.

¹² Z. Bajka, op. cit., s. 52 – 53.

¹³ Tamże, s. 53.

¹⁴ Jak wyżej.

Ocena zadań, które media spełniają lub starają się spełnić

Ankietowani dziennikarze zostali także poproszeni o ustosunkowanie się do kluczowych funkcji przypisywanych mediom, począwszy od dostarczania informacji, poprzez kontrolę działalności władz, aż po zapewnianie rozrywki. Tabela 8a zawiera odpowiedzi udzielone na te pytania przez dziennikarzy (w całej próbie), przy czym kolejność prezentowania owych funkcji odzwierciedla hierarchię, od funkcji uznawanych za bardzo ważne przez największy odsetek badanych, do tych, które wskazywane były jako bardzo ważne przez najmniejszą liczbę ankietowanych dziennikarzy.

Tabela 8a. Hierarchia ważności zadań (cała próba)

	Bardzo ważne	Średnio ważne	Niezbýt ważne
1. Dostarczanie szybko informacji odbiorcom	81,7%	15,3%	3%
2. Zachowanie dystansu w stosunku do władzy	74,6%	19,4%	6%
3. Rozwój kulturalny i intelektualny społeczeństwa.	74,2%	22,1%	3,7%
4. Dostarczanie wyjaśnień i analiz złożonych problemów	65,3%	30,6%	3,8%
5. Wskazywanie rozwiązań problemów społecznych	63,6%	28,5%	7,9%
6. Umożliwianie „zwykłym ludziom” wyrażania ich opinii.	63,1%	28,1%	8,3%
7. Wskazywanie obszarów, którymi należy się zainteresować lub zająć	62,2%	33,1%	4,7%
8. Koncentrowanie się na zagadnieniach, które są interesujące dla jak najszerzej grupy odbiorców	60,5%	32,4%	7,1%
9. Motywowanie „zwykłych ludzi” do aktywności w sferze publicznej	58,4%	33,2%	8,4%
10. Bieżące analizowanie i komentowanie polityki wewnętrznej.	46,6%	41,9%	11,5%
11. Pomijanie tematów, w których nie można ustalić lub potwierdzić faktów	42,8%	42%	15,2%
12. Śledzenie działalności rządu	42,6%	40,1%	17,4%
13. Dostarczanie wyjaśnień i analiz zagadnień międzynarodowych	42%	43,3%	14,7%
14. Zapewnianie rozrywki i relaksu	35,3%	42,4%	22,3%

Pominięto odpowiedzi „nie wiem” oraz odmowę odpowiedzi.

Powyższe zestawienie pokazuje, że bez względu na rodzaj mediów (przypomnijmy, że do udziału w ankiecie zostali zaproszeni dziennikarze pracujący dla mediów o zasięgu ogólnokrajowym, bez ograniczeń w zakresie rodzaju), dla których pracują, dziennikarze uważają dostarczanie szybko informacji odbiorcom jako kluczowe zadanie mediów. Blisko $\frac{3}{4}$ ankietowanych wskazało ponadto na dwie inne „bardzo ważne” funkcje mediów: zachowanie

dystansu wobec władzy oraz rozwój kulturalny i intelektualny społeczeństwa. Listę natomiast zamyka dostarczanie relaksu i rozrywki, pomimo tego, iż ankieta była rozpowszechniana nie tylko wśród dziennikarzy mediów o charakterze informacyjnym i polityczno – społecznym.

Składem próby można natomiast wyjaśnić słaby wynik zadań związanych z funkcją watchdoga (śledzenie działalności rządu oraz bieżące analizowanie i komentowanie polityki wewnętrznej). Niechęć do polityki ujawnia się także we wspomnianym wcześniej wysokim odsetku dziennikarzy, którzy uważają, że media powinny dystansować się od sfery władzy.

Na szczególną uwagę zasługują wysokie wskazania dla zadań mediów, które można by określić mianem „społecznych”: rozwój kulturalny i intelektualny społeczeństwa, wskazywanie rozwiązań problemów społecznych, umożliwianie ludziom wyrażania opinii, a także motywowanie ludzi do aktywności w sferze publicznej. Można przyjąć, że dziennikarze traktują swoją pracę jako rodzaj misji społecznej, a siebie samych nie tyle jako reprezentantów społeczeństwa, co wręcz przewodników i opiekunów.

Dodatkowych spostrzeżeń dostarcza analiza zadań przypisywanych mediom przez poszczególne grupy wiekowe dziennikarzy. Po pierwsze, potwierdza się niechęć dziennikarzy do przyznania, iż zapewnianie rozrywki i relaksu jest bardzo ważnym zadaniem mediów. Jak pokazują dane zebrane w Tabeli 8b), bez względu na wiek polscy dziennikarze zgodnie negują znaczenie rozrywki jako części składowej zawartości współczesnych mediów. Warto przy tym zauważyć, iż najbardziej dystansują się od tej roli dziennikarze najmłodszy i najstarsi.

