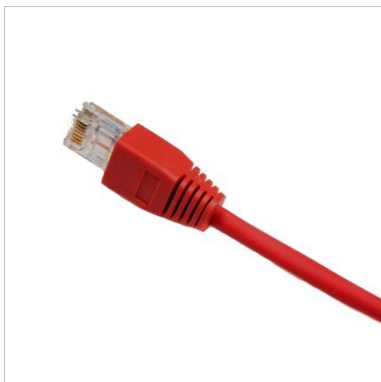


MEDIERNES UDVIKLING
I DANMARK 2015

SPECIALRAPPORT
Journalistiske kvaliteter
1999-2014



Sammenfatning

Denne undersøgelse af "Journalistiske kvaliteter" er en specialrapport i tilknytning til Kulturstyrelsens "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark".

Undersøgelsen er udført af Center for Nyhedsforskning på RUC på baggrund af hhv. dokumentanalyse af danske nyhedsmediers formålserklæringer, redaktionelle koncepter og andre dokumenter i 2014; en indholdsanalyse af danske nyhedsmedier i 1999, 2008 og 2012 og et casestudie af dagbladenes finanslovsdækning i 1999 og 2014; samt spørgeskemaundersøgelse af hhv. journalisters, politikeres og borgeres opfattelse af journalistiske kvaliteter i 2014.

Udgangspunktet for undersøgelsen er en åben, beskrivende tilgang, og derfor vil rapporten ikke svare på, om kvaliteten i nyhedsmedierne er blevet bedre eller dårligere. Til gengæld fremlægger rapporten en mængde data, der sammen tyder på, at kvaliteten er forandret. Derudover er data åben for fortolkning. Nogle kan mene, at en given udvikling er udtryk for en forbedring af kvaliteten, mens andre kan tolke det samme empiriske faktum som en forringelse. Vi håber, at empirien kan lægge op til en kvalificeret debat om journalistiske kvaliteter, snarere end at komme med endegyldige svar.

Rapporten bygger på et omfangsrigt, empirisk materiale og spænder over flere forskellige samples og metoder. Overordnet gælder konklusionerne i rapporten alle nyhedsmedier, med mindre der konkluderes eksplicit i forhold til en platform eller en mediegruppe. Dog er der en overvægt af papir- (og til dels net-) aviser i datamaterialet, idet tv og radio dels er mere ressourcekrævende at analysere og dels har en genremangfoldighed, der gør det svært at sammenligne med nyhedsgenrerne på papir og net.

Nedenfor opsummeres først hovedkonklusionerne fra de forskellige delanalyser og dernæst opsummeres konklusionerne på tværs af materialet.

Hovedkonklusionerne fra dokumentanalysen er:

- Ser man generelt på, hvordan danske nyhedsmedier præsenterer deres formål, har langt de fleste en publicistisk selvopfattelse. Nyhedsmedierne ser det som deres opgave at oplyse og give rum for debat. De store dagblade, public service medier og især formiddagsavisene understreger endvidere deres rolle som kritisk vagthund.
- Når nyhedsmedierne beskriver deres journalistik, er nøglebegreberne "uafhængig" og "kritisk", men også "underholde" er et formål der går igen, ligesom "debatskabende", "aktuel" og "væsentlig". Flere understreger "fairness", "saglighed" og "korrekthed" som væsentlige kvalitetskvaliteter for nyhedsmedier og endelig fremhæver de fleste vigtigheden af at nå ud til deres målgruppe med unikt indhold.

Hovedkonklusionerne fra indholdsanalysen er:

- Ser man generelt på indholdet i danske nyhedsmedier, har kvaliteten forandret sig fra 1999 til 2012. Eksempelvis er antallet af kilder i morgenaviser, nicheaviser samt tv steget fra 1999 til 2012, mens de samme medier i samme periode har produceret færre redaktionelle enheder.
- Andelen af nyheder fra 2008 til 2012 er blevet større i netmedierne, mens andelen af traditionelle baggrundsgenrer er steget i printaviserne.
- Samlet set er andelen af hard news i forhold til soft news steget en smule. Der er en større andel af bløde nyheder i formiddagsaviser, regionale dagblade og lokale ugeaviser og en større andel af hårde nyheder i tv og radio.
- På tværs af medietyper og platforme er der tale om et forholdsvist traditionelt kildebrug; de fleste kilder er mænd og kommer enten fra politik eller erhvervsliv.
- Ser man på forskelle fra platform til platform, skiller især nettet sig ud med korte formater, der giver plads til færre kilder end de længere formater i trykte medier.
- Morgenaviser, nicheaviser og tv bruger flest kilder per historie, mens formiddagsaviser, lokalaviser og radio bruger færre. Der bruges flest kilder, når historien handler om dansk politik, og færre kilder, når stofområdet er kultur, erhverv eller kriminalitet.
- Netmedierne publicerer den største andel telegramstof, mens de mere bearbejdede artikler (service-, rutine- og fokusjournalistik) udgør en større andel af de landsdækkende og regionale dagblade.
- Vi finder mest fokusjournalistik (den højeste grad af journalistisk bearbejdning i denne undersøgelse) når stofområdet er dansk politik, både i 1999, 2008 og 2012, men også erhvervs- og kulturstoffet er ofte fokusjournalistik. Der er mere beskeden journalistisk bearbejdelse af udenlandsk politik, sport, retsvæsen, forbrug og kriminalstof.
- Et casestudie af dagbladenes dækning af finanslovsforhandlingerne og finanslovsaftalen i 1999 og 2014 viser, at antallet af redaktionelle enheder er blevet mindre, men at emnet generelt behandles mere kritisk og med flere kilder i 2014 end i 1999.

Hovedkonklusionerne fra spørgeskemaanalysen er:

- Spørger man hhv. journalister, politikere og borgere om journalistikkens rolle, er der generel opbakning til et publicistisk ideal og en klassisk demokratisk journalistrolle, der indbefatter formidling, debatskabelse og kontrol med magthaverne.

- På spørgsmål om specifikke kvalitetsparametre er journalister og politikere generelt på linje med hinanden, men ikke med befolkningen. Eksempelvis anser journalister og politikere morgenaviser på papir for at have en højere kvalitet end tv. Befolkningen oplever omvendt, at tv har højere kvalitet end morgenaviser.
- Journalisterne vurderer, at kvaliteten af deres egen journalistik - og af den journalistik der produceres på det medie, hvor de arbejder - er bedre end den generelle kvalitet i nyhedsmedierne.
- Journalister på tværs af medietyper og platforme oplever ugentligt eller oftere at nyheder offentliggøres, selvom kvaliteten er for dårlig.
- En stor gruppe journalister vurderer, at kvaliteten i nyhedsmedierne hverken er blevet bedre eller dårligere.
- Mediebrugerne vurderer ikke, at kvaliteten generelt i nyhedsmedierne er blevet dårligere.
- Politikerne adskiller sig fra journalister og mediebrugere ved, at over halvdelen mener, at kvaliteten af nyhedsjournalistikken er blevet dårligere.

Hovedkonklusioner fra den perspektiverende PCA-analyse er:

- Den eksplorative undersøgelse af data om nyhedsbrug sammenholdt med data fra indholdsanalysen viser, at danske medier kan forstås ud fra to overordnede kvalitetsdimensioner: hhv. en aktualitetsdimension og en bearbejdningsdimension.
- Public Service tv og radio er kendetegnet ved høj aktualitet og høj bearbejdningsgrad, mens lokale ugeaviser er kendetegnet ved lavere aktualitet og lavere bearbejdningsgrad. Netmedierne – både dem der har tilknytning til trykte og til elektroniske medier – er karakteriseret ved at have en høj aktualitet og relativt lav bearbejdningsgrad.

Samlet set leder rapporten til følgende hovedkonklusioner på tværs af de forskellige delanalyser:

- Publicisme og en demokratisk journalistrolle står stærkt i Danmark, både i forhold til danske nyhedsmediers selvforståelse, nyhedsindholdet og i forhold til journalister, politikere og mediebrugeres vurdering.
- Flere politikere end journalister og mediebrugere oplever, at den journalistiske kvalitet er blevet dårligere.

- På tværs af analyserne kan vi desuden se en differentiering mellem en "printkvalitet", der er kendetegnet ved en relativt høj bearbejdningsgrad, en stigning i andelen af baggrundsstof samt brug af flere kilder, og en "netkvalitet", der er kendetegnet ved relativt lavere bearbejdningsgrad, en stigning i andelen af nyhedsstof samt brug af færre kilder.

Derudover håber vi, at der vil være en lang række interessante konklusioner for læserne af rapporten undervejs i det omfattende empiriske materiale.

Anden del af rapporten "Demokratisk selvforståelse hos nyhedsmedierne" er en policy-analyse af 406 danske medier.

Tredje del af rapporten, "Nyhedsmediernes indhold", er en indholdsanalyse af i alt 23.989 redaktionelle enheder i 44 medier på baggrund af nedslag i 1999, 2008 og 2012. Samt indholdsanalyse af 459 redaktionelle enheder omhandlende finanslovsforhandlingerne og –aftalen i ni landsdækkende aviser i 1999 og 2014.

Fjerde del af rapporten "Sådan oplever politikere, journalister og borgere kvaliteter i journalistik" præsenterer tre spørgeskemaundersøgelser.

Femte del af rapporten præsenterer en eksplorativ PCA- analyse.

Ida Willig Mark Blach-Ørsten Jannie Møller Hartley Sofie Flensburg
Center for Nyhedsforskning, CBIT, Roskilde Universitet, januar 2015

SAMMENFATNING	1
1. INDLEDNING	7
FORSKNING I JOURNALISTISKE KVALITETER.....	7
OPERATIONALISERING AF KVALITET	8
ÅR 0.....	9
2. PUBLICISTISK SELVFORSTÅELSE HOS NYHEDSMEDIERNE	10
METODE	10
KVALITETSBEGREBER I FORHOLD TIL NYHEDSMEDIERNES ROLLE.....	11
<i>Oplysning og debat</i>	11
<i>Kritisk vagthund</i>	13
KVALITETSBEGREBER I FORHOLD TIL JOURNALISTISK PRAKSIS.....	14
<i>Uafhængighed og neutralitet</i>	14
<i>Troværdighed</i>	15
<i>Målgruppebevidsthed</i>	16
KVALITETSBEGREBER I FORHOLD TIL JOURNALISTISK INDHOLD	17
<i>Saglighed og væsentlighed</i>	17
<i>Aktualitet</i>	18
<i>Dybde, perspektiv – og hurtighed</i>	18
<i>Underholdning</i>	19
<i>Brugbart og unikt</i>	20
SAMMENFATNING	21
3. NYHEDSMEDIERNES INDHOLD	22
METODE	22
GRUNDKODNING	24
<i>Genre</i>	25
<i>Stofområder</i>	26
<i>Hard/soft</i>	27
KILDEBRUG I NYHEDER.....	29
<i>Kildeantal i specifikke mediegrupper</i>	30
<i>Kildeanvendelse på tværs af stofområder</i>	30
<i>Køn</i>	31
<i>Kilders erhverv/tilknytning</i>	31
JOURNALISTISK BEARBEJDNING	32
<i>Journalistisk bearbejdningsgrad totalt</i>	33
<i>Fokusjournalistik ift. mediegrupper</i>	33
<i>Rutinejournalistik ift. mediegrupper</i>	34
<i>Servicejournalistik ift. mediegrupper</i>	35
<i>Telegramstof ift. mediegrupper</i>	35
<i>Fokusjournalistik ift. stofområder</i>	36
CASESTUDIE: FINANSLOVEN I DE LANDSDÆKKENDE DAGBLADE 1999 OG 2014	37
<i>Metode</i>	38
<i>Samlet antal artikler om Finansloven</i>	38
<i>Genre</i>	39
<i>Flere kilder fra 1999 til 2014</i>	39
<i>Politiske kilder</i>	40
<i>Kritisk, afspejlende eller opbyggende</i>	42
<i>Proces eller substans</i>	42
SAMMENFATNING	43

4. SÅDAN OPLEVER JOURNALISTER, POLITIKERE OG BORGERE JOURNALISTISKE KVALITETER	44
METODE	44
<i>Spørgeskemaet til journalister og redaktører.....</i>	<i>44</i>
<i>Spørgeskemaet til mediebrugerne</i>	<i>45</i>
<i>Spørgeskemaet til politikere</i>	<i>45</i>
<i>Baggrunden for spørgeskemaerne</i>	<i>46</i>
JOURNALISTISKE IDEALER OG NYHEDSMEDIERNES ROLLE.....	47
<i>Journalistroller og væsentlige opgaver</i>	<i>48</i>
<i>Vurderinger af kvalitet.....</i>	<i>51</i>
TÆT PÅ JOURNALISTERNE.....	56
<i>Journalistroller og opgaver</i>	<i>56</i>
<i>Redaktionsmiljø og rutiner</i>	<i>59</i>
<i>Fejl, rettelser og klager.....</i>	<i>62</i>
<i>Udviklingen i journalistisk kvalitet – og oplevede årsager hertil</i>	<i>64</i>
SAMMENFATNING.....	68
5. PERSPEKTIVERENDE ANALYSE AF NYHEDSBRUGERE OG MEDIEINDHOLD	70
METODE	70
PERPEKTIVER PÅ BRUGERADFÆRD OG KVALITETSOPFATTELSER.....	71
AKTUALITET OG BEARBEJDNING.....	73
SAMMENFATNING.....	76
LITTERATURLISTE.....	77
BILAG 1: KODEMANUAL	
BILAG 2: KODEMANUAL, CASESTUDIE AF FINANSLOVEN	
BILAG 3: SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE, JOURNALISTER	
BILAG 4: SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE, POLITIKERE	
BILAG 5: SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE, MEDIEBRUGERE	

1. Indledning

Titlen på denne rapport, "Journalistiske kvaliteter", er valgt for at understrege, at undersøgelsen bygger på en åben, empirisk og deskriptiv tilgang til journalistiske kvaliteter. Med dette menes to ting. Dels en undersøgelse, der ikke er forudindtaget i forhold til journalistiske kvaliteter, og som søger en empirisk afdækning af hvilke kvalitetsbegreber, der findes i praksis, snarere end en måling i forhold til teoretiske definitioner. Dels at formålet med undersøgelsen er at beskrive journalistiske kvaliteter ud fra en række forskningsbaserede parametre, ikke vurdere dem.

Forskning i journalistiske kvaliteter

Journalistisk praksis er i dag kendetegnet ved en række forskellige kvalitetsbegreber, både formelle og uformelle. Hvad der opfattes som god journalistik afhænger af mediet, af genren, af historien, af den enkelte journalist osv. (Willig 2012). Dertil kommer, at omnibuspressens tidsalder med brede omnibusaviser og god økonomi, så småt er ved at blive afløst af segmentpressen, hvor idealerne stadig er publicistiske, men en mere trængt økonomi presser kommercielle mål tættere på de journalistiske redaktioner, og aviserne målrettes snævrere segmenter (Willig 2010, Schultz 2007, Hartley 2012).

I de seneste år har flere store danske og nordiske forskningsprojekter indirekte belyst mediekvalitet ved at undersøge medieindholdet i relation til originalitet, fødekæder mv. (Lund 1999, Lund et. al. 2009). Et af de konkrete resultater var udviklingen af "publicistiske serviceeftersyn", der ud fra parametre relateret til hhv. samfundsmæssig, journalistisk og markeds-mæssig værdi, undersøgte medieindhold, mediekvalitet og mediegenerer (Lund & Willig 2009, Lund 2013). En lignende analytisk ramme kan findes i et nyere norsk forskningsprojekt, der skelner mellem hhv. journalistisk kvalitet, politisk kvalitet og økonomisk kvalitet (Bjerke, 2012). Andre forskningsprojekter har undersøgt kvalitet via mediernes egne begreber, for eksempel en analyse af tv-avisernes dækning af Irak-krigen i forhold til kravene om at være saglig og upartisk (Ørsten, 2006). Befolkning, journalister og kilder er også i stigende omfang blevet bedt om at vurdere for eksempel mediernes etik og troværdighed (Blach-Ørsten og Lund 2015), og hvorvidt og hvordan de oplever, at medierne bidrager med værdi til befolkningens liv, hverdag og demokratiske deltagelse (Kleis Nielsen & Schrøder, 2013).

I USA har Pew Institute for the Study of Journalism i mange år gennemført det årlige projekt 'State of the News Media' (www.stateofthemedial.org), der undersøger udvalgte tendenser i udviklingen i amerikanske nyhedsmedier. Der er ikke eksplicit tale om en måling af kvalitet, men dog løber spørgsmålet om udviklingen i journalistiske kvaliteter som en rød tråd igennem de forskellige undersøgelser fra år til år. Projektet har blandt andet inspireret denne undersøgelse til at se på udviklingen i forskellige journalistiske kvaliteter, snarere end at definere et normativt målepunkt.

I Storbritannien har Cardiff University gennemført projektet 'The Quality and Independence of British Journalism' (Lewis et. al. 2008) med fokus på både interview med journalister og redaktører, en stor indholdsanalyse af britiske mediers kvalitet forstået som selvstændighed i bearbejdningen af artikler og indslag, samt via statistik om medieudviklingen i forhold til indtjening, produktionskrav samt antallet af ansatte journalister og redaktører. Dette brede forskningsdesign, der trækker på forskellige metoder til at belyse kvalitet, har i høj grad inspireret tilrettelæggelsen af denne undersøgelse.

Norge og Sverige har i flere år haft gentagne forskningsprojekter om journalistisk kvalitet. Fra Norge skal projektet Redaktionel Kvalitets nævnes (Olsen, 2006). Projektet undersøger kvalitet fra ud fra flere af de oven for stående parametre, og erfaringerne derfra er integreret i dette projekts indholdsanalyser og spørgeskemaundersøgelser. I Sverige har forskere fra Gøteborgs universitet mange års erfaring med såkaldte "publicistiske bokslut" (Wadbring 2003), og metodiske såvel teoretiske erfaringer herfra, er også i høj grad inddraget i denne undersøgelse.

Operationalisering af kvalitet

Forskningslitteraturen peger således på en lang række kvalitetsparametre og kvalitetsperspektiver, der kunne være interessante at undersøge – og en lang række metoder, der kan tages i brug. I denne undersøgelse er kvalitet blevet operationaliseret i forhold til tre overordnede forskningsspørgsmål:

- Hvilke kvalitetsbegreber kan læses i danske nyhedsmediers policy-dokumenter?
- Hvordan har nyhedsmediernes indhold på tværs af titler og platforme ændret sig på udvalgte kvalitetsparametre?
- Hvad anser hhv. politikere, journalister og befolkning for at være journalistisk kvalitet, og hvordan oplever de udviklingen heraf?

Det første forskningsspørgsmål er blevet besvaret ved at gennemgå policy-dokumenter, notere hvilke kvalitetsbegreber, der er blevet taget i brug, og derefter foretage en kondenserende, kvalitativ analyse (Kvale, 1994). Fordelen ved metoden er, at den er beskrivende, mens ulempen er, at den ikke indfanger de mange kvalitetsbegreber, der er en del af journalistisk praksis, men som ikke er skrevet ned.

Det andet forskningsspørgsmål er blevet besvaret ved at udvælge et sample bestående af 44 forskellige medier fra nyhedsugen i 1999, 2008 og 2012. De omfattende historiske analyser, der præsenteres i rapporten, har kun kunnet lade sig gøre fordi Center for Nyhedsforskning har haft mulighed for at trække på grundkodninger (eksempelvis rubrik, genre, stofområde) fra andre undersøgelser af den såkaldte nyhedsuge i årene 1999 og 2008 (Lund 2000; 2002 samt Lund et al. 2009) samt en indsamling af nyhedsugen i 2012, lavet i regi af forsknings-satsningsområdet Magt, Medier og Kommunikation på RUC (se Blach-Ørsten & Willig, 2015).

Udover grundkodningerne, er der på baggrund af forskningslitteratur og tidligere undersøgelser (Plasser, 2005; Lewis et. al, 2008; Lund, 2010; Blach-Ørsten, 2012; Tiffin et al. 2014) blevet udvalgt to fokusområder for at kunne studere indholdskvalitet i dybden, dels kilder og dels journalistisk bearbejdning. De to temaer er i sagens natur ikke udtømmende for en debat om journalistiske kvaliteter. Eksempelvis er det et meget afsenderfokuseret mål for indholdskvalitet, som i høj grad afspejler professionelle, journalistiske normer. Man kunne således forestille sig at mediebrugere i højere grad ville lægt på æstetiske indholdsparametre eller mediets 'brand'. Af ressourcemæssige årsager har det dog været nødvendigt at indsnævre antallet af undersøgte kvalitetsparametre. Fordelen ved at undersøge netop kilder og journalistisk bearbejdning er, at resultaterne kan perspektiveres til tidligere og internationale undersøgelser. Ulempen er, at kildebrug og journalistisk bearbejdning er afsenderdefinerede kvalitetsparametre.

Det tredje forskningsspørgsmål er blevet besvaret ved indsamling af data via spørgeskemaer, der er blevet formuleret med inspiration fra andre studier (Brand & Pearson, 2001; Lund, 2002; Esmark og Blach-Ørsten, 2014; Blach-Ørsten & Willig, 2015), sendt ud per e-mail og besvaret af både journalister, politikere og mediebrugere. Fordelen ved denne metode er især muligheden for at sammenligne svar på tværs af de adspurgte, mens en ulempe er, at spørgeskemaer i sagens natur kun kan sige noget om, hvordan kvalitet opleves af de adspurgte, ikke hvorvidt eller hvordan de adspurgtes oplevelser korresponderer med andre måder at forstå kvalitet på.

År 0

Da det er første gang denne type kvalitetsundersøgelse er gennemført i Danmark, er der tale om et "År 0", hvor vi bevidst har valgt at inkludere elementer, der forhåbentligt er relevante nu, men vil blive endnu mere interessante, hvis de bliver gentaget i fremtiden. Eksempelvis giver spørgeskemaundersøgelsen et øjebliksbillede af, hvordan en mediebranche i rivende udvikling opleves af journalister, politikere og befolkning netop nu, men om det er en flygtig tendens eller stabilt billede kan kun gentagne undersøgelser give svaret på.