Tabela 8b. Wiek a zadania mediów (% odpowiedzi bardzo ważne)

	20 - 24	25 - 30	31- 40	41-50	51 - 60	61 - więcej
1. Dostarczanie szybko informacji odbiorcom	90,9	83,7%	79,5%	76,9%	84,2%	88,9%
2. Dostarczanie wyjaśnień i analiz złożonych problemów	50	67,4%	67%	63,5	60,5	44,4
3. Zapewnianie rozrywki i relaksu	31,8	34,9	34,8	34,6	36,8	22,2
4. Śledzenie działalności rządu	27,3	51,2	38,4	38,5	44,7	33,3
5. Dostarczanie wyjaśnień i analiz zagadnień międzynarodowych	40,9	41,9	39,3	36,5	44,7	66,7
6. Pomijanie tematów, w których nie można ustalić lub potwierdzić faktów	27,3	31,4	36,6	30,8	31,6	66,7
7. Koncentrowanie się na zagadnieniach, które są interesujące dla jak najszerszej grupy odbiorców	59,1	62,8	55,4	63,5	57,9	77,8
8. Bieżące analizowanie i komentowanie polityki wewnętrznej.	31,8	55,8	41,1	40,4	47,4	55,6
9. Rozwój kulturalny i intelektualny społeczeństwa.	86,4	73,3	69,6	73,1	76,3	100
10. Zachowanie dystansu w stosunku do władzy.	59,1	70,9	71,4	78,8	73,7	66,7

11. Wskazywanie obszarów, którymi należy się zainteresować lub zająć.	54,5	61,6	59,8	69,2	57,9	55,6
12. Umożliwianie „zwykłym ludziom” wyrażania ich opinii.	77,3	72,1	54,5	55,8	55,3	88,9
13. Motywowanie „zwykłych ludzi” do aktywności w sferze publicznej.	59,1	53,5	55,4	69,2	55,3	77,8
14. Wskazywanie rozwiązań problemów społecznych.	68,2	65,1	63,4	61,5	47,4	77,8

Co ciekawe, te dwie skrajne grupy wiekowe łączy także największa wiara w możliwości mediów w zakresie rozwoju kulturalnego i intelektualnego społeczeństwa oraz w możliwość realizacji innych „społecznych” zadań (wskazywanie rozwiązań problemów społecznych oraz umożliwianie „zwykłym ludziom” wyrażania opinii). Jednocześnie to w tych właśnie grupach około 90% ankietowanych wskazało, że dostarczanie szybko informacji odbiorcom jest bardzo ważnym zadaniem mediów. Wreszcie, obie grupy łączyła mniejsza (od pozostałych grup) waga przywiązywana do śledzenia działalności rządu, dostarczania wyjaśnień i analiz złożonych problemów oraz zachowania dystansu wobec władzy.

Tym, co zaś istotnie różniło najmłodszych i najstarszych dziennikarzy była ocena wagi dostarczania wyjaśnień i analiz zagadnień międzynarodowych (odpowiednio: 40,9% i 66,7%). Przyczyną, dla której najstarsi dziennikarze uważali tę funkcję za bardzo ważną może być fakt, iż z uwagi na swoje doświadczenie i wiedzę pełnią dziś oni często rolę komentatorów i publicystów, nie zaś reporterów, czy researcherów (w których to rolach zwykle debiutują młodzi adepci dziennikarstwa).

Ponadto, warto przyjrzeć się grupie tzw. absolwentów, którzy wyróżniają się wagą przypisaną takim funkcjom mediów jak: śledzenie działalności rządu (51,2% wskazań „bardzo ważne”) oraz bieżące analizowanie i komentowanie polityki (55,8%). Biorąc pod uwagę fakt, iż w tej grupie blisko 40% dziennikarzy deklarowało ukończenie studiów dziennikarskich rodzi się pytanie, czy także ten czynnik ma wpływ na zadania przypisywane mediom.

W Tabeli 9 zebrane zostały wszystkie odpowiedzi ankietowanych, przy czym tym razem kryterium podziału było posiadanie (lub nie) wykształcenia dziennikarskiego. Z danych tych wprost wynika, iż dziennikarze posiadający formalne wykształcenie dziennikarskie większą wagę przykładają do szybkiego dostarczania informacji odbiorcom, śledzenia działalności rządu i bieżącego analizowania i komentowania polityki wewnętrznej. Natomiast mniejszą wagę w porównaniu do swoich kolegów, którzy nie ukończyli specjalistycznych studiów dziennikarskich, przywiązują do zapewniania rozrywki i relaksu oraz motywowania „zwykłych ludzi” do aktywności w sferze publicznej.