På baggrund af ovenstående vil denne rapport belyse de problemstillinger, der skitseres i Kulturstyrelsens notat om "Projekt 1.2: Medieindhold, mediekvalitet og mediegenrer" (2013).

2. Publicistisk selvforståelse hos nyhedsmediernes

Dette kapitel undersøger nyhedsmediernes selvforståelse ud fra offentligt tilgængelige dokumenter. Konklusionen er, at langt de fleste nyhedsmedier i Danmark lægger stor vægt på publicistiske værdier og grundlæggende har en demokratisk selvforståelse.

Metode

Policy-analyse er en metode, der egner sig til at undersøge forskellige organisationers selvforståelse, og "et tilsyneladende trivielt dokument kan sige meget, hvordan en institution fungerer" (Dahler-Larsen i Järvinen & Mik-Meyer (red). 2005: 235). Dette er naturligvis også tilfældet for medieorganisationer (Odén 1996, 2001).

Datagrundlaget er offentligt tilgængelige dokumenter, hvor danske nyhedsmedier udtrykker kvalitetsbegreber for den redaktionelle linje, koncepter, værdi- og idégrundlag, historie, økonomiske og organisatoriske forhold eller lignende. Beskrivelserne er ofte henvendt til læsere/lyttere/seere/brugere, annoncører eller medarbejderne og beskriver på forskellig måde mediets særlige kendetegn og principper. Dermed beskriver de også implicit eller eksplicit mediernes kvalitetsbegreber og de værdier og idealer, som legitimerer de enkelte mediers eksistens og journalistiske praksis. De såkaldte policy-papirer kan overordnet opdeles i følgende dokumenttyper:

1. Formålserklæringer og vedtægter
2. Historisk information (mediets baggrund/idégrundlag)
3. Fakta (om fx økonomi, læser-, lytter-, seer-, brugertal ejerskab, medarbejdere, ledelse, organisationsstruktur osv.)
4. Ethiske retningslinjer
5. Redaktionelle koncepter (fx beskrivelser af forskellige sektioner, tillæg, redaktioner, layout osv.)
6. Læserprofiler, annonceinformation osv.

I visse tilfælde kan de forskellige genrer ikke adskilles skarpt og nogle dokumenter indeholder elementer fra flere kategorier – fx kan formålserklæringer ofte indeholde etiske elementer, fakta kan beskrive redaktionelle standarder osv. Nogle medier blander det hele sammen i en 'Om Os'-beskrivelse. Der er således også stor forskel på, hvor detaljerede de forskellige mediers policy-papirer er, og hvor meget de fylder. Mens nogle (særligt små) medier kun har et par linjers beskrivelser, præsenterer andre hele undersider med udførlige beskrivelser specifikt henvendt til annoncører, læsere osv.

Policy-papirerne beskriver forskellige aspekter ved redaktionel virksomhed. Nogle forholder sig til mediernes helt overordnede eksistensberettigelse og formål (typisk dokumenttype 1 og 2), mens andre beskæftiger sig med de rammer, som journalistikken produceres under,

og de redaktionelle processer som fx research, redigering osv. (typisk dokumenttype 3 og 4). Andre forholder sig til de journalistiske produkter, altså det indhold, som læserne/ lytterne/ seerne/ brugerne eller andre interessenter får stillet til rådighed ved at benytte mediet (typisk dokumenttype 5 og 6).

I den følgende analyse skelner vi mellem disse forskellige niveauer og præsenterer danske nyhedsmediers kvalitetsbegreber i forhold til deres *rolle*, derefter i forhold til journalistisk *praksis* og endeligt i forhold til journalistisk *indhold*. Derved kortlægges forskelle og ligheder mellem de forskellige medier og mediegruppers idealer om både journalistikkens rolle i samfundet, den journalistiske faglighed og etik og de journalistiske outputs.

Der er undersøgt i alt 406 nyhedsmedier (heraf 236 små lokale ugeaviser og 51 fritstående netmedier, der ikke skriver meget om sig selv) fra 8 mediegrupper, og da det ikke er muligt at komme med eksempler fra alle medier, indeholder analysen de mest repræsentative og illustrative eksempler fra datamaterialet.

Kvalitetsbegreber i forhold til nyhedsmediernes rolle

Dette afsnit præsenterer forskellige kvalitetsbegreber i forhold til nyhedsmediernes rolle.

Oplysning og debat

Danske nyhedsmedier ser ifølge deres offentliggjorte policy-papirer generelt sig selv som publicistiske snarere end kommercielle medier. Især dagbladene, hvoraf mange går historisk langt tilbage, udtrykker i formåls erklæringer og vedtægter, at deres primære rolle og eksistensberettigelse er demokratisk.

Den demokratiske rolle kan i sagens natur ikke udfoldes, hvis ikke der er økonomi til det, men dagbladene lægger i deres selvpræsentationer vægt på, at de publicistiske idealer går forud for økonomiske hensyn. Jyllands-Posten skriver fx:

Jyllands-Posten udgives ikke primært for at tjene penge. Redaktionelt er målet gennem saglig og fair information at gøre Jyllands-Posten til et demokratisk redskab for en voksende del af den danske befolkning (jyllands-posten.org: "Jyllands-Postens redaktionelle grundpiller").

Politiken Fonden beskriver sit formål som dels at sikre Politikens og Ekstra Bladets forretningsmæssige udvikling, dels at sikre disse medier *ledes som uafhængige radikalt-socialliberale blade og organer for dansk frisind i overensstemmelse med Politikens hidtidige traditioner* (politiken.dk: "Politiken-Fondens formål").

Også Berlingske Media fremhæver oplysning og debat som kerneopgaver for koncernen:

Berlingske Media er et af landets største mediehus, og vi har leveret nyheder i mere end 265 år. Gennem vores medier skaber vi relationer, øger danskernes informationsniveau

og bidrager til samfundsdebatten. Vi værner om kvalitetsjournalistikken og ser den som en nødvendig del af det danske demokrati (Berlingskemedi.dk: "Om os").

Formålet er altså både at informere eller oplyse, hvilket typisk gøres i nyhedsstoffet, men også at skabe rum for debat, hvilket i sagens natur vil ske mere i holdningsstoffet.

Også de regionale dagblade har lange historiske dokumenter, der beskriver deres rolle som direkte bidragsyder til den politiske udvikling, og knytter dem direkte sammen med fremvæksten og udviklingen af det danske demokrati. Fx gengiver Fredericia Dagblad i policy-papirerne avisens motto, der indtil for nylig stod på forsiden:

"Ved loven, gennem arbejde og oplysning når et fribårent folk samfundsretfærdighed, frihed, fred, selvstændighed og selvstyre" (frdb.dk: "Om Fredericia Dagblad").

Syddanske Medier beskriver eksplicit sin samfundsmæssige position, idet mediehuset beskriver sig selv som *talerør for befolkningen i Syddanmark og ønsker at skabe nytteværdi ved både at afdække problemer og bidrage til at bringe løsninger frem* (sdm.dk: "Samfundsansvar").

Også hos de lokale medier ses den samtidige tilstedeværelse af en klar demokratisk selvforståelse og en erkendelse af, at rollen ikke kan opfyldes uden en god økonomi. De lokale radioer og aviser bruger ofte betegnelsen *lokal ildsjæl* om dem selv. Mediehuset Ikast-Brande, der udgiver en række jyske lokalaviser, beskriver således i sit idégrundlag på én gang, at mediehuset *vil levere oplysning, debat og underholdning som en del af fundamentet for lokal-samfundet (...), vil økonomisk vækst, og (...) være et attraktivt medie for annoncører, der vil noget med området* (mediehuset-ikastbrande.dk: "Idégrundlag").

Public service mediernes rolle er klart defineret i loven, og i sagens natur fremhæver de også deres publicistiske rolle – men anlægger generelt en bredere forståelse af deres funktion, der bl.a. lægger mere vægt på også underholdning. Fx skriver DR om deres hoved-tv-kanal:

DR1 vil med et bredt programudbud oplyse, underholde og samle danskerne om de vigtigste nyheder, dagsordensættende journalistiske formater, stor dansk dramatik og de fælles oplevelser og begivenheder (dr.dk: "DRs radiokanaler").

DR1's primære fokus er altså på at være samlende, ikke kun i direkte politisk forstand, men også i et bredere samfundsperspektiv. TV 2 skriver i sine etiske retningslinjer, at de *arbejder ud fra et publicistisk udgangspunkt og altid på seernes vegne og under hensyntagen til of-fentlighedens interesse* (tv2.dk: "Ethiske retningslinjer på TV 2"). TV2-regionerne beskriver mere direkte deres samfundsmæssige rolle som fx i et *aktivt samspil med borgerne binde sendeområdet sammen og bidrage til nye fællesskaber* (tvsyd.dk: "Vision og mission"), *forvaltningen af nærdemokratiet* (tveast.dk: "TV 2 Østs profil"), *skildre og skabe fællesskaber og være det uundværlige spejl af fynboernes hverdag* (tv2fyn.dk: TV 2/Fyn – mål og værdier).

Også Radio 24Syv beskriver sig selv som *et helt nyt, demokratisk forum for samtale i det offentlige rum* (radio24syv.dk: "Mission").

De fritstående netmedier er en noget uhomogen gruppe, der har vidt forskellige formål og målsætninger. De største og mest veletablerede netmedier har typisk formåls erklæringer, der ligner dagbladenes og har en politisk klang. Altinget beskriver fx sig selv som *privatejet Public Service*, der har *til formål at øge læsernes politiske informationsniveau, så de bedre bliver i stand til at varetage deres professionelle eller personlige, politiske interesser* (altinget.dk: "Altinget.dk's formål & målgruppe"). Avisen.dk fokuserer på en bred dækning og vil holde læserne *opdateret om samfund, politik, sport, verden og gossip* (avisen.dk: "Om avisen").

De mindre netmedier udspringer derimod ofte af en mere specifik (politisk) sag, som Redox.dk, der skriver, at deres journalistik *giver folk mulighed for at sige fra over for fascisterne, og kæmper for en udvidelse af de demokratiske frihedsrettigheder* (redox.dk: "Om Redox.dk"). Nationaldemokraten.dk skriver:

Formålet er at fremføre undertrykte kendsgerninger og synspunkter om landets situation under det aktuelle indvandrings- og globaliseringspres (nationaldemokraten.dk: "Om Nationaldemokraten").

Disse mediers kvalitetsopfattelser er i høj grad politiske, men på en mere aktivistisk måde end de klassiske publicistisk-politiske idealer om at fremme debatten. Disse medier taler således til en mere snæver målgruppe end de traditionelle nyhedsmedier og repræsenterer en mere specifik holdning.

Kritisk vagthund

Udover at informere, oplyse og skabe debat beskriver flere medier det også som deres opgave at være kritisk overfor magthavere og myndigheder. Dette fylder særlig meget i Ekstra Bladets beskrivelse af sig selv:

Ekstra Bladet er vagthunden, som bider hårdt, når myndigheder, magthavere, offentlige eller private virksomheder og institutioner begår fejlgreb (ekstrabladet.dk: "Det nødvendige medie").

Vagthund-rollen bliver også ofte nævnt af de regionale dagblade. Fx skriver Fyens Amts Avis i forbindelse med, at den beskriver sig selv som *talerør for egnens interesser*:

Med til denne rolle hører også, at avisen er vagthund overfor politikere og andre magthavere. Det sker ved at stille kritiske spørgsmål til beslutninger og begivenheder (fyens.dk: "Fra kampskrift til lokalt kommunikationscentrum").

Denne rolle kommer også til udtryk i DR's Programetik:

DR har en særlig forpligtelse til at lave både kritisk og konstruktiv journalistik. Det betyder, at vi på den ene side skal være offentlighedens vagthund i forhold til myndigheder, erhvervsliv, organisationer og andre dele af samfundets magthavere. På den anden side skal vi sætte høje standarder for god og fair journalistisk (dr.dk: "Drs Programetik", s. 3).

Den kritiske rolle kan også genfindes hos de regionale tv-stationer. Eksempelvis skriver TV 2 Øst om deres "profil":

Hele vores troværdighed og uafhængighed bygger på, at vi har modet til at udfordre og kritisere magthaverne på alle niveauer. (tveast.dk: "Profil")

De tre store landsdækkende morgenaviser bruger ikke direkte vagthunds-metaforen, men den kritiske tilgang til det journalistiske arbejde står stærkt frem fx i Jyllands-Postens redaktionelle principper:

Det er pressens ret og pligt at informere om det, der sker i samfundet og afdække kritisable forhold. (...) Det er pressens opgave at beskytte enkeltmennesker mod overgrab eller forsømmelser fra offentlige myndigheder og institutioner, private foretagender eller andre" (jyllands-posten.dk: "Jyllands-Postens redaktionelle grundpiller").

Også Information beskriver det som et krav til deres artikler, *At anlægge en kritisk vinkel overfor accepterede dogmer og at være kritiske overfor magthaverne* (Information.dk: "Fakta om Dagbladet Information").

Opsamlende ser langt de fleste danske nyhedsmedier sig selv som publicistiske medier, hvis demokratiske rolle det er at oplyse og give rum for debat. Samtidigt er der en udtalt forståelse af, at rollen kun kan opfyldes, hvis der er økonomi til det. De store dagblade, formiddagsaviser og public service medier lægger vægt på rollen som kritisk vagthund.

Kvalitetsbegreber i forhold til journalistisk praksis

Dette afsnit ser nærmere på, hvilke kvalitetsbegreber nyhedsmedierne bruger, når de skal beskrive deres journalistiske praksis.

Uafhængighed og neutralitet

Et af de mest almindelige kvalitetsbegreber på tværs af de forskellige mediegrupper og platformes selvbeskrivelser er uafhængighed. Frigørelsen fra politiske partier fremhæves i en lang række af dagbladenes beskrivelser. Fx af Politiken:

Efter 65 års samarbejde brød Politiken avisen i 1970 de sidste bånd til partiet Det radikale Venstre, og siden har Politiken været fri og uafhængig af alle økonomiske og politiske interesser. (jppol.dk: "Politiken")

Politisk og økonomisk uafhængighed i det redaktionelle arbejde går igen lige fra de mindste lokale ugeaviser til regionale tv-stationer og i formiddagsaviserne – selv i de medier, der fortsat tilslutter sig et ideologisk grundsyn, som fx Horsens Folkeblad:

Men selv om Horsens Folkeblad stadig kalder sig liberal og er tilknyttet partiet Venstre, så gælder det dog først og fremmest, at avisen er Horsens-egnens avis, og det lokale stof har høj prioritet - ligegyldig fra hvilken side af det politiske spekter, det kommer (hsfo.dk: "Om Horsens Folkeblad").

Kristelig Dagblad beskriver ligefrem uafhængigheden som afgørende for, om man kan tale om en "rigtig avis" :

Med årene udviklede Kristeligt Dagblad sig til en "rigtig" avis, uafhængig af kirkelige retninger og uden politisk tilhørsforhold. Avisen blev siden læst og respekteret langt ud over en snæver kirkelig kreds (kristeligt-dagblad.dk: "Om avisen").

Den redaktionelle uafhængighed er derfor også ofte skrevet ind i mediernes vedtægter og formålsparagraffer – fx i Nordjyskes:

Selvskabets hovedformål er at drive nordjyske trykte, elektroniske og digitale medier, der uafhængigt af såvel politiske partier som personer og organisationer skal varetage samfundets og specielt Nordjyllands tarv (nordjyske.dk: "Etik").

Selv de (mindre) net- og lokalmedier, der ofte har meget kortfattede policy-papirer nævner uafhængighed som en central forudsætning for mediets arbejde. Fx Enklaven.dk:

Enklaven.dk er en ny netavis, der dækker politik på Frederiksberg. Bag siden står Jakob Krarup Bjerregaard og Lasse Lange. Netavisen er politisk uafhængig (enklaven.dk: "Om Enklaven.dk").

Uafhængigheden sammenstilles ofte med idealer om upartisk og neutral formidling, der ligeledes er principper, der præsenteres på tværs af mediegrupper. Hos MetroXpress hedder det fx at være *neutrale og politisk uafhængige*, Jyllands-Posten beskriver det som en journalistik, der skal *bæres af en tilstræbt objektivitet*, og Altinget bruger betegnelsen *kritisk, uvildig journalistik*.

Troværdighed

Uafhængigheden og den upartiske formidling knyttes ofte til et andet centralt begreb, der går igen i adskillige af mediernes policy-dokumenter: troværdighed. DR skriver fx:

DR skal være danskernes troværdige formidler i en kompleks verden. DR skal lægge afgørende vægt på grundig research og hæderlighed i programarbejdet. DR må ikke tale mod bedre vidende eller have skjulte dagsordner (dr.dk: "DRs Programetik", s. 3).

Begrebet troværdighed går ligesom uafhængighed igen i dokumenterne, men i forskellig sammenhæng. Som det fx ses i Ekstra Bladets brug af begrebet:

Ekstra Bladet skal være avisen med de overraskende nyheder. Fræk, respektløs, grænseoverskridende, højtråbende og troværdig. En avis, man kan hade eller elske (ekstra-bladet.dk: "Den nødvendige avis").

Også nyhedsbureauet Ritzau lægger vægt på troværdighed, når de beskriver deres praksis:

Ritzau er et troværdigt, hurtigt og markedsorienteret nyhedsbureau, der sælger målrettede nyhedsprodukter og medieservices til mediehuse, virksomheder og organisationer (ritzau.dk: "Når fællesskab er en fordel").

Målgruppebevidsthed

En eksplicit forståelse af målgruppen er også nøglebegreber i mediernes selvbeskrivelser. Eksempelvis skriver MetroXpress:

MetroXpress har gjort det til deres mission, at eje og tilgodese den yngre del af befolkningen med interessant og populært nyhedsstof (mx.dk: "MetroXpress er...").

Også nicheaviserne og formiddagsaviserne lægger vægt på en skarp prioritering og redigering, der tegner mediets profil og afgrænser det fra konkurrenterne. I det hele taget synes den redaktionelle udvælgelse at være et vigtigt kvalitetskriterium særligt på dagbladene. Information skriver fx om sin redaktionelle profil:

Information er Danmarks intellektuelle dagblad, der tør prioritere og skrælle alt det uvæsentlige fra. En avis, som tager læserne alvorligt, udfordrer dem og hver dag bestræber sig på at trænge bag om nyhederne for at analysere og perspektivere (information.dk: "Fakta om Dagbladet Information").

Mens de landsdækkende dagblade i deres annoncestراتيجier henvender sig til forbrugsdefinerede segmenter af befolkningen, er de mindre lokale medier mere geografisk orienterede. Her lægges der typisk vægt på direkte inddragelse af modtagerne:

Radio Globus er Syd- & Sønderjyllands førende lokalradio mht. LIVE-udsendelser fra lokationer i hele vort dækningsområde og gør meget ud af at tage del i vore lytteres hverdag og interesser. Des mere vi kan involvere vore lyttere – Des bedre! (radioglobus.dk: "Om Radio Globus")

Formiddagsaviserne fremhæver i høj grad deres markedspositioner og popularitet hos læserne. Fx vil Ekstra Bladet være *en avis man må have fat i*, mens BT opstiller følgende fremtidsvision:

I 2015 vil BT være i kontakt med én million danskere om dagene. Vi vil være danskerenes foretrukne nyhedsmedie og skabe journalistisk kvalitet hver dag - på alle platforme (berlingskemedi.dk: "BT").

De lokalt forankrede netmediers formålsbeskrivelser læner sig op ad de lokale ugeaviser og fokuserer på, at læserne identificerer sig med mediet, der bliver attraktivt for annoncører. Fx skriver net-aviserne Norddjurs.nu og Syddjurs.nu:

Vi er en lokal avis, og vores ambition er, at lokalbefolkningen i Norddjurs skal betragte avisen som deres avis. Derfor tager vi altid godt imod invitationer til nye arrangementer, tips og gode forslag til emner, der fortjener en sober journalistisk behandling. Det kommer vores læsere til gode på kort sigt, og vores annoncører til gode på lang sigt (norddjurs.nu: "Om Norddjurs.nu").

Opsamlende er uafhængighed og neutralitet samt troværdighed kvalitetsbegreber der går igen i policy-dokumenterne på tværs af medietyper og platforme. Journalistikken skal ikke påvirkes af politiske, økonomiske eller andre interesser og formidles neutralt. Nyhedsmediene lægger også stor vægt på målgruppeforståelse, hvilket især kan læses i dokumenter henvendt til annoncører samt i principper for redigering og prioritering af nyhedsstoffet.

Kvalitetsbegreber i forhold til journalistisk indhold

Dette afsnit ser på kvalitetsbegreber i forhold til nyhedsmediernes indhold.

Saglighed og væsentlighed

Fælles for flere af nyhedsmediernes beskrivelser af det journalistiske indhold er, at det skal være sagligt eller korrekt. DR skriver fx ser det fx som sin *opgave at give danskerne korrekt og alsidig information om alle sager uanset vores personlige synspunkter* (dr.dk: "DRs Programetik").

Ifølge Nordjyske handler saglighed ikke om det journalistiske indhold, men om hele mediets udtryk:

Chefredaktionen skal indestå for, at de nordjyske medier er saglige og sobre i deres tekst-, lyd- og billedvalg, og at indholdet er båret af troværdighed og alsidighed (nordjyske.dk: "Formålsparagraf for Nordjyske Medier").

Sagligheden kobles ofte også til idealer om kun at skrive om det, der er væsentligt – som det fx ses i Kristeligt Dagblads etiske retningslinjer:

Journalistikken i Kristeligt Dagblad skal være saglig, redelig og korrekt. Formidlingen af oplysninger og holdninger præges af hæderlighed og fairness. Vi har modet til at vælge

mellem det væsentlige og det uvæsentlige og til at give plads til nuancerne (kristeligt-dagblad.dk: "Ethiske retningslinjer for journalistikken på Kristeligt Dagblad").

Nyere netmedier bruger typisk begrebet relevans i stedet for væsentlighed, som fx på din-by.dk, der vil levere *relevant indhold* eller Avisen.dk, der markedsfører sig på at publicere *dagens vigtigste og mest relevante nyheder om job og arbejdsliv* (avisen.dk: "Om avisen").

Aktualitet

Kriteriet om væsentlighed eller relevans optræder ofte sammen med beskrivelser af, at journalistikken skal være aktuel. Som det fx opridses af Søndagsavisen:

Søndagsavisen er aktuel, med oplysende og involverende læsning. Avisen er vedkommende, nutidig og væsentlig i form og indhold (søndagsavisen.dk: "Redaktionel idé").

Aktualitetskriteriet kommer også mere indirekte til udtryk i beskrivelser af, at medierne rapporterer døgnet rundt og er til stede, når nyhederne foregår. Som det fx beskrives af Ekstra Bladet:

I artiklerne samlet her på ekstrabladet.dk fortæller vi om et bladhus, som aldrig går i seng. Et dagblad, som døgnet rundt følger begivenheder i ind- og udland (Ekstrabladet.dk: "Det nødvendige medie").

Radio- og tv-kanalerne profilerer sig i høj grad også på en vedvarende og aktualitetsbåret dækning:

Hver dag året rundt møder journalister, værter og redaktører ind på DR København for at producere aktuel, underholdende og væsentlig radio til hele hovedstadsområdet (...) (dr.dk: "P4 København").

TV 2 News og 24 Sjællandske fokuserer selvsagt på, at de leverer nyheder døgnet rundt og særligt TV 2 News fokuserer direkte på *breaking news*.

Hos de større mediehuse er det ofte netmedierne, der får rollen som dem, der overvåger nyhedsudviklingen. Som Syddanske medier her beskriver det:

Jv.dk er JydskeVestkystens netavis, der dækker nyhederne, mens de sker. Jv.dk har sin egen redaktion af journalister, der finder, skriver og opdaterer nyhederne på sitet hvert tiende minut – i tekst og billeder (sdm.dk: "Vores medier").

Dybde, perspektiv – og hurtighed

Særligt de traditionelle dagblade, der udkommer på print, lægger i deres policy-papirer stor vægt på, at deres journalistik er grundig, perspektiverende og dybdegående. Fx skriver Berlingske:

Vi ved, at betydningen af original, professionel journalistik vokser. At det i en verden domineret af hurtige breaking news ikke alene gælder om at være først med nyhederne, men også om at være det medie, der giver sine læsere og brugere den bedste forståelse af nyhedernes betydning og perspektiv (berlingskemedi.dk: "Berlingskes brand").

'Perspektiv' optræder således i flere af policy-dokumenterne som et vigtigt supplement til "den daglige nyhedsstrøm" – fx i Randers Amtsavis':

Randers Amtsavis sætter den daglige nyhedsstrøm i perspektiv og udfordrer både byen og læserne med afdækning af problemstillinger og ikke mindst bud på løsninger (berlingskemedi.dk: "Randers Amtsavis").

Dette er også tydeligt i nicheavisernes policy-dokumenter:

Gratisaviserne, Internettet, fjernsynet, radioen og tekst-tv står som regel for de hurtige opdateringer, mens Informations kritiske, analytiske og dybdegående journalistik i højere grad dækker baggrundshistorier og perspektivering (Information.dk: "Fakta om Dagbladet Information").

Også Weekendavisen ser sig selv som *en avis til mennesker, der allerede kender nyhederne, og som gerne vil have flere perspektiver på de ting, der sker* (weekendavisen.dk: "Om os").

Mens nicheaviserne i deres policy-papirer beskriver sig selv som et alternativ til de hurtigere nyhedsmedier, fremstiller de landsdækkende morgenaviser og regionale dagblade nærmere deres indhold som en kombination mellem den hurtige nyhedsjournalistik og det mere perspektiverende baggrundstof.

Hurtighed bliver særligt nævnt som en værdi i nyhedsbureauernes policy-papirer. Fx beskriver Berlingske Nyhedsbureau sig selv som *et solidt alternativ, når det gælder levering af hurtige bureaunyheder af høj kvalitet* (berlingskemedi.dk: "Berlingske Nyhedsbureau"). Hos Ritzau bliver netop hurtigheden beskrevet som det af bureauets *Mission Statement*:

Ritzau er troværdig, alsidig, hurtig og upartisk (Ritzau.dk: "Når fællesskabet er en fordel")

Underholdning

Underholdning fremstår også som en kvalitet i flere af mediernes policy-dokumenter. MetroXpress forbinder det underholdende med at være "let tilgængelig":

Hos mx får man overblik over de vigtigste nyheder fra verden omkring os skildret i billeder og tekst, i personer og nærvær. Uden omsvøb og omveje, uden fortolkninger og forviklinger (mx.dk: "MetroXpress er...").

Hos formiddagsavisernes læner det underholdende sig op ad begrebet *tabloid*. BT beskriver fx sit indhold som værende *journalistisk kvalitet serveret i en skarp, tabloid og underholdende form*, lige som også Ekstra Bladet vil være *avisen, der lægger vægt på god underholdning, sport og alt det sjove og frække* (ekstrabladet.dk: "Det nødvendige medie").

Også hos medier med public service forpligtigelser ser underholdning som del af public service-opgaven fx hos Radio 24Syv:

Vores ambition er at levere tankevækkende programmer, der oplyser, underholder og skaber debat (radio24syv.dk: "Programetik").

Brugbart og unikt

Medierne lægger generelt stor vægt på at beskrive, hvad der gør netop deres produkter unikke. Fx leverer Børsen en række ydelser udover den rene nyhedsformidling og fokuserer på forskellige anvendelsessituationer:

Børsen-kunder får magasiner, tillæg og tilbud, ingen andre får. På vores konferencer og møder. På smartphone og tablet med skræddersyede nyheder og fordybelse i realtid. På borsen.dk med adgang til nyheder og data om alt og alle i dansk erhvervsliv (borsen.dk: "Om Børsen").

Det samme gør Altinget.dk i sin beskrivelse af, hvad mediets produkter skal bruges til:

Mixet mellem journalistisk stof, servicestof og værktøjer skal på kortest muligt tid gøre læseren bedre klædt på til at håndtere sine politiske udfordringer, der i sidste ende gælder kampen om flere mulige ressourcer og/eller bedst mulige vilkår i øvrigt (altinget.dk: "Altinget.dk's formål & målgruppe").

Denne tendens gør sig ikke kun gældende for de erhvervsorienterede medier, men også for dem, der i højere grad henvender sig til privatpersoner og forbrugere – fx Søndagsavisen:

Søndagsavisen er en aktuel, positiv og gratis husstandsomdelt ugeavis, der med læserne i centrum giver nyhedsoverblik samt input til forbrug, arbejds- og fritidsliv. Søndagsavisen indeholder uundværlig inspiration til ugen, der kommer (sondagsavisen.dk: "Redaktionel idé").

Enkelte af de lokale ugeaviser præsenterer det journalistiske indhold som sekundært i forhold til annoncørerne. Vamdrup Ugeblad skriver fx, at *Avisen er en annoncebaseret avis, som medtager redaktionelt materiale og pressemeddelelser i begrænset omfang – oftest med udgangspunkt i de lokale nyheder* (vamdrupugeblad.com: Vamdrup Ugeblad). Herningbladet skriver, at *læserne ud over de mange tilbud fra egnens handlende, som spalterne bugner med, og som er bladets eksistensgrundlag, også (skal) have saglig information om stort og småt* (mediehusetherningfolkeblad.dk: "Om Herningbladet").

Sammenfatning

Danske nyhedsmedier udtrykker en publicistisk selvopfattelse i forskellige dokumenter om dem selv og angiver, at deres grundlæggende rolle er at oplyse og give rum for debat samt være kritisk vagthund.

Generelle kvalitetskriterier på tværs af medietyper og platforme i forhold til journalistisk praksis er uafhængighed, neutralitet og troværdighed.

Principper for redigering og stofudvælgelse knytter sig derimod i sagens natur mere specifikt til det enkelte medies koncept, målgruppe og økonomiske strategi.

Også i forhold til indholdet lægger de fleste nyhedsmedier vægt på, at de går op i grundlæggende journalistiske standarder som saglighed og væsentlighed; aktualitet og hurtighed; dybde, perspektiv; underholdning samt at tilbyde målgruppen brugbart og unikt nyhedsindhold.

3. Nyhedsmediernes indhold

Dette kapitel præsenterer en indholdsanalyse af danske nyhedsmedier i nyhedsugen, uge 46, i hhv. 1999, 2008 og 2012. Den overordnede konklusion er, at kvaliteten af nyhedsindholdet på en lang række parametre er forandret. Eksempelvis anvender de fleste medier flere kilder i 2012 end i 1999, ligesom andelen af hårde nyheder er steget i samme periode. Der er også kommet flere nyheder på net og mere baggrund på papir. Et case-studiet af finanslovsforhandlingerne og –aftalen i 1999 og 2014 viser desuden, at papiraviserne skriver færre men længere enheder om dette specifikke emne. Stoffet behandles mere kritisk end i 1999, der inddrages flere kilder og fokuseres mere på det politiske indhold end på processen.

Metode

Indholdsanalysen bygger på kodning af redaktionelle enheder (en samlebetegnelse for artikler, debatindlæg, radio- og tv-indslag) fra dagblade, ugeaviser, netmedier, radio- og tv-kanaler fra uge 46 i årene 1999, 2008 og 2012. Uge 46, også kaldet nyhedsugen (Lund, 2000), har flere gange tidligere dannet baggrund for indholdsanalyser af danske medier, se eksempelvis Lund (2000, 2002), Sparre & Kabel (2001), Lund, Willig & Blach-Ørsten (2009). Uge 46 er valgt fordi det kan anses for at være en 'normaluge', idet der ikke er fx ferie eller andet, der kan skævvride nyhedsproduktionen fra år til år (se Willig et. al. i Graakjær og Jesen (red.) forthcoming). Fordelen ved nyhedsuge-samplet er muligheden for at undersøge udviklingen i nyhedsmediernes over tid, eksempelvis hvordan sammensætningen af genrer ændrer sig (det kunne være den relative andel af nyhedsartikler ift. baggrundsartikler) eller hvad udviklingen er i den relative fordeling af stofområder over tid (eksempelvis hvor meget erhvervsstoffet eller dansk politik fylder). En større enkeltstående sag i et givent år kan i sagens natur påvirke eksempelvis andelen af et særligt stofområde i det pågældende år, hvorfor et sample med nyhedsuger fra flere år er at foretrække.

Efter inspiration fra dansk og international forskning (Lund, 1999; Spears, Seydegart & Gallagher, 2000; Barnhurst og Nerone, 2001; Lewis et. al. 2008; O'Neils & O'Connor, 2008; Lund, Willig & Blach-Ørsten, 2009, Blach-Ørsten, 2012; Tiffin et. al., 2014; Blach-Ørsten, 2015) er der blevet udpeget og undersøgt to kvalitetsparametre i forhold til indholdet af den journalistiske produktion, dels kilder og dels journalistisk bearbejdning. Desuden er der i forlængelse af tidligere undersøgelser (Søllinge, 1992) gennemført et særskilt casestudie af dækningen af finanslovsaftalen med henblik på at afdække forskelle og ligheder mellem i dækningen i henholdsvis 1999 og 2014.

I alt to dage (tirsdag og torsdag –ugeaviser undtaget) fra hvert nedslagsår er blevet kodet i forhold til et omfattende kodeskema, der er vedlagt som bilag. Der er kodet i alt 23.989 redaktionelle enheder fordelt på samlet 44 forskellige medier, heraf to landsdækkende radioaviser, to landsdækkende tv-aviser og disses tilknyttede netmedier, otte landsdækkende dagblade og syv af disses netmedier (forskellen udgøres af Aktuelt, der var med i 1999), én

gratisavis, ti regionale og lokale dagblade fra forskellige regioner og med forskellige ejerskabsforhold, ti lokale ugeaviser ligeledes fra forskellige regioner og med forskellige ejerskabsforhold samt to fritstående netmedier.

De enkelte medietitler fremgår af listen herunder.

- P1 Radioavisen (kl. 12 i 1999, 2008 og 2012)
- Radio 24Syv Nyheder (kl. 12 i 2012)
- TV Avisen (kl. 18.30- og 21 i 1999, 2008 og 2012)
- TV 2 Nyhederne (kl. 19- og 22 i 1999, 2008 og 2012)
- Dr.dk (2008 og 2012)
- TV2.dk (2008 og 2012)
- Jyllands-Posten (1999, 2008 og 2012)
- Berlingske (1999, 2008 og 2012)
- Politiken (1999, 2008 og 2012)
- Aktuelt (1999)
- Ekstra Bladet (1999, 2008 og 2012)
- BT (1999, 2008 og 2012)
- Information (1999, 2008 og 2012)
- Kristeligt Dagblad (1999, 2008 og 2012)
- Jp.dk (2008 og 2012)
- Politiken.dk (2008 og 2012)
- B.dk (2008 og 2012)
- Bt.dk (2008 og 2012)
- Ekstrabladet.dk (2008 og 2012)
- Information.dk (2008 og 2012)
- Kristeligt-dagblad.dk (2008 og 2012)
- MetroXpress (2008 og 2012)
- Aarhus Stiftstidende (1999, 2008 og 2012)
- Nordjyske Stiftstidende (1999, 2008 og 2012)
- Fyens Stiftstidende (1999, 2008 og 2012)
- JydskeVestkysten (1999, 2008 og 2012)
- Frederiksborg Amtsavis (1999, 2008 og 2012)
- Lolland-Falsters Folketidende (1999, 2008 og 2012)
- Helsingør Dagblad (1999, 2008 og 2012)
- Vejle Amts Folkeblad (1999, 2008 og 2012)
- Dagbladet Holstebro-Struer (1999, 2008 og 2012)
- Skive Folkeblad (1999, 2008 og 2012)
- Midtfyns Posten (1999, 2008 og 2012)
- Amager-Bladet (1999, 2008 og 2012)
- Næstved Bladet (1999, 2008 og 2012)
- Midtjysk Ugeavis (1999, 2008 og 2012)
- Lokalavisen Frederikshavn (1999, 2008 og 2012)
- Roskilde Avis (1999, 2008 og 2012)
- Mariager Avis (1999, 2008 og 2012)

- Ballerup Bladet (1999, 2008 og 2012)
- Aabenraa Ugeavis (1999 og 2012)
- Østbirk Avis (1999, 2008 og 2012)
- Altinget.dk (2008 og 2012)
- Avisen.dk (2008 og 2012)

Opgørelsen ovenfor oplister samtlige medietitler, der er kodet på tværs af de tre nedslagsår. Samplet varierer fra år til år, fordi det fx ikke har været muligt at skaffe netindhold fra 1999, ligesom enkelte af medierne kun har eksisteret i nogle af årene (Aktuelt som nævnt før, men også MetroXpress, Altinget, Avisen.dk, Radio 24Syv). Det fremgår af listen, hvilke år de enkelte medietitler er kodet. For enkelte af medierne er samplet mangelfuldt; ikke alle artikler er tilgængelige fra Altinget i 2008, og der mangler en radioavis fra 1999, en tv-avis samt en ugeavis fra 2008. Undersider på netmedierne som fx Epn.dk, Business.dk og Sporten.dk er medtaget som del af de hovedsider, de hører under, men enkelte artikler fra undersider som fx JP Premium var ikke været tilgængelige. Disse mangler udgør dog en minimal andel af det samlede sample, og vi vurderer, at det ikke vil ændre på de overordnede konklusioner.

I det følgende beskrives samplet nærmere.

Grundkodning

Som det fremgår af listen ovenfor er der en overvægt af skrevne medier, hvilket dels skyldes at tv og radio er mere ressourcekrævende at analysere, og dels at disse platforme har en genremangfoldighed, der gør flere formater svære at sammenligne med nyhedsformater på papir og net. Tabellen nedenfor viser, hvordan antallet af redaktionelle enheder fordeler sig mellem platformene print, net, radio og tv.

Tabel 1 : Fordeling af samlede kodede enheder per nedslagsår og platform

Enheder per år			
Platform	1999	2008	2012
Avis	6.942	5.573	5.050
Net		3.131	2.845
Radio	30	30	46
Tv	127	99	116
N=	7.099	8.833	8.057

Næste tabel viser den nærmere fordeling af enheder i forhold til mediegrupper. Her ser vi, at de landsdækkende morgenaviser, de landsdækkende nicheaviser samt de regionale dagblade havde færre enheder i 2012 end i 1999. En årsag til dette kan være, at en lang række aviser i denne periode skiftede format (fra broadsheet til tabloid) og/eller skar ned på antallet af sider per avis. Gratisavis-gruppen (der kun består af MetroXpress) og de fritstående net-

medier (Altinget og Avisen.dk) er de eneste mediegrupper, hvor antallet af producerede enheder er steget.

Tablet 2 : Gennemsnitlige antal enheder per publikation/udsendelse efter mediegrupper

Antal enheder per publikation (gennemsnit)			
Mediegruppe	1999	2008	2012
Landsdækkende morgenavis	225	149	133
Landsdækkende formiddagsavis	99	129	108
Landsdækkende nicheavis	77	65	55
Gratisavis		53	102
Regionalt dagblad	207	166	146
Lokal ugeavis	50	61	49
Net (tilknyttet andet medie)		167	142
Net (fritstående)		33	75
Radio	30	30	22
Tv	32	33	29

Genre

Tabellen nedenfor viser fordelingen af samlede kodede enheder efter genrer og år. Samlet set viser analysen af genrer en stigning i andelen af nyheder. Dette kan især skyldes, at netmedierne udgør en stor del af samplet i 2008 og i 2012, og at disse i første omgang koncentrerer sig om denne genre. Omvendt ses en tilbagegang i andelen af noter, der er en genre, der primært knytter sig til printaviserne, og dermed kan afspejle nedgangen i antallet af redaktionelle enheder i printaviserne fra 1999 til 2012.

Tablet 3: Fordeling af samlede kodede enheder efter genre og år

Andel af samlede enheder per år			
Genre	1999	2008	2012
Nyhed	28%	41%	48%
Note*	46%	34%	24%
Debatindlæg	7%	7%	7%
Forsidehenviisning	6%	3%	4%
Anmeldelse/test	3%	2%	3%
Baggrund	2%	2%	2%
Interview	1%	2%	2%
Portræt	1%	2%	2%
Kommentar	1%	2%	2%
Reportage	1%	1%	2%
Leder	2%	1%	1%
Case	>1%	1%	1%
Nyhedsanalyse	>1%	>1%	>1%
Andet**	1%	4%	2%
N=	7.099	8.833	8.057

*Noter er primært en genre, der findes i de trykte aviser, og på netmedierne er en artikel kun kodet som note, hvis den er særligt kort, og der ikke er en underrubrik (drejer sig typisk om navnestof).

**Kategorien 'andet' dækker både enheder, der ikke har kunnet placeres under nogle af de anførte

genre og 65 enheder fra 2008, som det ikke har været muligt at kode nærmere, fordi de ikke har kunnet åbnes i Infomedia.

Tabellen nedenfor viser, at 84 procent af de samlede redaktionelle enheder på nettet i 2012 var nyheder, mens andelen i 2008 var 68 procent. På de øvrige platforme er andelen af nyheder nogenlunde konstant i alle tre år, skønt *antallet* af nyheder i printaviserne er faldet i løbet af perioden.

Table 4: Andel nyheder efter platform og år

Andel nyheder			
Platform	1999	2008	2012
Print	27% (1.909)	25% (1.405)	26% (1.330)
Tv	67% (85)	65% (64)	69% (80)
Radio	60% (18)	73% (22)	63% (29)
Net		68% (2.118)	84% (2.393)
Nyheder i alt	28% (2.012)	41% (3.609)	48% (3.832)

Andelen af baggrundsstof er derimod steget i de trykte aviser fra 1999 til 2012 (se tabel 5). Dette kan pege i retning af en mere fortolkende drejning, som blandt andre McNair (2000) fremhæver, er sket i britiske medier, hvor journalister i takt med samfundets stigende kompleksitet forklarer og analyserer begivenheder frem for udelukkende at beskrive dem via nyheder (jf. Blach-Ørsten, 2015).

Table 5: Andel baggrundsstof* efter platform og år

Baggrundsstof			
Platform	1999	2008	2012
Print	6% (426)	7% (407)	11% (549)
Tv	6% (8)	10% (10)	9% (10)
Radio	10% (3)	3% (1)	9% (4)
Net		8% (261)	7% (188)
Baggrundsstof i alt	6% (437)	8% (679)	9% (749)

*Baggrundsstof udgøres her af genrene baggrund, interview, portræt, reportage, case og nyhedsanalyse.

Stigningen inden for de genretyper, man samlet set kan kalde 'baggrundsstof', i printaviserne og i nyheder på nettet kan også tyde på en øget bevidsthed om strategi i forhold til de forskellige platforme. Nyheder kan således ses som en genre, der særligt knytter sig til nettet, mens baggrundstof er en særlig papir-genre.

Stofområder

I forhold til stofområder viser den historiske analyse på næste side, at særligt emner som kultur, sport, erhverv og dansk politik udgør en stor andel af den samlede dækning, mens et emne som udenlandsk politik udgør en langt mindre andel.

Table 6: Fordeling af enheder efter stofområder

Andel af samlede journalistiske enheder* fordelt på stofområder			
Primært stofområde	1999	2008	2012
Diverse indland**	17%	16%	17%
Kultur	22%	13%	12%
Erhverv	13%	14%	14%
Sport	12%	13%	14%
Dansk politik	11%	12%	10%
Kriminal	7%	8%	9%
Udenlandsk politik	4%	5%	7%
Diverse udland**	3%	5%	6%
Privatliv	2%	5%	4%
Forbrug	5%	3%	3%
Retsvæsen	3%	2%	2%
Andet	1%	2%	1%
Medier	0%	2%	1%
Ved ikke	1%	1%	0%
N=	6.471	8.075	7.268

*Eksklusiv debatindlæg, ledere og kommentarer. **Diverse indland dækker nationale historier uden direkte tilknytning til det politiske system (typisk om regionale eller lokale begivenheder og emner, trafik- og transport, vejr osv.) , mens diverse udland dækker tilsvarende udenlandske emner uden direkte tilknytning til politik.

Hard/soft

Tabellen nedenfor viser andelen af hhv. hard news og soft news, der er parametre, som er blevet undersøgt helt tilbage til 1947 (Reinemann et. al., 2011), og i de senere år er blevet særligt populære i forbindelse med studier af nyhedsmediernes tabloidisering og kommercialisering (Plasser, 2005).