Tabela 9. Wykształcenie a ważność przypisywana poszczególnym zadaniom mediów

	Posiadane wykształcenie dziennikarskie				Brak wykształcenia dziennikarskiego			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Dostarczanie szybko informacji odbiorcom	1%	13,5%	85,5%	0	4%	15,7%	79,4%	0,9%
2. Dostarczanie wyjaśnień i analiz złożonych problemów	3,8%	26%	69,2%	1%	3,6%	31,4%	61%	4%
3. Zapewnianie rozrywki relaksu	20,2%	48,1%	29,8%	1,9%	22,4%	38,6%	37,2%	1,8%
4. Śledzenie działalności rządu	10,6%	47,1%	39,4%	2,9%	19,7%	34,5%	41,7%	4,1%
5. Dostarczanie wyjaśnień i analiz zagadnień międzynarodowych	11,5%	49%	38,5%	1%	15,7%	38,1%	42,2%	4%
6. Pomijanie tematów, w których nie można ustalić lub potwierdzić faktów	17,3%	31,7%	35,6%	15,4%	9,9%	34,5%	34,1%	21,5%
7. Koncentrowanie się na zagadnieniach, które są interesujące dla jak najszerzej grupy odbiorców	3,8%	33,7%	61,5%	1%	8,5%	30,5%	59,2%	1,8%
8. Bieżące analizowanie i komentowanie polityki wewnętrznej.	4,8%	48,1%	46,2%	1%	14,3%	37,2%	44,8%	3,6%
9. Rozwój kulturalny i intelektualny społeczeństwa.	4,8%	25%	70,2%	0	3,1%	20,6%	74,9%	1,3%
10. Zachowanie dystansu w stosunku do władzy.	3,8%	24%	68,3%	3,9%	6,7%	16,1%	72,6%	4,5%
11. Wskazywanie obszarów, którymi należy się zainteresować lub zająć.	7,7%	30,8%	58,7%	2,9%	3,1%	32,7%	61,4%	2,7%
12. Umożliwianie „zwykłym ludziom” wyrażania ich opinii.	10,6%	27,9%	60,6%	1%	7,2%	28,3%	63,2%	1,3%
13. Motywowanie „zwykłych ludzi” do aktywności w sferze publicznej.	12,5%	43,3%	42,3%	1,9%	6,3%	27,8%	63,7%	2,2%
14. Wskazywanie rozwiązań problemów społecznych.	5,8%	29,8%	62,5%	1,9%	8,5%	26,5%	61,4%	3%

1 – niezbyt ważne; 2 – średnio ważne, 3- bardzo ważne; 4 – nie wiem oraz odmowa odpowiedzi (łącznie)

W przypadku pozostałych funkcji różnice te nie są na tyle istotne, aby można było mówić o dużym znaczeniu formalnego dziennikarskiego wykształcenia lub jego braku. Wydaje się zatem, że wykształcenie ma znacznie mniejszy wpływ na różnice pomiędzy dziennikarzami, niż analizowana wcześniej przynależność do określonej grupy wiekowej.

Wnioski

Zebrane wyniki badania ukazały różnice pomiędzy poszczególnymi grupami wiekowymi wśród polskich dziennikarzy. I tak, najmłodszy dziennikarze, których pozycja zawodowa nie jest jeszcze stabilna (krótki staż pracy, brak stałego zatrudnienia) skoncentrowani są na karierze zawodowej, zaś niewielką wagę przywiązują do jakichkolwiek pozamaterialnych aspektów swojej pracy. Jednocześnie, wydają się być oni nieświadomi istniejących ograniczeń i bezkrytycznie w stosunku do organizacji medialnych, z którymi współpracują.

Starsi dziennikarze (w wieku od 30 do 50 lat), których staż pracy wynosi około 10 – 15 lat mają zwykle znacznie bardziej ustabilizowaną sytuację zawodową (wyjątek stanowią dziennikarze telewizyjni, wśród których liczna jest grupa zatrudnionych w oparciu o umowy cywilnoprawne). Dla tej kategorii wiekowej priorytetem staje się wolność w doborze poruszanych tematów oraz polityka redakcyjna. Wynika to zapewne z faktu, iż dzięki swojemu zawodowemu doświadczeniu lepiej rozumieją mechanizmy działające w świecie mediów oraz podejmują bardziej złożone i kontrowersyjne problemy, które niekoniecznie są akceptowane przez właścicieli mediów lub redaktorów naczelnych. Wśród obecnych 30- i 40-latków najwięcej jest także dziennikarzy, którzy jako bardzo ważną postrzegają kontrolną rolę mediów, zwłaszcza w odniesieniu do sfery polityki.

Wreszcie, grupę najstarszych ankietowanych dziennikarzy wyróżnia waga przywiązywana do możliwości oddziaływania na odbiorców. Grupa ta – z uwagi na swoją pozycję i doświadczenie – jest też najbardziej krytyczna w stosunku do organizacji medialnych, dla których pracuje. Jednocześnie, obie skrajne grupy wiekowe (najmłodszych i najstarszych) łączy przekonanie, że media mają do spełnienia szereg funkcji społecznych – mają one być nie tylko głosem obywateli, ale także źródłem wskazówek i motywacji.