Antagelsen er, at soft news, f.eks sport og kriminalitet er mere kommercielle emner, mens 'hard news', for eksempel politik, i højere grad er et emne, der henviser til mediernes publicistiske kerneopgave (Plasser, 2005). Desuden er det antagelsen bag mange studier, at andelen af soft news generelt er stigende, mens andelen af hard news generelt er faldende (Reinemann et. al., 2011). Disse antagelser finder imidlertid ikke støtte i denne analyse, idet andelen af hard news og soft news er forholdsvis uændret gennem de tre udvalgte nedslagsår (se tabel 7). Ser man udelukkende på resultaterne for 1999 og 2012, er der faktisk sket en mindre stigning i andelen af hard news og et mindre fald i andelen af soft news. Soft news har dog den største andel i alle årene, men er ikke i vækst, som det ofte antages i udenlandske studier.

Tabel 7: Fordeling af hard og soft news

Andel hard og soft news af redaktionelle enheder*			
Hard/soft	1999	2008	2012
Hard news	34%	42%	37%
Soft news	65%	57%	63%
Andet**	1%	1%	>1%
N=	6.471	8.075	7.268

*Eksklusiv debatindlæg, ledere og kommentarer i 1999 (N=6.471), 2008 (N=8.075) og 2012 (N=7.268).

**Andet referer til enheder, der enten ikke har kunnet placeres inden for de to kategorier eller som ikke har været mulige at kode.

Tabellen nedenfor viser, at fordelingen af hhv. hard news og soft news er forskellig fra platform til platform.

Tabel 8: Fordeling af hard og soft news på platforme (alle år)

Andel hard og soft news i redaktionelle enheder*				
Platform	Hard news	Soft news	Andet**	N=
Print	32%	68%	>1%	15.625
Tv	69%	31%	>1%	342
Radio	85%	15%	>1%	104
Net	52%	47%	1%	5.741
I alt	38%	61%	1%	21.814

*Eksklusiv debatindlæg, ledere og kommentarer. **Andet referer til enheder, der enten ikke har kunnet placeres inden for de to kategorier eller som ikke har været mulige at kode.

Går vi i detaljer og ser på de enkelte mediegrupper under de forskellige platforme, fremgår det, at fordelingen mellem hard og soft news varierer betydeligt mellem de enkelte avistyper. Mens de landsdækkende morgen- og nicheaviser stort set har halvt af hvert, er der en overvægt af soft news i formiddagsaviserne, de regionale dagblade og de lokale ugeaviser (se tabel 9). Derimod viser analysen ikke en forskel mellem fordelingen af hard og soft news set i forholdet til mediegrupperne net og papir.

Tabel 9: Fordeling af hard og soft news på mediegrupper (alle år)

Hard/soft Mediegruppe	Hard news	Soft news	Andet**	N=
Landsdækkende morgenaviser	49%	50%	>1%	2.829
Landsdækkende formiddagsaviser	14%	86%	2%	1.074
Landsdækkende nicheaviser	51%	48%	1%	610
Gratisavis	40%	60%	>1%	283
Regionale dagblade	28%	71%	>1%	9.453
Lokale ugeaviser	23%	77%	>1%	1.376
Tv	69%	31%	>1%	342
Radio	85%	15%	>1%	104
Net (fritstående)	46%	38%	16%	417
Net (andet medie)	52%	47%	>1%	4.128
I alt	38%	61%	1%	21.814

*Eksklusiv debatindlæg, ledere og kommentarer i 1999 (N=6.471), 2008 (N=8.075) og 2012 (N=7.268).

**Andet referer til enheder, der enten ikke har kunnet placeres inden for de to kategorier eller som ikke har været mulige at kode.

Opsamlende viser grundkodningen, at der samlet set blev produceret flere nyheder i 2008 og 2012 end i 1999, hvilket kan skyldes at netmedier ikke blev undersøgt i 1999.

Også andelen af baggrundsstof er samlet set steget fra 1999 til 2014, især på print og tv.

Samtidig ses en tilbagegang i noter, en genre der primært knytter sig til printaviserne, hvilket kan afspejle den relative nedgang i antallet af redaktionelle enheder i printaviserne fra 1999 til 2012. Der er en mindre stigning totalt set, hvad angår andelen af hard news i forhold til soft news, men forskelle fra det ene medie til det andet. Der er overvægt af soft news i formiddagsaviserne, de regionale dagblade og de lokale ugeaviser, men ikke den store forskel mellem netmedier og papirmedier generelt.

Kildebrug i nyheder

Tabellen nedenfor viser det gennemsnitlige antal kilder per nyhed. Da kildebrug er forskellig i de forskellige journalistiske genrer (for eksempel kan journalisten selv være den eneste kilde i en nyhedsanalyse), er analysen af kildebrug udelukkede lavet på baggrund af de enheder, der er blevet kategoriseret under genren nyhed. Tabel 10 viser, at der inden for de fleste platforme er sket en stigning i antallet af anvendte kilder per nyhed. Analysen viser også, at tv i gennemsnit bruger flere kilder per indslag, end aviser gør per artikel.

Tabel 10: Gennemsnitligt kildeantal i nyheder* efter platform

Gennemsnitligt kildeantal per nyhed			
Platform	1999	2008	2012
Print	1,2	1,4	1,5
Tv	1,8	2,4	2,5
Radio	1,8	1,3	1,2
Internet	0,0	0,9	1,1
Total	1,0	1,1	1,3

*Nyheder i 1999 (N=2.012), 2008 (N=3.609) og i 2012 (N=3.826).

Kildeantal i specifikke mediegrupper

Ser man på brugen af kilder på tværs af mediegrupper, fremstår der tydelige forskelle, især mellem de forskellige typer af aviser. Morgenaviser og nicheaviser anvender således flere kilder per nyhed end formiddagsaviser, regionale dagblade, lokale ugeaviser samt netmedier både fritstående og dem, som er tilknyttet et andet medie. Tv ligger her på linje med morgenaviser og nicheaviser, mens radio ligger på linje med formiddagsaviserne. Morgenaviser anvender også flere kilder per artikel i 2012 end 1999.

Tabel 11: Gennemsnitligt kildeantal i nyheder* efter mediegrupper

Gennemsnitligt kildeantal per nyhed			
Mediegruppe	1999	2008	2012
Morgenaviser	1,5	1,8	2,4
Formiddagsaviser	1,1	1,5	1,2
Nicheaviser	1,6	2,3	2,3
Gratisavis		1,3	1,5
Regionale dagblade	1,3	1,4	1,4
Lokale ugeaviser	0,5	0,7	1,0
Radio	1,8	1,3	1,2
Tv	1,8	2,4	2,5
Net (tilknyttet andet medie)		0,9	1,1
Net (frit)		1,2	1,3
Total	1,0	1,1	1,3

*Nyheder i 1999 (N=2.012), 2008 (N=3.609) og i 2012 (N=3.826).

Kildeanvendelse på tværs af stofområder

Ser man på brugen af kilder på tværs af stofområder, fremgår der også en del tydelige forskelle. Således anvender nyheder om dansk politik i gennemsnit flere kilder per artikel eller indslag, end artikler/indslag om erhverv, kultur eller kriminalitet. Andre studier af kildebrug på tværs af stofområder har også vist, at nyheder om national politik har et højt antal kilder per historie (Blach-Ørsten, 2015), hvilket er en tendens, der også bekræftes her. Omvendt har studier af for eksempel erhvervsstof, kulturstof og kriminalstof vist, at antallet af kilder inden for disse områder typisk er mindre, samt at dette til dels kan forklares med, at der inden for disse områder findes en lang række aktive kilder, der producerer en stor mængde af pressemateriale, som medierne kan tage afsæt i, når de skriver deres historier (Kabel & Sparre, 2001; Sparre, 2002; Tambini, 2010; Blach-Ørsten, 2013, 2015).

Tabel 12: Gennemsnitligt kildeantal i nyheder* efter stofområder

Gennemsnitligt kildeantal per nyhed			
Stofområde	1999	2008	2012
Erhverv	1,3	1,0	1,4
Dansk politik	1,9	1,6	1,9
Diverse indland**	1,3	1,3	1,4
Sport	1,0	1,1	1,0
Kultur	0,7	0,9	1,0
Udenlandsk politik	1,6	1,2	1,3
Kriminal	0,8	0,6	1,1
Diverse udland**	1,0	0,8	0,8
Forbrug	0,6	1,0	0,7
Retsvæsen	1,3	0,8	1,4
Privatliv	1,2	0,9	0,8
Medier	0,9	1,2	1,3
Andet	1,0	0,7	0,9
Total	1,0	1,1	1,3

*Nyheder i 1999 (N=2.012), 2008 (N=3.609) og 2012 (N=3.826). **Diverse indland dækker nationale historier uden direkte tilknytning til det politiske system (typisk om regionale eller lokale begivenheder og emner, trafik- og transport, vejr osv.), mens diverse udland dækker tilsvarende udenlandske emner uden direkte tilknytning til politik.

Køn

Ser vi på fordelingen af kildernes køn, er der en overvægt af mænd i alle årene – dog ses en mindre fremgang i andelen af kvindelige kilder fra 1999 til 2012. Dette resultat er på linje med andre studier af kildernes kønsfordeling i danske medier. For eksempel konkluderede analysen 'Dagspressens Kilder' (Skovbjerg & Jørgensen, 2006), at 80 procent af kilderne var mænd, mens 20 procent var kvinder.

Tabel 13: Fordeling af kilder i redaktionelle enheder* efter køn

Kilders køn			
År	1999	2008	2012
Mænd	70%	70%	65%
Kvinder	16%	19%	22%
Ved ikke	14%	10%	13%
N=	2.531	4.099	4.878

*Eksklusiv debatindlæg, ledere og kommentarer i 1999 (N=6.471), 2008 (N=8.075) og 2012 (N=7.268).

Kilders erhverv/tilknytning

Ser man på hvilke type af kilder, der optræder i danske medier i denne analyses nedslagsår, tegner der sig også et genkendeligt billede, jf. tidligere fremhævede analyse af 'Dagspressens kilder' (Skovbjerg & Jørgensen, 2006). Mediernes kildebrug domineres af såkaldte elitekilder, det vil i dette tilfælde sige især politikere og erhvervs personer, mens andelen af almindelige borgere er mindre (se tabel 14).

Tabel 14: Fordeling af kilder efter erhverv eller anden tilknytning

Kilders erhverv/tilknytning Kildegruppe	1999	2008	2012
Politikere	25%	20%	19%
Erhvervs personer	20%	20%	18%
Embedsmænd og offentligt ansatte	14%	14%	13%
Kunstnere og kulturpersoner	13%	13%	15%
Organisationspersoner	9%	10%	11%
Borgere uden portefølje	9%	9%	9%
Forskere	4%	5%	7%
Medierepræsentanter	2%	4%	3%
Frivillige	1%	1%	1%
Andre kilder	1%	4%	3%
N=	4.009	5.933	6.578

*Eksklusiv debatindlæg, ledere og kommentarer i 1999 (N=6.471), 2008 (N=8.075) og 2012 (N=7.268).

Opsamlende for analysen af kildebrug er, at der på tværs af medietyper og platforme er tale om et forholdsvist traditionelt kildebrug; de fleste kilder er mænd og kommer enten fra politik eller erhvervsliv.

Ser vi på antallet af kilder, er det forskelligt fra medietype til medietype. Morgenaviser, nicheaviser og tv bruger flest kilder per historie, mens formiddagsaviser, lokalaviser og radio bruger færre. Der bruges flest kilder, når historien handler om dansk politik, og færre kilder, når stofområdet er kultur, erhverv eller kriminalitet.

Journalistisk bearbejdning

Dette afsnit undersøger det andet indholdsparameter, der er udvalgt til at belyse journalistiske kvaliteter: journalistisk bearbejdning.

Studier af nyhedsugen har traditionelt skelnet mellem forskellige grader af journalistisk bearbejdning af det emne og den information, der optræder i en artikel eller et indslag (Lund, 2002). Lund (2010: 5) fremhæver således, at *servicejournalistik "næsten udelukkende er leveret udefra i form af pressemeddelelser. I rutinejournalistik tilføjer journalisten en smule til råstoffet udefra, for eksempel i form af en ny case. Fokusjournalistik er derimod i overvejende grad formuleret på journalistens egne præmisser."* Formålet med denne analytiske adskillelse er at kunne diskutere fordelingen mellem de tre typer af bearbejdning. For eksempel vil det typisk være fokusjournalistik, der tiltrækker sig opmærksomhed i form af forskellige journalistiske priser, men samtidig vil fokusjournalistikken også typisk udgøre den mindste andel, alt i alt, af de tre journalistiske bearbejdningsformer indenfor langt de fleste medietyper.

I denne analyse fastholdes de tre kendte grundkategorier, om end vi har udviklet operationaliseringen af begreberne i forhold til tidligere analyser (se bilag 1). For det første har vi tilføjet to nye selvstændige kategorier; telegramstof og versionering. Flere analyser har vist

at telegramstof stadig udgør i en stor del af nyhedsmediernes udvalg, især på nettet (Blach-Ørsten & Willig, 2014). Telegramstof er ofte citathistorier fra de store morgenaviser og kan derfor både være rutine eller fokushistorier. Versionering er derimod en omskrivning af en historie fra en anden platform, og igen typisk en artikelform, der kendes fra netmedier. Samtidig har vi operationaliseret begrebet fokusjournalistik til at indeholde de artikler, hvor nyhedsmedier eksplicit gør læseren/lytteren/seeren opmærksom på, at denne nyhed/indslag er et resultat af mediets selvstændige initiativ/research. For en nærmere beskrivelse af, hvordan vi konkret skelner mellem fokus-, rutine- og servicejournalistik se kodemanualen i bilag 1.

Journalistisk bearbejdningsgrad totalt

Som det fremgår af tabellen nedenfor er fokusjournalistik den journalistiske bearbejdningsform, der udgør den mindste andel af den journalistik, der samlet set produceres. Servicejournalistik, rutinejournalistik og telegramstof udgør derimod de største andele af den samlede mængde af producerede enheder. I læsningen af tabellen nedenfor er det væsentligt at bemærke, at netmedier samt gratisaviser indgår i samplet i 2008 og 2012, men ikke i 1999, hvilket kan forklare nogle af variationerne mellem årene.

Tabel 15: Fordeling af journalistiske enheder efter bearbejdningsgrad

Andel af samlede journalistiske enheder*			
Journalistisk bearbejdning	1999**	2008	2012
Fokusjournalistik	2%	5%	3%
Rutinejournalistik	14%	18%	23%
Servicejournalistik	71%	50%	48%
Telegramstof	12%	23%	21%
Versionering	>1%	3%	5%
Ved ikke	0%	1%	>1%
N=	6.471	8.010	7.268

*Eksklusiv debatindlæg, ledere og kommentarer.

** Netmedier og gratisaviser indgår ikke i samplet for 1999

Tabellerne på de følgende sider viser bearbejdningen af det redaktionelle indhold indenfor de forskellige mediegrupper. I sammenligninger på tværs af årene er det vigtigt at tage forbehold for, at kun to dage er kodet hvert år, og at enkelthistorier og begivenheder dermed kan påvirke fordelingen mellem fx rutine- og fokusjournalistik. Eksempelvis kan medierne - afhængigt af hvad der fx er på den politiske dagsorden - vælge at prioritere at dække en vigtig fælleshistorie (gennem rutinejournalistik) fremfor at bringe (fokusjournalistiske) egenhistorier. Denne kategori er således mere sensitiv overfor specifikke redaktionelle satsninger og begivenheder.

Fokusjournalistik ift. mediegrupper

Tabellen nedenfor viser, at fokusjournalistik generelt forekommer mest hyppigt i de landsdækkende morgenaviser, i nicheaviser og på tv. Med forbehold for de ovenfor beskrevne

usikkerheder ved at sammenligne de enkelte år, ses desuden en stigning fra 1999 til 2008 i andelen af fokusjournalistik i særligt morgen- og nicheaviser.

Tablet 16: Andel fokusjournalistik efter mediegrupper

Andel fokusjournalistik af redaktionelle enheder			
Mediegruppe	1999	2008	2012
Morgenaviser	5%	15%	12%
Formiddagsaviser	7%	10%	>1%
Nicheaviser	6%	12%	17%
Gratisavis		8%	3%
Regionale dagblade	1%	5%	2%
Lokale ugeaviser	0%	>1%	0%
Radio	3%	0%	4%
Tv	7%	9%	9%
Net (tilknyttet andet medie)		3%	2%
Net (frit)		9%*	1%
Fokusjournalistiske enheder i alt=	144	440	216

Rutinejournalistik ift. mediegrupper

Rutinejournalistikken er udbredt i de forskellige dagblade og særligt i radio- og tv-medierne (tabel 17). Når andelen af rutinejournalistik er så høj inden for radio- og tv-grupperne må det blandt andet ses i lyset af disse medietypers særlige teknologiske forhold og behov for selv at opsøge kilder og indhente billed- eller lydmateriale. Ved kodning af disse platforme er der således andre forhold, der spiller ind i vurderingen af en enheds bearbejdningsgrad, idet det kan være sværere at vurdere, om et indslag bygger på selvstændig research (se bilag 1). Mens andelen af rutinejournalistiske enheder er relativt konstant inden for både radio- og tv-gruppen samt på nettet, ses en generel stigning i andelen af rutinejournalistiske artikler inden for gruppen af printaviser.

Tablet 17: Andel rutinejournalistik efter mediegrupper

Andel rutinejournalistik af redaktionelle enheder			
Mediegruppe	1999	2008	2012
Morgenaviser	26%	18%	26%
Formiddagsaviser	19%	17%	39%
Nicheaviser	19%	15%	23%
Gratisavis		6%	7%
Regionale dagblade	9%	21%	26%
Lokale ugeaviser	2%	2%	9%
Radio	67%	70%	67%
Tv	58%	65%	62%
Net (tilknyttet andet medie)		17%	19%
Net (frit)		11%	9%
Rutinejournalistiske enheder i alt=	922	1.480	1.658

Servicejournalistik ift. mediegrupper

Omvendt ses et fald i andelen af den mindre bearbejdede servicejournalistik blandt de fleste printaviser. Særligt i de lokale ugeaviser udgør servicejournalistikken dog langt de fleste redaktionelle enheder.

Tablet 18: Andel servicejournalistik efter mediegrupper

Andel servicejournalistik af redaktionelle enheder			
Mediegruppe	1999	2008	2012
Morgenaviser	51%	47%	40%
Formiddagsaviser	65%	66%	52%
Nicheaviser	61%	54%	44%
Gratisavis		41%	68%
Regionale dagblade	79%	54%	55%
Lokale ugeaviser	98%	93%	85%
Radio	30%	30%	28%
Tv	35%	26%	28%
Net (tilknyttet andet medie)		39%	40%
Net (frit)		30%	16%
Servicejournalistiske enheder i alt=	4.634	4.008	3.528

Telegramstof ift. mediegrupper

Netmedierne har den største andel telegramstof, der udgøres af artikler/indslag, hvor det eksplicit angives, at et nyheds- eller telegrambureau står bag. Som det ses af tabellen nedenfor, er der ikke registreret radio- eller tv-indslag, der kan karakteriseres som telegramstof. Dette kan skyldes de tidligere nævnte særlige produktionsforhold på radio og tv, der adskiller sig fra aviser og net og betyder, at det ikke altid angives, om historien bag et indslag stammer fra telegrambureauer eller andre medier.

Tablet 19: Andel telegramstof efter mediegrupper

Andel telegramstof af redaktionelle enheder			
Mediegruppe	1999	2008	2012
Morgenaviser	18%	18%	16%
Formiddagsaviser	9%	6%	4%
Nicheaviser	14%	20%	16%
Gratisavis		44%	21%
Regionale dagblade	12%	20%	14%
Lokale ugeaviser	1%	5%	7%
Radio	0%	0%	0%
Tv	0%	0%	0%
Net (tilknyttet andet medie)		33%	31%
Net (frit)		50%	74%
Telegram-enheder i alt=	772	1.828	1.544

Opsamlende tyder analysen på en stigning i andelen af fokus- og rutinejournalistiske artikler fra 1999 til 2012 i særligt de landsdækkende og regionale dagblade. Netmedierne, der kun er kodet for 2008 og 2012, publicerer derimod mere telegramstof end de trykte aviser, mens de lokale ugeavisers indhold i høj grad består af servicejournalistik.

Fokusjournalistik ift. stofområder

Fokusjournalistik er i denne analyse defineret som den journalistik nyhedsmedierne behandler mest selvstændigt og dermed også den journalistik, som det sandsynligvis har krævet flest redaktionelle ressourcer at realisere i form af for eksempel tid til research og interview med kilder. En nærmere analyse af fokusjournalistikken kan derfor også være med til at give et billede af, hvordan de enkelte medier vælger at allokere deres redaktionelle ressourcer.

Analysen viser samlet, at der siden 1999 er kommet mere fokusjournalistik om erhvervsliv og dansk politik (se tabel 20). Dette varierer dog fra medie til medie. Fx er den største andel (31 procent eller 29 af 94 artikler) af Berlingskes totale fokusjournalistik fra alle år om erhverv, mens den største del af Politikens fokushistorier (23 procent eller 15 af 64 artikler) handler om kultur. Information har som et af de eneste medier en stor andel fokusjournalistiske enheder om udenlandsk politik (31 procent eller 15 ud af 49 artikler), mens BT, Ekstra Bladet og MetroXpress har flere fokusjournalistiske artikler om sport. Flere af de regionale dagblade har en større andel fokusjournalistiske artikler om dansk politik (fx Folketidende og Vejle Amts Folkeblad). Her er fokus på lokalpolitikken, mens dansk politik for de landsdækkende medier i det store hele drejer sig om Christiansborg (se også Blach-Ørsten & Kleis Nielsen, 2014).

Tabel 20: Fordeling af fokusjournalistik på stofområder

Andel af samlede fokusjournalistiske enheder			
Stofområde	1999	2008	2012
Diverse indland*	35%	27%	22%
Dansk politik	17%	21%	22%
Erhverv	6%	14%	17%
Kultur	15%	7%	11%
Udenlandsk politik	9%	5%	8%
Sport	1%	8%	2%
Retsvæsen	6%	1%	7%
Forbrug	3%	5%	1%
Privatliv	1%	5%	1%
Kriminal	1%	3%	4%
Diverse udland*	6%	3%	2%
Medier	0%	2%	1%
Andet	0%	1%	0%
N=	144	440	216

*Diverse indland dækker nationale historier uden direkte tilknytning til det politiske system (typisk om regionale eller lokale begivenheder og emner, trafik- og transport, vejr osv.), mens diverse udland dækker tilsvarende udenlandske emner uden direkte tilknytning til politik.

Fordelt på mediegrupper producerer de landsdækkende morgenaviser mest fokusjournalistik om dansk politik og erhverv, formiddagsaviserne mest om sport og indland (diverse indland), mens tv og nicheavisernes fokusjournalistik i højere grad handler om kultur end i de andre mediegrupper.

Table 21: Fordeling af fokusjournalistik på stofområder indenfor udvalgte mediegrupper*

Andel af samlede fokusjournalistiske enheder					
Stofområde	Morgen- aviser	Formid- dagsaviser	Nicheaviser	Regionale dagblade	Tv
Dansk politik	23%	8%	12%	24%	19%
Diverse indland	18%	22%	30%	42%	21%
Udenlandsk politik	8%	2%	22%	1%	11%
Diverse udland	2%	1%	13%	0%	11%
Erhverv	23%	6%	4%	8%	7%
Kultur	11%	10%	16%	3%	18%
Forbrug	4%	5%	0%	4%	0%
Kriminal	1%	6%	0%	3%	14%
Medier	2%	2%	0%	1%	0%
Privatliv	3%	10%	1%	3%	0%
Retsvæsen	1%	5%	0%	9%	0%
Sport	3%	22%	0%	4%	0%
Andet	1%	1%	3%	0%	0%
N=	316	93	77	228	57

*Mediegrupper med få eller ingen fokusjournalistiske enheder (lokale ugeaviser, gratisaviser, radio og fritstående netmedier) er sorteret fra. Derimod er fokusjournalistiske enheder fra de enkelte mediers tilknyttede netmedier lagt sammen med 'hovedmediet', idet de tilknyttede netmedier ofte arbejder tæt sammen med den øvrige redaktion.

Opsamlende viser ovenstående, at nyhedsmedierne prioriterer dansk politik højest, når det gælder produktionen af selvstændigt bearbejdede historier, men også erhvervs- og kulturstoffet er ofte fokusjournalistik. Der er mere beskeden journalistisk bearbejdning af udenlandsk politik, sport, retsvæsen, forbrug og kriminalstof.

Næste afsnit er et casestudie af finansloven

Casestudie: Finansloven i de landsdækkende dagblade 1999 og 2014

Som supplement til den brede indholdsanalyse af alle redaktionelle enheder i en lang række forskellige nyhedsmedier har vi også foretaget en grundigere analyse af dækningen af et specifikt emne: vedtagelsen af finansloven, i udvalgte dagblade.

Metode

Finanslovsforhandlinger finder sted over en lang periode, men har været et tema i alle nyhedsugerne. Forhandlingernes forløb kan dog variere fra år til år, så for at sikre sammenligneligheden af analyserne over tid, har vi udvalgt samplet efter det tidspunkt, hvor finanslovsaftalen faldt på plads de pågældende år. Vi har således kodet indhold fra 14 dage op til vedtagelsen af aftalen og frem til og med dagen efter vedtagelse, for at have både dækningen af for-aftaler og forhandlinger med, samt formidlingen af den endelige aftale. Artiklerne er fundet via Infomedia ved at søge på "finanslov", og artikler, der indeholder dette ord, men i øvrigt ikke forholder sig til emnet, er sorteret fra. Analysen dækker ni landsdækkende dagblade, da det har været muligt at indsamle empiri fra disse medier, inden for denne rapports overordnede tidsramme. Til analysen er anvendt et kodeskema, der er designet specifikt til dette casestudie, hvorfor visse kategorier afviger fra kategorier i den generelle indholdsanalyse præsenteret ovenfor (se bilag 2). Modsat den generelle indholdsanalyse, der dækker årene 1999 til 2012, dækker dette casestudie udelukkende årene 1999 og 2014.

Samlet antal artikler om finansloven

Overordnet viser casestudiet, at antallet af redaktionelle enheder, der omhandler Finansloven er faldet fra 1999 til 2014. Mens der i de syv tilgængelige aviser (undtaget Kristeligt Dagblad og Arbejderen, der ikke findes på Infomedia fra 1999) fra 1999 er 301 enheder om finanslovsaftalen og –forhandlingerne, er antallet i 2014 næsten halveret til 158 i de otte undersøgte aviser (hvor Aktuelt udelukkende er med i 1999-samplet).

Tabel 22: Antal enheder om finansloven i udvalgte aviser

Antal redaktionelle enheder		
Medietitel	1999	2014
Aktuelt	57	
Arbejderen		23
Berlingske	68	21
BT	17	13
Ekstra Bladet	8	6
Information	39	18
Jyllands-Posten	61	31
Kristeligt Dagblad		12
Politiken	51	34
I alt	301	158

Sammenligner vi med antallet af samlede enheder (artikler) i de ovennævnte aviser i alt i løbet af perioden, udgør finanslovsstoffet i 1999 samlet set 2,1 procent af dækningen og i 2014 1,3 procent. Der er dog forskel aviserne i mellem. Arbejderen skriver mest i 2014 (6,7 procent af deres samlede enheder), mens Ekstra Bladet skriver mindst (0,4 procent af deres samlede enheder). Nicheaviserne skriver generelt mest om Finansloven set i forhold til de enkelte mediers samlede antal enheder, derefter kommer morgenaviserne.

Genre

Fra 1999 til 2014 ses et fald i både antallet og andelen af nyheder om finansloven. Mens nyheder i 1999 udgjorde 54,8 procent (165 nyhedsartikler i syv aviser) af de samlede redaktionelle enheder om finansloven, udgjorde genren kun 40,5 procent i 2014 (64 nyhedsartikler i otte aviser) (se tabel nedenfor). Til gengæld er andelen af debatindlæg om Finansloven steget.

Tabel 23: Antal enheder om finansloven i udvalgte aviser

Andel redaktionelle enheder		
Genre	1999	2014
Baggrund	1%	1%
Case	>1%	1%
Debatindlæg	19%	27%
Interview	1%	2%
Leder	5%	6%
Note	11%	13%
Nyhed	55%	41%
Nyhedsanalyse	9%	9%
Reportage	>1%	0%
N=	301	158

Tabellen nedenfor viser, at der sideløbende med faldet i antallet af nyhedsartikler ses en stigning i længden af disse artikler. Mens en gennemsnitlig nyhedsartikel i 1999 var på 481 ord er den i 2014 på 717 ord.

Tabel 24: Gennemsnitlig længde på nyheder* om finansloven

Længde (antal ord) er enhed		
Medietitel	1999	2014
Aktuelt	502	
Arbejderen		455
Berlingske	449	758
BT	394	715
Ekstra Bladet	451	681
Information	574	727
Jyllands-Posten	426	768
Kristeligt Dagblad		663
Politiken	509	672
Total	481	717

* Nyhedsartikler om finanslovsaftalen fra 1999 (N=165 nyheder) og 2014 (N=64).

Flere kilder fra 1999 til 2014

Også antallet af kilder, der i gennemsnit optræder i en nyhed om Finansloven, er steget siden 1999 – se tabel nedenfor. Særligt de store morgenaviser Berlingske, Jyllands-Posten og Politiken bruger flere kilder i deres nyheder om finanslovsaftalen i 2014 end i 1999. Dette

svarer også til de overordnede resultater af den generelle indholdsanalyse for årene 1999 til 2012.

Tabel 25: Gennemsnitligt kildeantal i nyheder* om finansloven

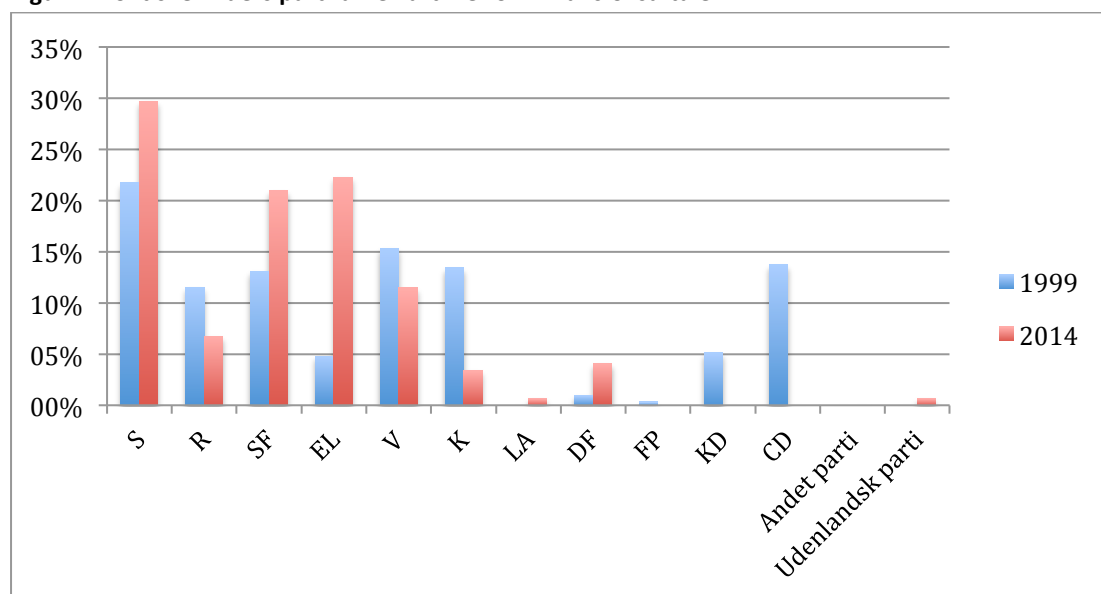
Kildeantal		
Medie	1999	2014
Aktuelt	1,7	
Arbejderen		2,5
Berlingske	2,7	3,2
BT	2,5	1,8
Ekstra Bladet	1,3	2,0
Information	3,3	3,4
Jyllands-Posten	1,8	3,1
Kristeligt Dagblad		1,5
Politiken	2,4	4,1

* Nyhedsartikler om finanslovsaftalen fra 1999 (N=165 nyheder) og 2014 (N=64).

Politiske kilder

Figuren nedenfor viser, at der blandt de politiske kilder i 2014 var en klar overrepræsentation af traditionelt 'røde' partier, mens der i 1999 var flere kilder fra borgerlige partier og midterpartier som Kristeligt Folkeparti og CD, der ikke sidder i Folketinget i dag. Særligt den nuværende regerings støttepartier, Enhedslisten og SF, optræder oftere i artiklerne fra 2014 end i 1999 (Enhedslisten udgør i 2014 22 procent af de politiske kilder mod 5 procent i 1999. SF 21 procent i 2014 mod 13 procent i 1999).

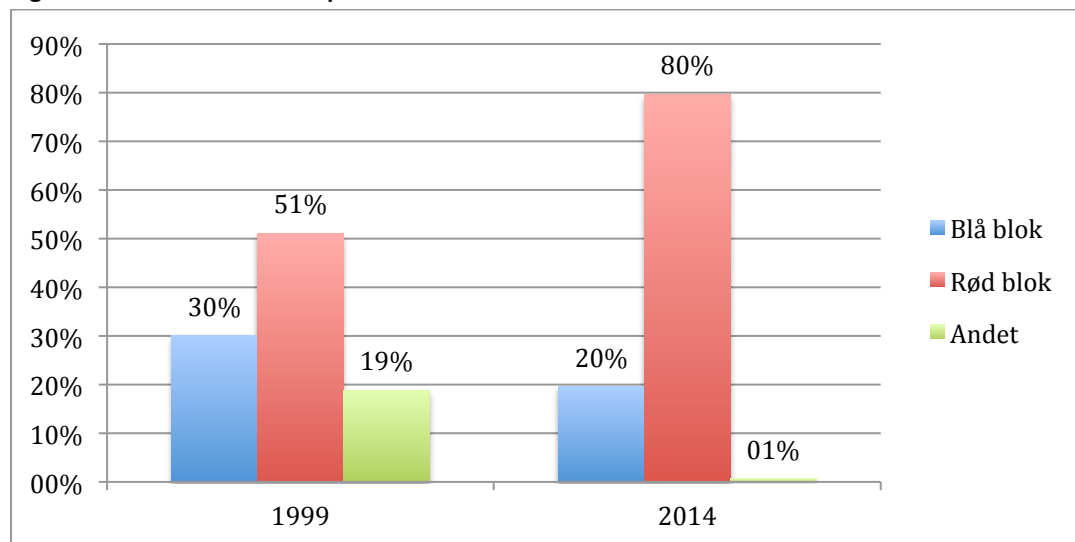
Figur 1: Politiske kilders partifarve i artikler om finanslovsaftalen*



*Redaktionelle enheder eksklusiv debatindlæg, ledere og kommentarer i 1999 (N=313 kilder) og 2012 (N=148).

Tendensen er endnu tydeligere, når vi ser på fordelingen mellem kilder i henholdsvis rød og blå blok – se figuren nedenfor. Forskellen spejler sandsynligvis forligssituationer, og dermed forligspartierne fra år til år. I 2014 spillede Enhedslisten en helt central rolle for Finansloven, mens dette ikke var tilfældet i 2013 og heller ikke i 1999.

Figur 2: Politiske kilders blokpolitiske tilhørsforhold i redaktionelle enheder* om finanslovsaftalen



*Eksklusiv debatindlæg, ledere og kommentarer i 1999 (N=313 kilder) og 2012 (N=148).

Den journalistiske bearbejdning af finanslovsforhandlingerne og -aftalen

Tabellen nedenfor viser, at størstedelen af finanslovsartiklerne kan kategoriseres som rutinejournalistik, idet de i sagens natur rapporterer fra den politiske proces og de uenigheder, der eksisterer mellem partierne. Der er få eksempler på fokusjournalistik, hvor medierne selv udforsker en sag og fx undersøger konsekvenserne af eller baggrundene for forhandlinger eller beslutninger. Der er en smule mere fokusstof i 1999 end i 2014 (fem artikler/2 procent mod 1 artikel/1 procent), men også andelen af servicejournalistik, der typisk gengiver politiske budskaber eller informationer uden modpart eller bygger på genbrug fra fx andre medier, er større i 1999 end i 2014.

Tablet 26: Bearbejdningsgraden af redaktionelle enheder* om finansloven

Andel redaktionelle enheder		
Journalistisk bearbejdning	1999	2014
Fokusjournalistik	2%	1%
Rutinejournalistik	63%	70%
Servicejournalistik	33%	23%
Telegramstof	2%	6%
Versionering	0%	1%
N=	231	106

*Eksklusiv debatindlæg, ledere og kommentarer.

Kritisk, afspejlende eller opbyggende

Studier af samspillet mellem medier og politik (Robinson, 2000; Blach-Ørsten, 2012) fremhæver, at mediernes dækning af et politisk tiltag kan falde inden for tre kategorier: Opbyggende, afspejlende og kritisk. En opbyggende dækning vil være, når medierne i høj grad undlader at bringe kritik/andre holdninger i forbindelse med dækningen af et emne. Her viser for eksempel analyser af danske mediers krigsdækning, at denne ofte er opbyggende i forhold til politiske beslutninger om dansk deltagelse i krig (Kristensen & Ørsten, 2007). En afspejlende dækning er, når medierne bringer flere forskellige holdninger i spil i forhold til hinanden, mens en kritisk dækning er, når medierne på baggrund af egen research, eller kilder, forholder sig kritisk til et politisk tiltag.

Tabellen herunder viser, at de undersøgte medier generelt behandler finanslovsstoffet mere kritisk i 2014 end i 1999.

Tabel 27: Medierolle i behandling af politisk stof i redaktionelle enheder* om finansloven

Andel redaktionelle enheder		
Medierolle	1999	2014
Kritisk	36%	57%
Afspejlende	47%	26%
Opbyggende	17%	17%
N=	231	106

*Eksklusiv debatindlæg, ledere og kommentarer.

Proces eller substans

Analyser af politisk journalistik fremhæver ofte, at den politiske dækning er truet af en overvægt af historier, der fokuserer på den politiske proces (det vil sige spillet omkring forskellige typer af politiske forhandlinger, meningsmålinger osv.), samt at denne type af dækning kan true den dækning, der fokuserer på den politiske substans (indholdet og konsekvenserne af et politisk forlig).

I vores analyse er der flere af artikler (debatindlæg fratrukket, men ledere medtaget), der i 2014 fokuserer på den politiske substans dvs. det indhold, aftalerne og forhandlingerne omhandler (se tabel 28). I 2014 havde 78 procent af artiklerne således fokus på substans mod 61 procent i 1999, mens andelen af artikler, der fokuserede på den politiske proces – fx strategier, magtkampe osv. udgjorde 39 procent i 1999 og 22 procent i 2014.

Tabel 28: Fokus på proces eller substans i redaktionelle enheder om finansloven

Andel af redaktionelle enheder		
Proces/substans	1999	2014
Substans	61%	78%
Proces	39%	22%
N=	301	158

Opsamlende har casestudiet vist, at der er færre enheder, som omhandler finanslovsaftalen og –forhandlingerne i 2014, end der var i 1999. De nyheder, der omhandler finansloven i 2014 er dog længere (målt på antallet af ord) end nyhederne fra 1999. Samtidig anvender næsten alle aviserne flere kilder per nyhedsartikel i 2014, end de gjorde i 1999. Dækningen i 2014 fremstår også mere kritisk og med et større fokus på den politiske substans end dækningen i 1999.

Sammenfatning

Indholdsanalyse af danske nyhedsmedier i nyhedsugen, uge 46, i hhv. 1999, 2008 og 2012, viser på en række parametre, at kvaliteten af nyhedsindholdet er forandret. Eksempelvis anvender de fleste medier flere kilder i 2012 end i 1999, ligesom andelen af hårde nyheder er steget i samme periode. Samtidig viser analysen også, at mediernes fokusjournalistik i høj grad er rettet mod emnet dansk politik, men også mod emnerne kultur og erhverv. Udland, kriminalstof, erhverv, sport og forbrug er blandt det mindst journalistisk bearbejdede.

Ændringerne i det redaktionelle indhold er forskelligt i de forskellige mediegrupper og på de forskellige platforme. Fx er andelen af nyheder siden 2008 blevet større i netmedierne, mens andelen af traditionelle baggrundsgenre er steget i printaviserne. Netmedierne publicerer i højest grad telegramstof, mens de mere bearbejdede artikler udgør en større andel af de landsdækkende og regionale dagblade.

Case-studiet af finanslovsforhandlingerne og –aftalen i 1999 og 2014 viser overordnet, at papiraviserne skriver færre, men længere enheder om dette specifikke emne. Stoffet behandles mere kritisk end i 1999, der inddrages flere kilder og fokuseres mere på det politiske indhold end på processen.

4. Sådan oplever journalister, politikere og borgere journalistiske kvaliteter

Dette kapitel undersøger, hvordan hhv. journalister, politikere og borgere oplever journalistiske kvaliteter, og hvordan de vurderer, at journalistikken har ændret sig over tid. De overordnede konklusioner er, at journalister og politikeres kvalitetsbegreber stemmer mere overens end mediebrugernes kvalitetsbegreber. Journalisterne vurderer deres 'egen' journalistik til at have større kvalitet end journalistikken i nyhedsmedierne generelt. Politikerne er mest kritiske i forhold til journalistikkens kvalitet.

Metode

Metoden til dette kapitel er spørgeskemaer, der udemærker sig ved at kunne indsamle sammenlignelige svar fra en stor gruppe mennesker, men i sagens natur ikke kan komme i dybden med årsagerne bag oplevelserne (Østbye et. al. 2002). Vi har i løbet af foråret og efteråret 2014 foretaget tre spørgeskemaundersøgelser rettet mod 1) journalister, redaktører samt andre redaktionelle medarbejdere på nyhedsmedier, 2) politikere og 3) befolkningen (herefter omtalt mediebrugere).

Spørgeskemaet til journalister og redaktører

Spørgeskemaundersøgelsen er designet med henblik på at nå så bredt som muligt ud til journalister ansat på nyhedsmedier. Spørgeskemaet er derfor blevet sendt rundt til 331 forskellige medier/redaktioner (nogle af dem i samme koncern, fx tæller Politikens lokalaviser og DR's regioner som individuelle medier). Ledelsen på de enkelte medier eller mediehus har hjulpet os med at distribuere spørgeskemaerne og oplyst, hvor mange redaktionelle medarbejdere, de er sendt ud til. Flere har oplyst, at disse tal er behæftet med en vis usikkerhed, da enkelte administrative medarbejdere, tidligere medarbejdere eller medarbejdere på orlov kan figurere på maillisterne. Enkelte medarbejdere kan desuden figurere flere gange, hvis de har forskellige funktioner.

Enkelte medier har trods gentagne påmindelser, opkald og mails ikke svaret på, hvor mange medarbejdere spørgeskemaet er sendt ud til. I disse tilfælde har vi fastsat et estimeret antal (300 personer) baseret på svar fra tilsvarende medier. Med disse forbehold taget i betragtning kommer vi frem til, at spørgeskemaet er sendt ud til knap 3.800 personer.

Spørgeskemaerne er sendt ud i to bølger, for at sikre en nogenlunde ligelig fordeling af svar mellem dette projekt og projektet Medieetik, hvor der er gennemført en tilsvarende spørgeskemaundersøgelse i samme tidsrum. Det vil sige, at halvdelen af medierne har fået spørgeskemaet om medieetik i løbet af juni og juli 2014, mens den anden halvdel har fået dem i september-oktober.

Enkelte af spørgsmålene har været valgfri, og ikke alle har gennemført hele spørgeskemaet. Respondenterne fordeler sig derfor i to grupper: dem, der har besvaret alle spørgsmål (740 personer), og dem, der kun har besvaret nogle (309 personer). Lægges disse to grupper sammen har i alt 1.049 personer besvaret alle eller nogle af spørgsmålene, hvilket giver en svarprocent på ca. 28 procent.

Fordeling af svar fra de forskellige mediegrupper svarer nogenlunde til fordelingen af journalister ansat på inden for de forskellige mediegrupper. Dog har vi modtaget svar fra en del færre journalister fra morgenaviserne sammenlignet med deres andel af den samlede gruppe journalister – til gengæld har vi modtaget flere svar fra tv-journalister.

Tabel 29: Fordeling af journalister på medietype i hhv. population og respondentgruppe

	Andel af population	Andel af respondenter
Landsdækkende morgenaviser	21%	16%
Formiddagsaviser	6%	8%
Nicheaviser	3%	6%
Gratisaviser	2%	2%
Regionale dagblade	25%	25%
Lokale ugeaviser	7%	5%
Netmedier	2%	2%
Nyhedsbureauer	1%	2%
Radio	12%	8%
Tv	19%	26%
N=	3.798	1.049

Andel af mandlige journalister i undersøgelsen er væsentligt højere (66 procent) end andelen af kvindelige journalister (34 procent). Fordelt på alder fordeler respondenterne sig med omkring 25 procent på de forskellige aldersgrupper med undtagelse af den yngre aldersgruppe (under 25 år), der udgør seks procent og de ældre (55 til 64 år og over 64 år), der udgør 18 procent. N på disse baggrundsspørgsmål er lavere (laveste N=738) end ved de andre, hvilket skyldes at baggrundsspørgsmålene lå til sidst. Mere detaljerede baggrundsplysninger om respondenterne fremgår af bilag.

Spørgeskemaet til mediebrugerne

Analysefirmaet Norstat har i perioden september-oktober 2014 sendt spørgeskemaer ud via nettet til et repræsentativt udsnit af befolkningen fordelt efter geografi, uddannelsesniveaue, alder og køn. Der er samlet 2.001 besvarelser, og mere detaljerede informationer om respondenterne fremgår af bilag 5.

Spørgeskemaet til politikere

Vi har i løbet af oktober-november 2014 sendt spørgeskemaet ud til i alt 2.810 politikere, som har fået to påmindelser undervejs. Spørgeskemaet blev udsendt til samtlige politikere i kommuner, regioner og på Christiansborg samt EU-parlamentarikere via e-mail. 693 har gennemført hele spørgeskemaet og 105 gennemførte en del af spørgeskemaet, hvilket giver 798 svar og en svarprocent på 28,4 i alt.

Nedenfor ses fordelingen af politikerposter i forhold til antallet af respondenter og den samlede population. Besvarelsene svarer i høj grad til den adspurgte gruppe, hvilket blandt andet betyder, at størstedelen af besvarelsene (82 procent) kommer byrådsmedlemmer.

Tabel 30: Fordeling af politikere efter område i hhv. population og respondentgruppe

	Andel af population	Andel af respondenter
Folketingsmedlem	5%	2%
Minister	1%	0%
Byrådsmedlem	82%	82%
Borgmester	4%	4%
Regionsrådsmedlem	7%	10%
Regionsrådsformand	>1%	>1%
Europaparlamentsmedlem	>1%	>1%
Dobbeltmandat	1%	>1%

Fordelt på partier svarer andelen af respondenter nogenlunde til fordelingen i populationen – dog med mindre udsving blandt særligt SF- og Venstrepolitikere.

Tabel 31: Fordeling af politikere efter parti i hhv. population og respondentgruppe

	Andel af population	Andel af respondenter
Socialdemokratiet	31%	34%
Radikale Venstre	3%	3%
Det Konservative Folkeparti	8%	7%
SF	5%	8%
Liberal Alliance	2%	2%
Kristendemokraterne	>1%	0%
Dansk Folkeparti	10%	10%
Venstre	31%	28%
Enhedslisten	5%	3%
Andet*	5%	5%

*Andet refererer til løsgængere, lokalister og andre partier.

29 procent af respondenterne er kvinder, hvilket svarer til den generelle kønsfordeling i politik, hvor ca. 30 procent af politikerne er kvinder. Yderligere baggrundsinformation om respondenterne kan findes i bilag 4.

Baggrunden for spørgeskemaerne

De forskellige spørgeskemaer er inspireret af en lang række andre spørgeskemaundersøgelser fra både indland og udland. Disse undersøgelser har enten haft fokus på journalister og deres oplevelser af deres roller, arbejde osv., eller på hvordan politikere/og eller befolkningen oplever journalister og deres arbejde (Brand & Pearson, 2001; Lund, 2002; Plasser, 2005; Olsen, 2006; Buch, 2006; Skovsgaard, 2010; Gil de Zúniga & Hinsley, 2013; Esmark & Blach-Ørsten, 2014; Blach-Ørsten & Willig, 2015).

De tidligere undersøgelser hjælper dels til at udvikle en i dansk sammenhæng forholdsvis ny måde at undersøge journalistiske forhold, dels udgør de et sammenligningsgrundlag, der kan sætte resultaterne i perspektiv. For at gøre spørgsmålene så praksisnære som muligt er enkelte af dem desuden inspirerede af mediernes egne policy-dokumenter jf. det tidligere beskrevne dokumentstudie. Spørgeskemaet er således både teoretisk og empirisk funderet.

En udfordring ved en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse blandt så store grupper af respondenter, som der her er tale om, er at stille spørgsmål, der er lukkede nok til at kunne optælles og sammenlignes og samtidig ikke er ledende. Gruppen af journalister eller redaktionelle medarbejdere er meget bred, hvad angår platform, traditioner og arbejdsforhold, hvorfor spørgsmålene har måttet formuleres meget bredt uden at blive upræcise eller overfladiske.

Politikerne og mediebrugerne har fået korte spørgeskemaer med de samme 10 spørgsmål, mens journalisterne har fået mere udførlige spørgeskemaer, idet de i højere grad er blevet spurgt om redaktionelle processer og produktionsforhold. De fleste spørgsmål fra mediebruger- og politikerspørgeskemaerne går igen i journalistundersøgelsen. Derfor har vi også eksplorativt forsøgt at sammenligne eventuelle forskelle og ligheder mellem producenter, modtagere og for politikernes vedkommende medvirkende eller kilder.

Spørgsmålene i alle tre skemaer kan inddeles i forskellige niveauer, idet de søger at besvare forskellige dele af forskningsspørgsmålet. Disse er:

1. Værdi- eller holdningsspørgsmål, der spørger ind til respondenternes forestillinger om journalisters og mediers roller, samt hvad der kendetegner journalistisk kvalitet.
2. Vurderingsspørgsmål, der handler om hvordan respondenterne oplever udviklingen i medierne og i journalistikken samt kvaliteten af journalistiske produkter.
3. Erfaringsspørgsmål, der primært omhandler journalistiske arbejdsprocesser og redaktionelle prioriteringer og problematikker.

Kategori 3 er selvsagt forbeholdt de redaktionelle medarbejdere og er en af årsagerne til, at spørgeskemaet til disse er længere end politikernes og mediebrugerens.

Journalistiske idealer og nyhedsmediernes rolle

Dette afsnit præsenterer de dele af spørgeskemaerne, hvor journalister, politikere og mediebrugere er blevet spurgt om deres oplevelse af journalistiske idealer og roller.

Det er klart, at de forskellige typer af respondenter har forskellige forudsætninger for at vurdere spørgsmål om journalisters roller og journalistikkens kvalitet. Omvendt har flere nyere undersøgelser haft fokus på, hvordan journalisters opfattelse af eget arbejde og egen rolle, forholder sig til for eksempel politikeres og mediebrugerens opfattelse af samme (Brand & Pearson, 2001; Lund, 2002; Esmark og Blach-Ørsten, 2014; Blach-Ørsten & Willig, 2015).

Typisk finder disse studier forholdsvis store forskelle på en professions selvopfattelse, og på hvordan denne profession opfattes af andre.

Esmark & Blach-Ørsten (2014) viser således, at skønt over 90 procent af politiske journalister i de ni europæiske lande, som undersøgelsen indbefatter, opfatter rollen som vagthund som vigtig, er det 'kun' 40 procent af politikere og disses spindoktorer, der opfatter journalisterne på samme måde. Ligeledes viser Lund (2002), at en stor del af den danske befolkning mener, at journalister ideelt bør agere vagthunde og holde politikerne ansvarlige, mens en langt mindre del mener, at journalister i praksis rent faktisk udøver denne rolle. På samme måde viser Brand & Pearson (2001) samt Blach-Ørsten & Willig (2015), at der er stor forskel på, hvilke roller og emner, som henholdsvis publikum og journalister prioriterer i nyhedsdækningen.

Til sammenligning kan det næves, at Esmark & Blach-Ørsten (2014) også undersøger politikernes opfattelse af deres rolle og holder disse svar op mod journalisters opfattelse af politikernes roller. Også her er der stor forskel, idet politikerne vurderer deres egen rolle meget positivt i relation til deres demokratiske opgave, mens journalisterne i højere grad i højere grad opfatter politikerne som opportuniste.

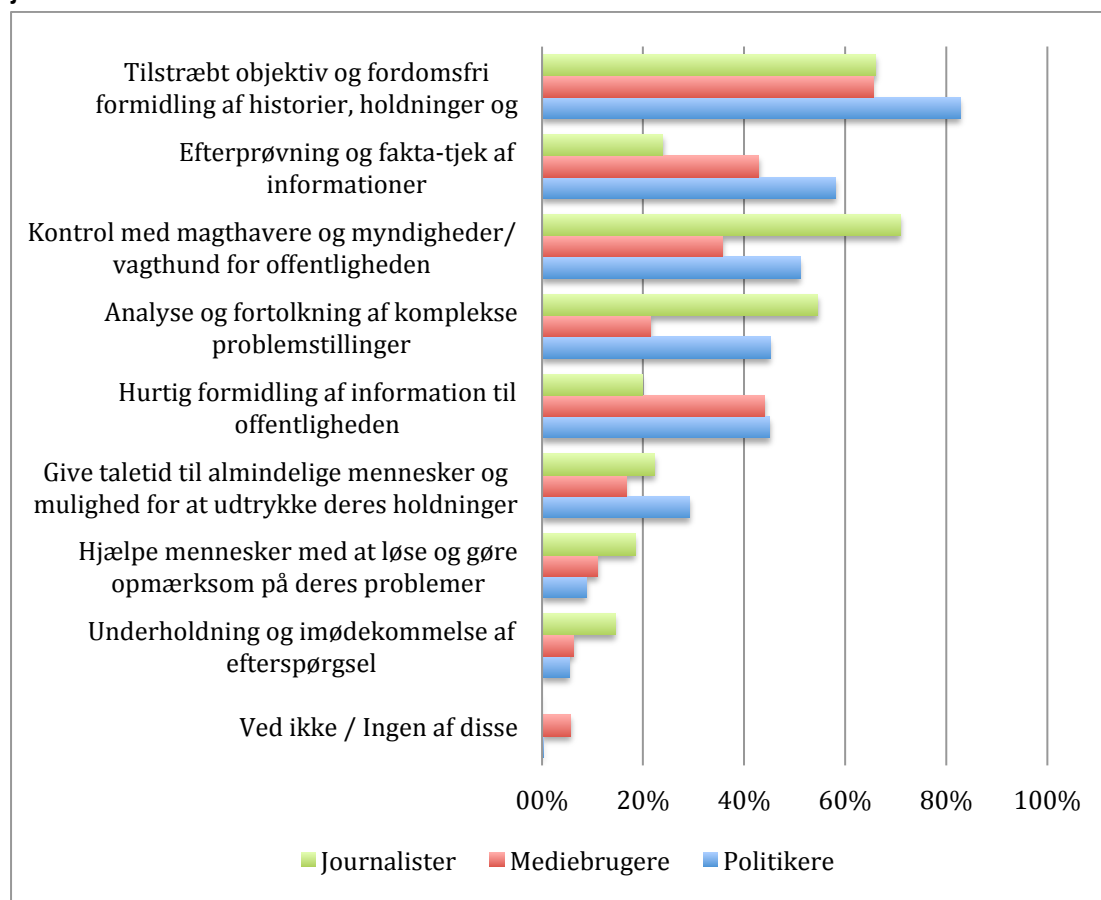
Journalistroller og væsentlige opgaver

Figur 3 viser journalister, politikere og mediebrugeres svar på spørgsmålet "Hvad er i dine øjne de vigtigste opgaver for en journalist?". Respondenterne har kunnet vælge op til tre roller.

Flest politikere mener, at journalisters rolle bør være at formidle historier, holdninger og informationer fordomsfrit og tilstræbt objektivt (83 procent). Blandt mediebrugere og journalister vælger 65 procent denne rolle. Flest journalister lægger vægt på rollen som vagthund, der kontrollerer magthavere og myndigheder (71 procent), hvilket svarer til resultaterne af en lang række andre undersøgelser af journalisters rolleopfattelse. Det er dog kun 36 procent af mediebrugere og 51 procent af politikerne der bakker op om dette som en vigtig opgave. I stedet ser 45 procent af politikerne og 44 procent af mediebrugere det som vigtigt, at journalister formidler information hurtigt til offentligheden – det mener kun 20 procent af journalisterne.

Kun 24 procent af journalisterne mener, at efterprøvning af informationer og fakta-tjek er blandt de vigtigste opgaver, mens 58 procent af politikerne og 43 procent af mediebrugere mener, at dette er vigtigt. Til gengæld mener 55 pct. af journalisterne, at de skal analysere og fortolke komplekse problemstillinger, en svarmulighed som kun 21 procent af mediebrugere vælger.

Figur 3: Journalister, mediebrugere og politikeres angivelser af, hvad der er de vigtigste opgaver for journalister*

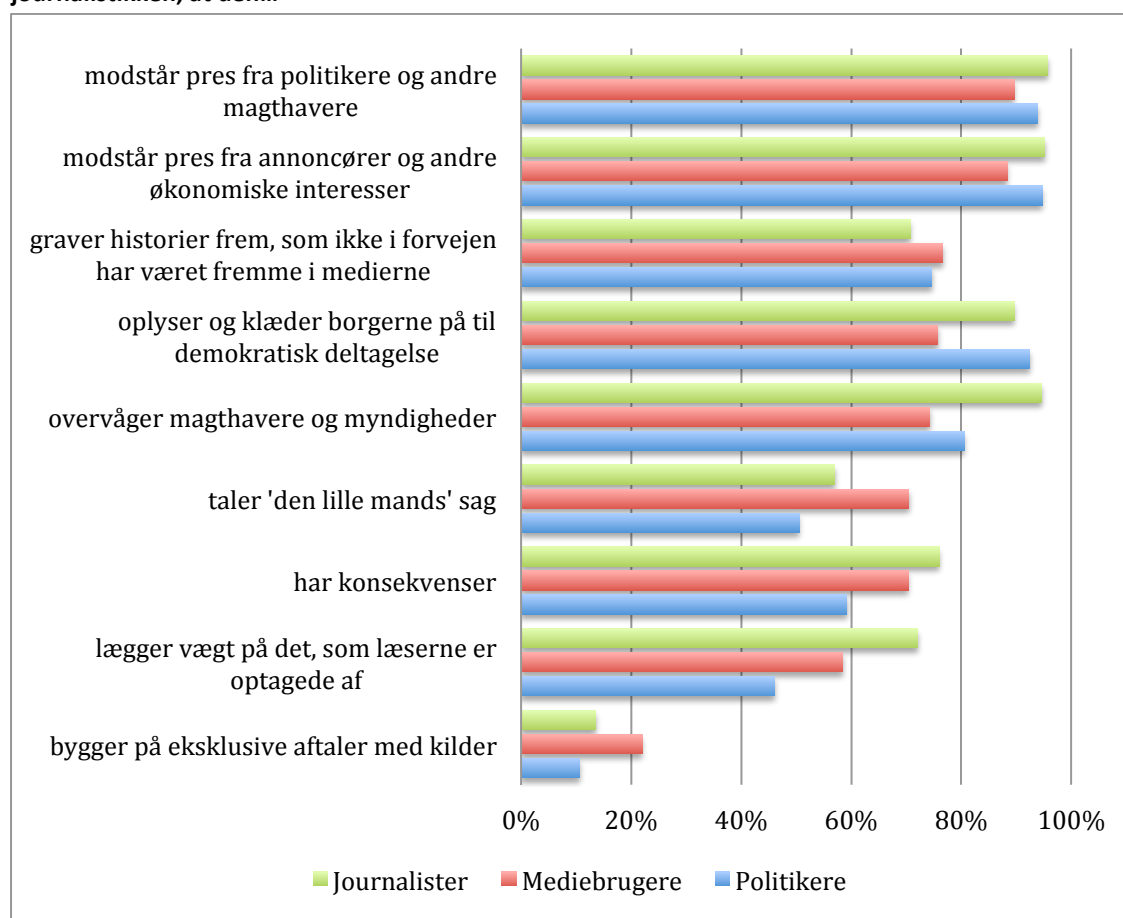


*Spørgsmålets ordlyd: "Hvad er i dine øjne de vigtigste opgaver for en journalist?" inden for gruppen af journalister (N= 819), mediebrugere (N=2.001) og politikere (N=757). Respondenterne har kunnet vælge op til tre af svarmulighederne.

Alt i alt er der bredest tilslutning til, at journalistens rolle er at bidrage med tilstræbt objektiv og fordomsfri formidling af historier, holdninger og informationer, mens der er forskel på, hvem der anser de andre roller som eksempelvis fakta-tjek, kontrol med magthavere, analyse og hurtighed som værende vigtige roller.

Tabellen nedenfor viser, hvor store andele af de adspurgte journalister, mediebrugere og politikere, der har svaret vigtigt eller meget vigtigt på en række spørgsmål om, hvilke aspekter der har betydning for kvaliteten af journalistikken (inspireret af Olsen, 2006). Inden for alle grupper er det stor tilslutning til, at det er vigtigt eller meget vigtigt for kvaliteten, at journalistikken modstår pres fra både politikere og andre magthavere samt fra annoncører og andre økonomiske interesserenter. Der er også jævn stor tilslutning til, at det er vigtigt for kvaliteten, at journalistikken graver historier frem, som i forvejen ikke har været i medierne.

Figur 4: Journalister, mediebrugere og politikeres angivelser af, hvor vigtigt det er for kvaliteten af journalistikken, at den...*

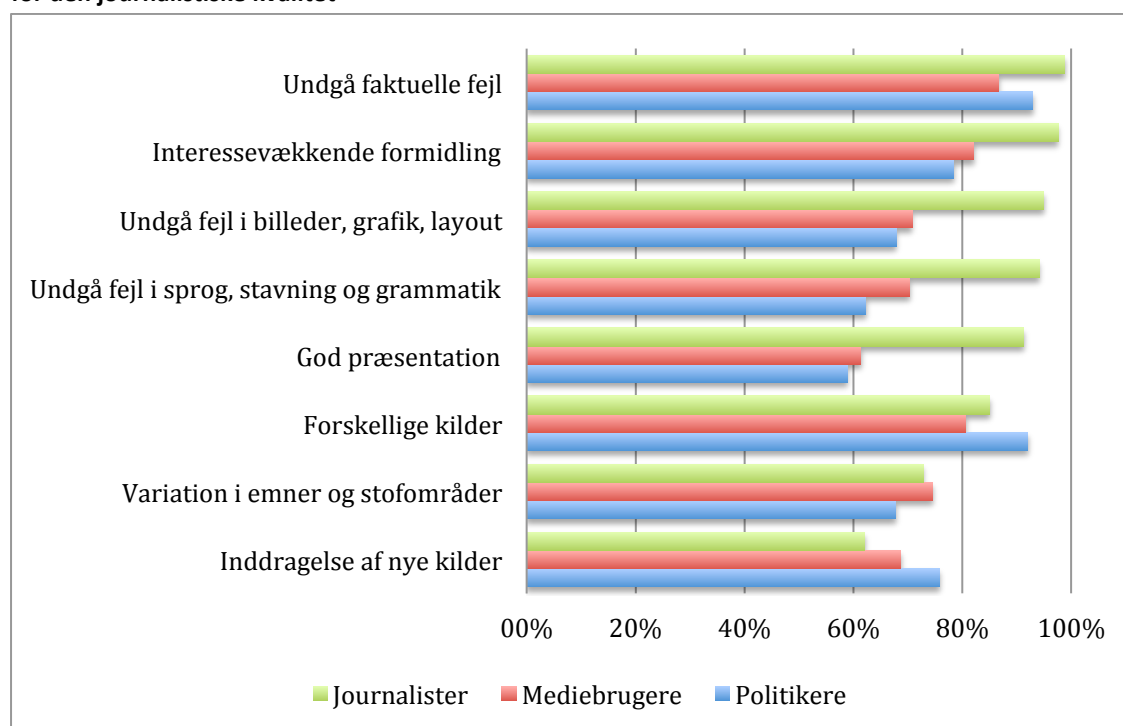


*Respondenterne har ved hvert underspørgsmål kunnet vælge imellem "meget vigtigt", "vigtigt", "mindre vigtigt", "ikke vigtigt" og "ved ikke". Søjlediagrammet angiver, hvor stor en andel af henholdsvis journalisterne (N= 846/847) mediebrugerne (N=2.001) og politikere (N=695-708), der har valgt "vigtigt" eller "meget vigtigt".

Flere journalister og politikere end mediebrugere anser det for et vigtigt kvalitetsparameter, at journalistikken oplyser og klæder borgerne på til demokratisk deltagelse, samt at journalistikken overvåger magthavere og myndigheder. Omvendt anser en større andel af mediebrugere end politikere og journalister det som vigtigt, at journalistikken taler 'den lille mands sag'. Journalisterne er den gruppe, der i højeste grad synes, at det er en kvalitet at imødekomme læsernes/seernes/lytternes/brugernes behov (72 procent svarer vigtigt eller meget vigtigt), mens kun 46 procent af politikere støtter denne holdning. Journalisterne lægger også større vægt på, at det er en kvalitet, at journalistikken har konsekvenser (76 procent) end hhv. politikere (59 procent) og mediebrugere (70 procent).

Journalister, mediebrugere og politikere er også blevet bedt om at vurdere, hvad de anser for vigtige aspekter for kvalitet i journalistiske produkter. Tabel 5 viser, hvor store andele af de tre respondentgrupper, der har svaret, at de opstillede aspekter er vigtige eller meget vigtige. At undgå faktuelle fejl anses af både journalister, mediebrugere og politikere for at være et meget vigtigt aspekt ved indholdskvaliteten.

Figur 5: Journalister, mediebrugere og politikeres angivelser af, hvor vigtige de anførte aspekter er for den journalistiske kvalitet*



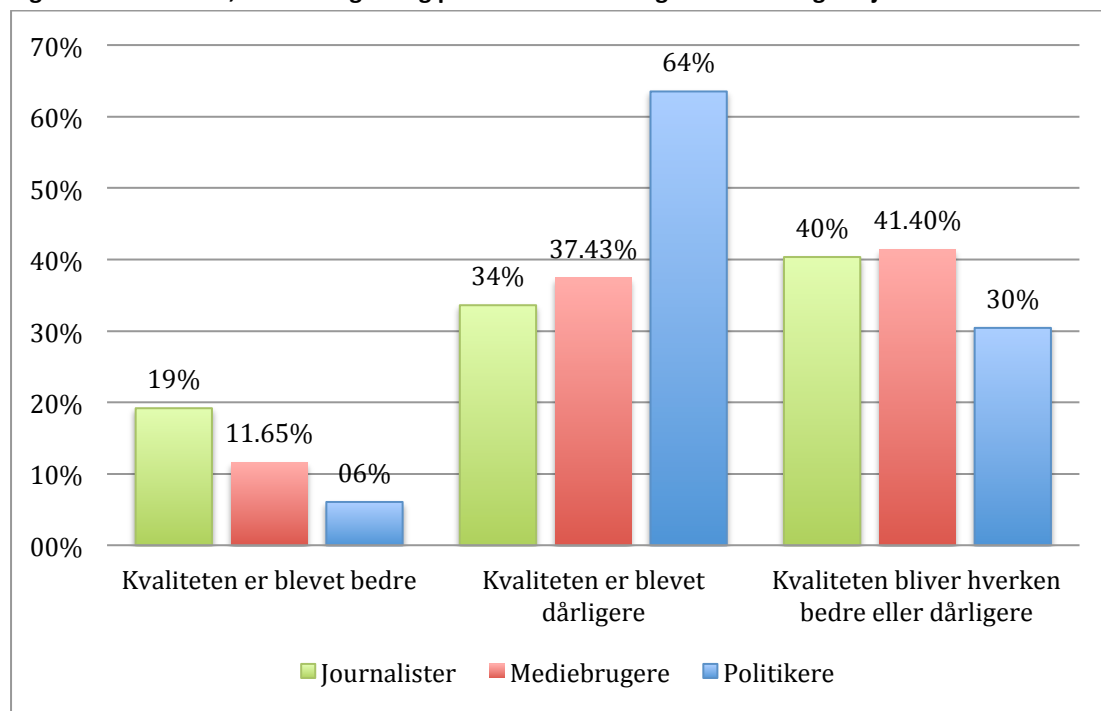
*Respondenterne har ved hvert underspørgsmål kunnet vælge imellem "meget vigtigt", "vigtigt", "mindre vigtigt", "ikke vigtigt" og "ved ikke". Søjlediagrammet angiver, hvor stor en andel af journalisterne (N= 901/902) mediebrugerne (N=2.001) og politikere (N=717-725), der har valgt "vigtigt" eller "meget vigtigt".

Derudover er det mest slående ved grafen ovenfor, at journalisterne vurderer en række parametre højere end både mediebrugere og politikere. Det drejer sig om interessevækkende formidling, at undgå fejl i billeder mv., samt at undgå fejl i sprog mv., og lave en god præsentation. Flere politikere end journalister og mediebrugere finder derimod inddragelsen af nye og forskellige kilder vigtig.

Vurderinger af kvalitet

Politikere, mediebrugere og journalister er også blevet spurgt, hvordan de vurderer af udviklingen i den journalistiske kvalitet. Grafen nedenfor viser, at det er de færreste adspurgte, der mener, at kvaliteten er blevet bedre. Journalisterne vurderer udviklingen i den journalistiske kvalitet mest positivt, idet 19 procent synes, at kvaliteten er blevet bedre, mens det kun er tilfældet for 12 procent af mediebrugerne og for 6 procent af politikere. En relativt stor gruppe af både politikere (30 procent), mediebrugere (41 procent) og journalister (40 procent) synes hverken, at kvaliteten er blevet bedre eller dårligere.

Figur 6: Journalister, mediebrugere og politikeres vurderinger af udviklingen i journalistisk kvalitet*



*Spørgsmålets ordlyd: "Hvordan oplever du generelt, at kvaliteten i danske nyhedsmedier udvikler sig?" / "Hvordan mener du, at den journalistiske kvalitet i danske nyhedsmedier generelt har udviklet sig, siden du begyndte at arbejde som journalist?". Respondenterne har kunnet vælge en af de tre svarmuligheder, og søjlediagrammet angiver, hvordan svarene fordeler sig inden for henholdsvis gruppen af journalister (N= 750), mediebrugere (N=2001) og politikere (N=712).

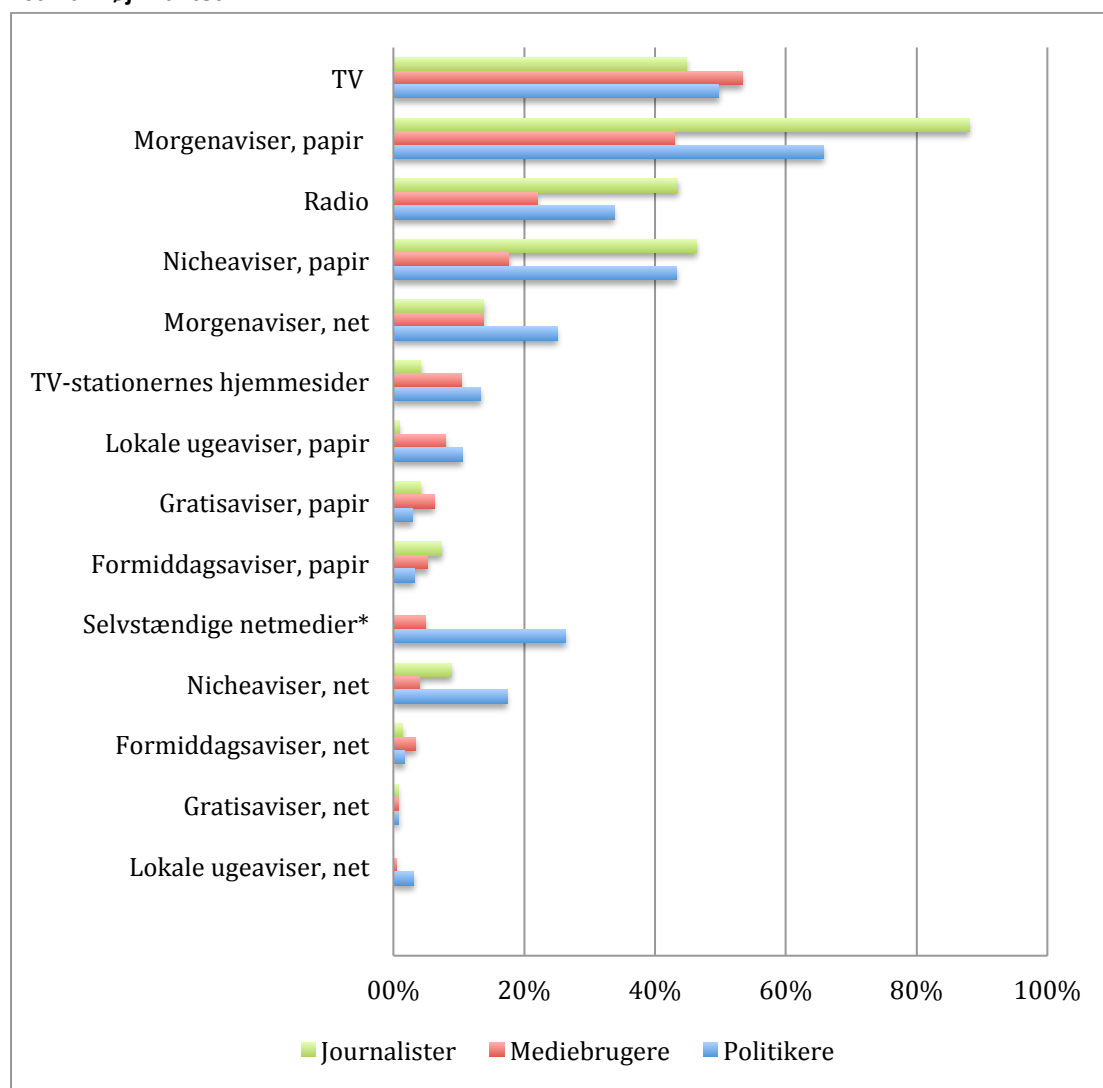
Politikerne er den gruppe af respondenter, der er mest kritiske overfor journalistikkens udvikling, idet 64 procent mener, at den journalistiske kvalitet er blevet dårligere sammenlignet med 37 procent mediebrugere og 34 procent journalister. Denne kritiske holdning til den journalistiske kvalitet går igen blandt politikerne fra både rød og blå blok. Når der er en sådan forskel på politikerne i forhold til journalisterne og mediebrugerne kan en forklaring være, at politikerne ikke kun svarer som mediebrugere, men også svarer som personer, der både har prøvet at være kilder til historier og evt. hovedperson i historier. Evt. negative oplevelser i rollen som kilde eller omtalt person kan således influere på politikernes vurdering af journalistikkens kvalitet.

Andre studier af politikeres opfattelse af journalister og medier har vist, at politikere ofte opfatter medierne, som værende meget kritiske i forhold til de synspunkter, som politikerne selv forfægter. En analyse af den politiske balance i danske medier viste således, at politikere fra rød blok opfattede medierne som 'blå', men politikere fra blå blok opfattede medierne som 'røde' (Albæk et. al. 2010). Dette resultat er fundet i gentagne analyser af politiske aktørers opfattelser af mediernes dækning både på generelt niveau og i forhold til specifikke emner. Fænomenet omtales som 'the hostile media phenomena' og beskriver teorien om, at politiske aktører har en tendens til at opfatte medierne som 'fjendtligt' indstillet over for de synspunkter, som de selv forfægter (Iyengar et. al, 2009; Vallore et. al., 1985; Gunther et. al., 2001, 2004; Giner-Sorella et. al. 1994). Hvis politikerne således oplever, at medierne fa-

voriserer 'modstandernes' synspunkter, kan dette have en effekt på samme politikernes vurdering af mediernes kvalitet.

Politikere, mediebrugere og journalister er også blevet bedt om at vurdere, hvilke medietyper, de vurderer, producerer journalistik af henholdsvis høj og ringe kvalitet. Respondenterne har måttet sætte kryds ved op til tre forskellige medietyper. Morgenaviser i papirformat og tv vurderes af flest til at være af høj kvalitet. Flest mediebrugere anser tv for at have høj kvalitet, mens 66 procent af politikerne og hele 88 procent af journalisterne finder den bedste kvalitet hos morgenaviserne.

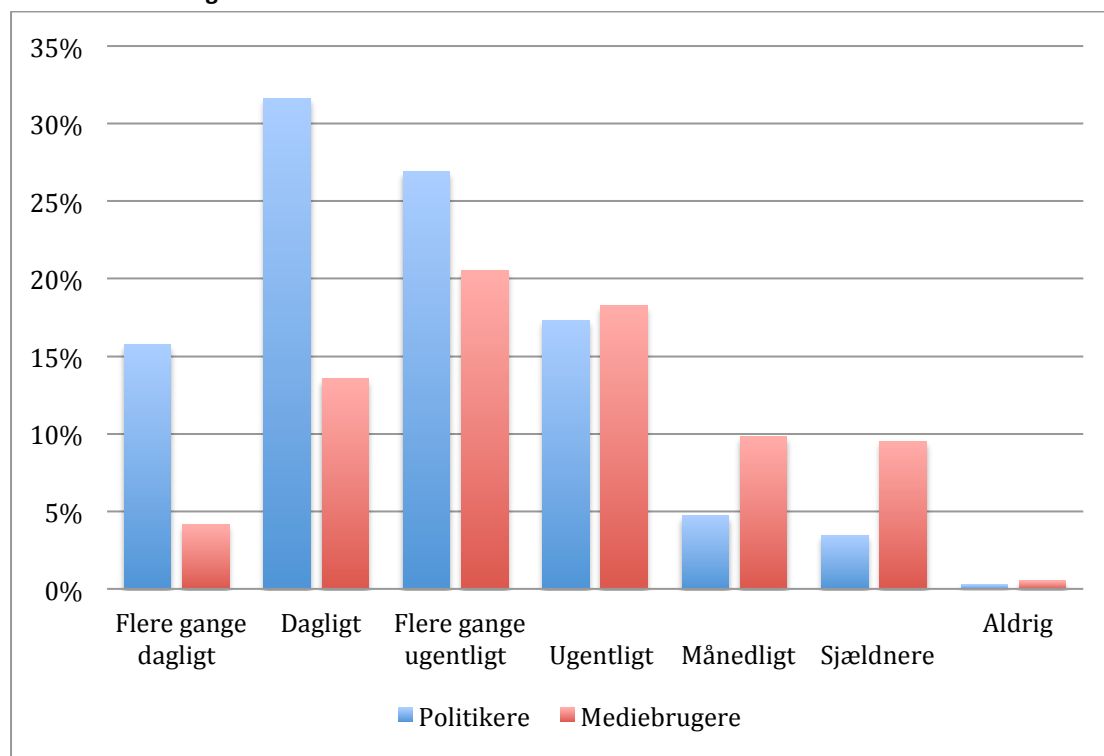
Figur 7: Journalister, mediebrugere og politikeres angivelser af medietyper, der producerer journalistik af høj kvalitet*



*Spørgsmålets ordlyd: "Hvilke typer af medier producerer i dine øjne generelt journalistik af høj kvalitet?". Respondenterne har kunnet vælge op til tre af svarmulighederne, og søjlediagrammet angiver, hvordan svarene fordeles sig inden for henholdsvis gruppen af journalister (N= 782), mediebrugere (N=2.001) og politikere (N=704). *Der findes ikke sammenlignelige svar fra journalisterne på svarmuligheden "selvstændige netmedier".

Politikere og mediebrugere er desuden blevet spurgt, hvor ofte de oplever, at kvaliteten i de danske nyhedsmedier er for dårlig. Her er politikerne igen mest negative i deres vurdering, idet langt de fleste (92 procent) oplever, at kvaliteten er for dårlig flere gange ugentlige eller oftere, sammenlignet med 57 procent af mediebrugerne. 16 procent af politikerne i forhold til 4 procent mediebrugere mener, at kvaliteten er for dårlig flere gange om dagen. I den anden ende af skalaen vurderer 10 procent af mediebrugerne, at kvaliteten i danske nyhedsmedier er for dårlig sjældnere end månedligt, hvilket 3 procent af politikerne svarer.

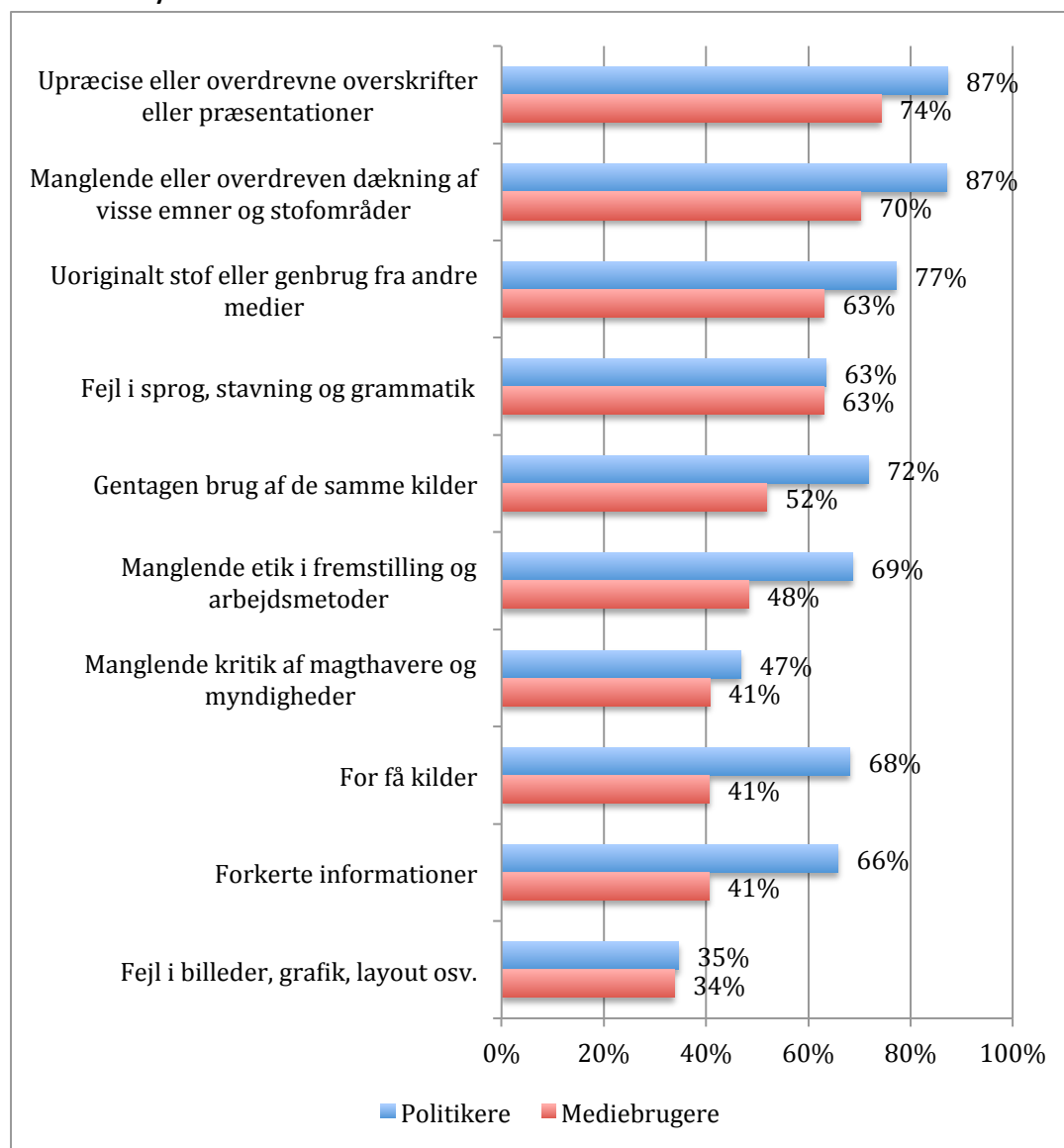
Figur 8: Mediebrugere og politikeres angivelser af, hvor ofte de oplever, at kvaliteten i nyhedsmedierne er for dårlig*



*Spørgsmålets ordlyd: "Hvor ofte oplever du, at kvaliteten i de danske nyhedsmedier er for dårlig?". Respondenterne har valgt én af svarmulighederne, og søllediagrammet angiver, hvordan svarene fordeles sig inden for henholdsvis gruppen af mediebrugere (N=2001) og politikere (N=701).

Figur 9 viser de kvalitetsmæssige problemer, politikere og mediebrugere har angivet, at de oplever i de danske nyhedsmedier ugentligt eller oftere. Generelt oplever politikerne oftere fejl og andre problemer i nyhedsjournalistikken end mediebrugerne. Særligt stofudvælgelsen og vinklingen opleves som problematiske af 87 procent af de adspurgte politikere. Mellem 66 procent og 77 procent politikere oplever også at hhv. lidt bearbejdet stof eller genbrug fra andre medier, gentagen brug af samme kilder, manglende etik i fremstilling og metoder, for få kilder, og forkerte informationer er tegn på ringe journalistisk kvalitet i løbet af en uge.

Figur 9: Mediebrugere og politikeres angivelser af, hvad, de ugentligt eller oftere oplever, forringer kvaliteten i nyhedsmedierne*



*Respondenterne har valgt mellem svarmulighederne "flere gange dagligt", "dagligt", "flere gange ugentligt", "ugentligt", "månedligt", "sjældnere" og "aldrig". Søjlediagrammet angiver, hvor stor en andel af henholdsvis mediebrugere (N=2001) og politikere (N=645-662), der har valgt "flere gange dagligt", "dagligt", "flere gange ugentligt" eller "ugentligt".

Opsamlende har spørgeskemasvarene ovenfor vist, at journalister og politikeres kvalitetsbegreber stemmer mere overens end mediebrugernes kvalitetsbegreber. Således vurderer både politikere og journalister, at kvalitet er bedst i morgenaviser, mens mediebrugerne svarer, at kvalitet er bedst på tv. Ligeledes er der forholdsvis stor enighed blandt alle tre grupper af respondenter om, at det er vigtigt for kvaliteten af journalistikken, at den modstår både politisk og økonomisk pres.

Der er også forskel på, hvilke journalistroller de tre grupper fremhæver. Journalister fremhæver rolle som vagthund, mens politikere fremhæver rollen som tilstræbt objektiv og for-

domsfri formilder. Samtidig viser analysen, at politikere er den gruppe blandt de tre adspurgte, hvor flest mener, at kvaliteten af journalistikken er blevet dårligere.

Næste afsnit går tæt på, hvordan produktionsforholdene opleves af redaktionelle medarbejdere.

Tæt på journalisterne

Dette afsnit præsenterer spørgsmål om forskellige kvalitetsparametre, der kun er blevet stillet til journalisterne og ikke til politikere og mediebrugere.

Analysen herunder fokuserer således på forskelle på, hvordan journalister fra forskellige mediegrupper og platforme oplever kvalitet. Spørgsmålene handler om hhv. 'Journalistroller og opgaver', 'Redaktionsmiljø og rutiner', 'Fejl, rettelser og klager' samt 'Vurderinger af journalistisk kvalitet'

Journalistroller og opgaver

Tabel 32 viser, hvad journalisterne anser for værende deres vigtigste opgaver. Svarene er delt op, så der er fokus på både, hvad den samlede gruppe af journalister har svaret, og på mulige forskelle mellem platforme.

Tabellen viser, at adspurgt om, hvilke opgaver der er de vigtigste for en journalist, svarer størstedelen af respondenterne på tværs af platforme, at det er "*at udøve kontrol med magthavere og myndigheder* (71 procent) og "*at formidle historier, holdninger og informationer på en tilstræbt objektiv og fordomsfri måde*" (66 procent). Det er altså den klassiske 'vagthund'-rolle og den lige så klassiske tilstræbte objektivitetsnorm, der stadig står stærkest blandt de adspurgte journalister uanset hvilke platforme, de arbejder med.

I den anden ende af skalaen er journalisterne også enige på tværs af platforme i, at det er en mindre væsentlig opgave for journalister "*at hjælpe mennesker med at løse og gøre opmærksom på deres problemer*" (i alt 18 procent vælger denne svarmulighed), ligesom få anser det "*at underholde og imødekomme det, læserne/seerne/lytterne/brugerne efterspørger*" som en af de vigtigste opgaver (15 procent).

Generelt er journalisterne på tvær af deres ansættelsesforhold mere enige end de er uenige om, hvad der er de vigtigste opgaver for en journalist. Der er dog alligevel forskellige i svarene alt efter hvilke platforme journalisterne primært arbejder på. Eksempelvis er der stor forskel på, hvorvidt journalisterne synes "*at formidle information hurtigt til offentligheden*" er en vigtig opgave. Det synes 37 procent af net-journalisterne til sammenligning med kun 12 procent af printjournalisterne. 27 radiojournalister mener, at en af de vigtigste opgaver er "*at hjælpe mennesker med at løse og gøre opmærksom på deres problemer*", mens det kun er tilfældet for 9 procent af tv-journalisterne.

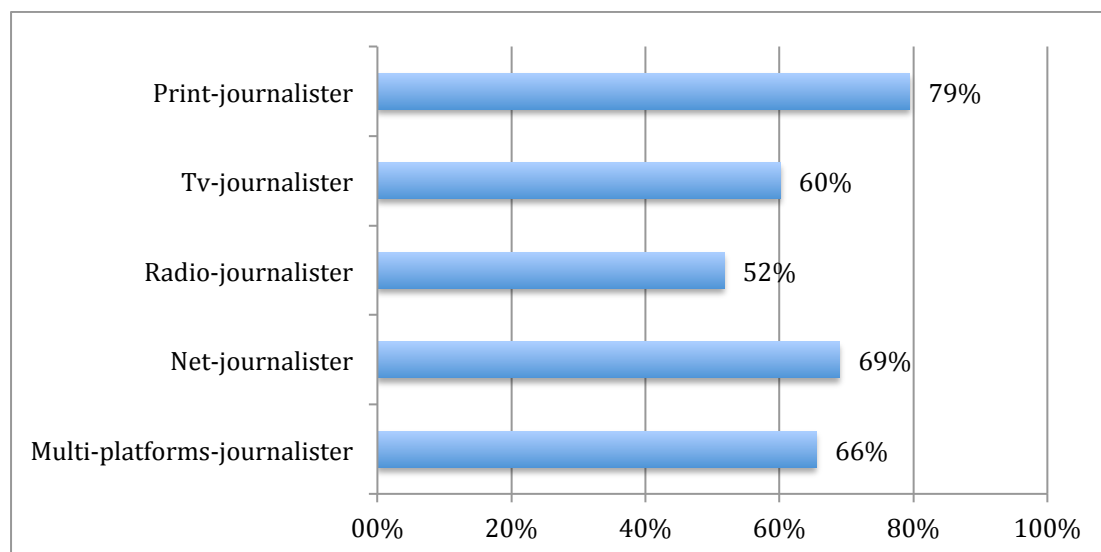
Table 32: Journalisternes angivelser af, hvad der er journalisters vigtigste opgaver*

	Print-journalister	Tv-journalister	Radio-journalister	Net-journalister	Multi-plat-form-j.	I alt
At udøve kontrol med magthavere og myndigheder/være vagthund for offentligheden	73%	72%	67%	66%	69%	71%
At analysere, fortolke og formidle komplekse problemstillinger	56%	54%	48%	60%	48%	55%
At efterprøve og faktatjekke informationer	23 %	21%	27%	21%	37%	24%
At formidle historier, holdninger og informationer på en tilstræbt objektiv og fordomsfri måde	64 %	73%	59%	69 %	65%	66%
At hjælpe mennesker med at løse og gøre opmærksom på deres problemer	22%	9%	27%	12%	17%	18%
At give almindelige mennesker tale-tid og mulighed for at udtrykke deres holdninger	25%	26%	19%	13%	17%	22%
At formidle information hurtigt til offentligheden	12%	25%	27%	37%	20%	20%
At underholde og imødekomme det, læserne/seerne/lytterne/brugerne efterspørger	15%	9%	16%	13%	19%	15%
N=	427	151	81	99	54	819

*Respondenterne har valgt op til tre svarmuligheder. Journalister tilknyttet sociale medier og andre platforme fremgår ikke af tabellen på grund af lave N'er.

Journalisterne er også blevet spurgt, hvor vigtigt, de mener, det er, at journalister graver historier frem, som andre medier ikke har (se figur 10). Her mener en større andel af print-journalisterne (79 procent), at det er vigtigt eller meget vigtigt, at journalistikken graver historier frem, som ikke tidligere har været i andre medier, mens dette kun er tilfældet blandt 52 procent af radiojournalisterne.

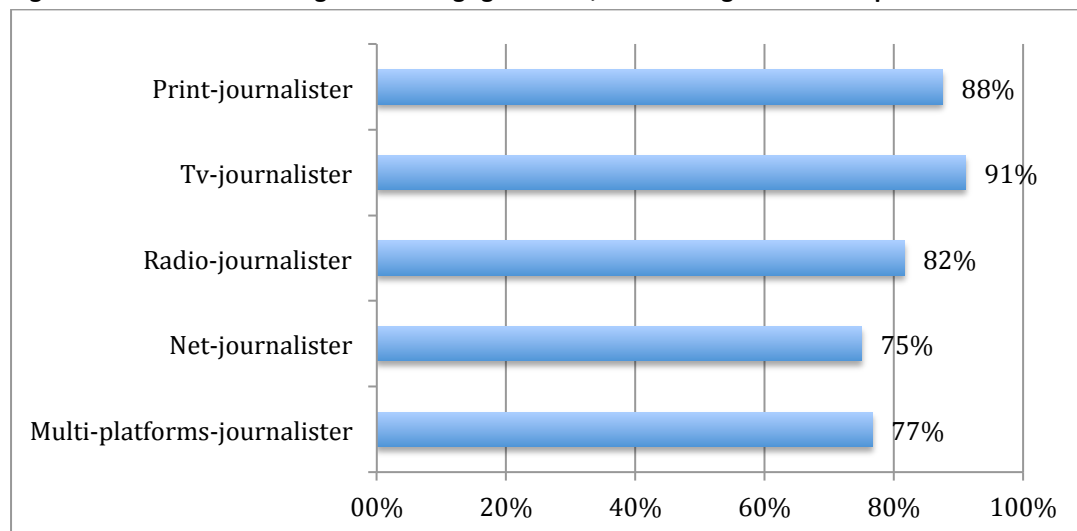
Figur 10: Journalisternes angivelser af vigtigheden af at grave historier frem, som andre medier ikke har*



*Respondenterne har valgt mellem "meget vigtigt", "vigtigt", "mindre vigtigt", "ikke vigtigt" og "ved ikke". Søjlediagrammet angiver, hvor stor en andel af henholdsvis printjournalisterne (N=438), tv-journalisterne (N=158), radiojournalisterne (N=85), netjournalisterne (N=100) og multiplatformsjournalisterne (N=58), der har svaret "vigtigt" eller "meget vigtigt".

Også holdningerne til, hvor vigtigt det er, at forskellige kilder er repræsenteret, deler sig i forhold til, hvilken platform journalisterne arbejder med. Blandt net-journalisterne svarer færre (75 procent), at dette er vigtigt eller meget vigtigt, mens 91 procent af tv- og 88 procent af print-journalisterne svarer, at det er vigtigt med forskellige kilder.

Figur 11: Journalisternes angivelser af vigtigheden af, at forskellige kilder er repræsenteret*



*Respondenterne har valgt mellem "meget vigtigt", "vigtigt", "mindre vigtigt", "ikke vigtigt" og "ved ikke". Søjlediagrammet angiver, hvor stor en andel af henholdsvis printjournalisterne (N=466), tv-journalisterne (N=169), radiojournalisterne (N=87), netjournalisterne (N=112) og multiplatformsjournalisterne (N=60), der har svaret "vigtigt" eller "meget vigtigt".

Redaktionsmiljø og rutiner

Tabel 33 opsummerer en række spørgsmål om, hvad der har betydning for den journalistiske kvalitet. Svarmulighederne her handler både om redaktionsmiljø og om journalistiske rutiner.

Flest journalister mener, at god tid til research og et godt redaktionsmiljø har stor betydning for den journalistiske kvalitet (hhv. 93 procent og 91 procent af respondenterne svarer vigtigt eller meget vigtigt). Under halvdelen svarer derimod, at det er vigtigt eller meget vigtigt, at journalisterne har faste stofområder.

Tabel 33: Journalisternes angivelser af, hvor vigtige de anførte aspekter af den journalistiske arbejdsproces er for kvaliteten

	Meget vigtigt	Vigtigt	Mindre vigtigt	Ikke vigtigt	Ved ikke	N=
God tid til research	38%	54%	7%	>1%	1%	883
Gode kolleger og godt redaktionsmiljø	47%	44%	8%	1%	1%	883
Strukturerede redaktionsmøder og sparring	30%	49%	17%	2%	1 %	883
Selvbestemmelse i forhold til valg og behandling af historier	29%	50%	19%	1%	1,0%	883
Systematisk efterkritik	19%	51%	26%	2%	1%	883
Fast fordeling af stofområder	8%	36%	43 %	11%	1%	883

Tabel 34 fokuserer på redaktionelle rutiner og praksis. 70 procent af alle journalister oplever, at "nyheder citeres uden selvstændig research" enten ugentligt eller oftere. Ifølge over halvdelen af journalisterne (54 procent) bliver en nyhed offentliggjort, selv om kvaliteten er for dårlig, enten en gang om ugen eller oftere. Adspurgte, hvor ofte journalisterne selv går på kompromis med egne journalistiske krav, svarer 40 procent er det er ugentligt eller oftere. 44 procent af journalisterne er uenige i fordelingen af ressourcer (tid og medarbejdere) mindst en gang om ugen (32 procent) eller dagligt/oftere end dagligt (12 procent). Tæt på 42 procent er mindst ugentligt uenige i beslutninger om, hvad der kommer på forsiden/i top.

Tabel 34: Journalisters angivelser af, hvor ofte de oplever de anførte scenarier på deres arbejde*

	Dagligt eller oftere	Ugentligt eller oftere	Månedligt eller sjældnere	Aldrig	Ved ikke	N=
Nyhed offentliggøres, selv om kvaliteten er for dårlig	15%	38%	36%	2%	8%	790
Nyheder fra andre medier citeres uden at der foretages selvstændig research	43%	27%	16%	2%	12%	812
Går på kompromis med egne journalistiske krav	10%	30%	46%	9%	4%	814
Uenig i fordeling af ressourcer (tid og medarbejdere)	12%	32%	43%	4%	9%	798
Uenig i beslutninger om, hvad der kommer på forsiden/i top	5%	37%	48%	4%	6%	798

*Respondenterne har valgt mellem svarmulighederne "flere gange dagligt", "dagligt", "flere gange ugentligt", "ugentligt", "månedligt", "sjældnere", "aldrig" og "ved ikke".

Tabel 35 viser, hvad journalisterne peger på som årsager til, at de går på kompromis med egne kvalitetskrav blandt de udvalgte faktorer. Den altovervejende årsag, der peges på af 81 procent af journalisterne, er en oplevelse af manglende tid. 45 procent oplever, at for få medarbejdere er årsagen til at gå på kompromis, mens næsten ingen oplever at intern konkurrence blandt kollegaer er årsagen. Der er dog forskelle imellem de forskellige platforme. Eksempelvis oplever 25 procent tv-journalister, at pres fra ledelsen er årsagen til kompromis med egne kvalitetskrav, mens tallet er 12 procent for multiplatformsjournalister og 15 for printjournalister. Net-journalisterne oplever i særlig grad, at fokus på læsertal eller klik fører til kompromiser (37 procent), mens dette kun opleves af 9 procent tv-journalister og 9 procent printjournalister.

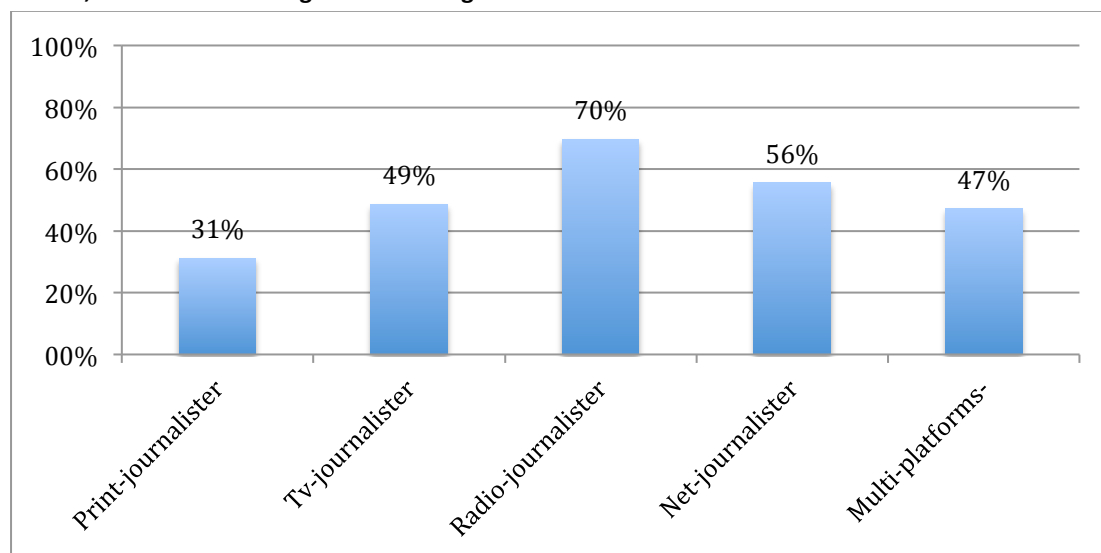
Tabel 35: Journalisternes angivelser af årsager til, at går de kompromis med egne kvalitetskrav*

	Print-journalister	Tv-journalister	Radio-journalister	Net-journalister	Multiplatform-j.	I alt
Pres fra ledelsen	15%	25%	22%	16%	12%	17%
For få medarbejdere	45%	35%	59%	49%	50%	45%
Manglende økonomiske midler	13%	20%	18%	21%	18%	16%
Fokus på læser-/seer-/lyttartal/kliks	9%	9%	9%	37%	20%	13%
Manglende tid	82%	75%	79%	80%	84%	81%
Intern konkurrence med kolleger	1%	2%	3%	1%	2%	1%
Konkurrence med andre medier	10%	13%	6%	23%	20%	12%
Andet	8%	8%	7%	4%	6%	7%
N=	384	130	68	81	50	719**

* Respondenterne har valgt op til tre svarmuligheder. **Journalister tilknyttet sociale medier og andre platforme fremgår ikke af tabellen på grund af meget lave N'er.

Et andet parameter omkring kvalitetssikring på medierne er, hvor ofte journalister oplever, at nyheder fra andre medier citeres (på deres eget medie), uden at der foretages selvstændig research. Figur 12 viser, at procentdelen af journalister, der svarer, at dette sker dagligt eller oftere ligger mellem 31 procent (printjournalister) og 69 procent (radiojournalister).

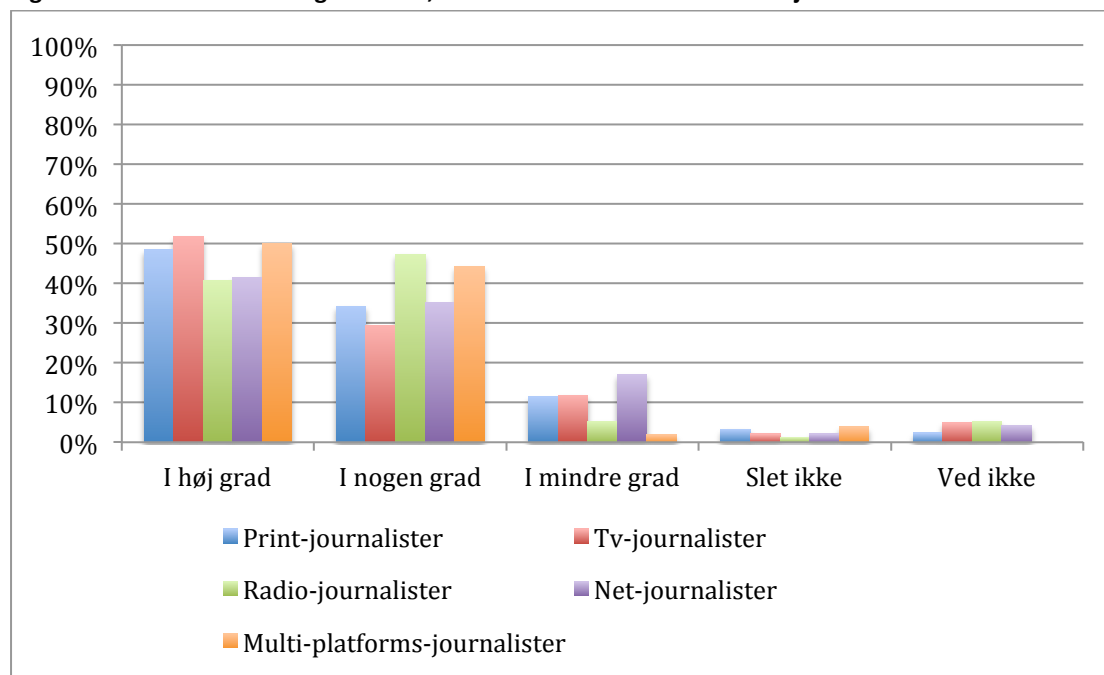
Figur 12: Andel af journalister, der på deres arbejdsplads oplever, at nyheder dagligt eller oftere citeres, uden at der foretages selvstændig research*



*Respondenterne har valgt mellem svarmulighederne "flere gange dagligt", "dagligt", "flere gange ugentligt", "ugentligt", "månedligt", "sjældnere" og "aldrig". Søjlediagrammet angiver, hvor stor en andel af henholdsvis printjournalister (N=424), tv-journalister (N=150), radio-journalister (N=79), net-journalister (N=99) og multi-platforms-journalister (N=53), der har svaret "flere gange dagligt" eller "dagligt" på spørgsmålet om, hvor ofte de oplever, at "Nyheder fra andre medier citeres, uden at der foretages selvstændig research".

Afslutningsvis er journalisterne blevet spurgt, hvorvidt de oplever, at der er samstemmighed mellem deres egne og ledelsens opfattelser og krav til journalistisk kvalitet. Figuren 13 viser, at dette i høj grad er tilfældet.

Figur 13: Journalisternes angivelser af, om ledelsen deler deres krav til journalistisk kvalitet*

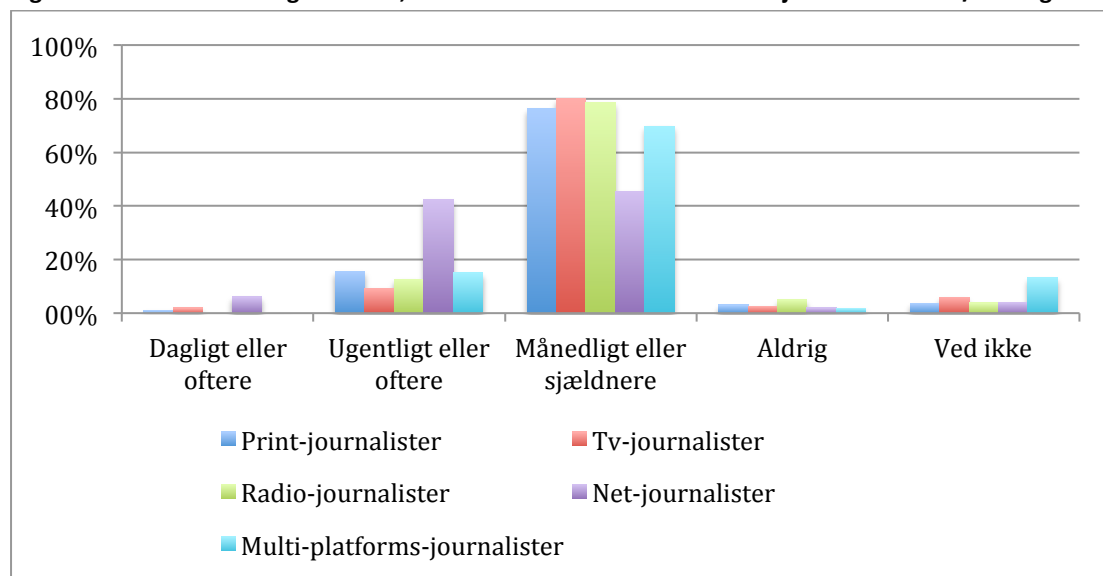


*Spørgsmålets ordlyd: "I hvor høj grad oplever du, at ledelsen på dit medie (redaktører og direktører) deler dine krav til journalistisk kvalitet?". Søjlediagrammet angiver fordelingen af svar inden for henholdsvis gruppen af print-journalister (N=420), tv-journalister (N=143), radio-journalister (N=76), net-journalister (N=94) og multi-platforms-journalisterne (N=52).

Fejl, rettelser og klager

I en undersøgelse af journalistiske kvaliteter er det ikke kun interessant at se på, hvad journalister anser for vigtige opgaver, eller hvilke rutiner og faktorer i redaktionsmiljøet de anser for vigtige kvalitetsparametre. Det er også interessant at se på fejl, rettelser og klager. Tabel 14 viser således, at danske journalister relativt sjældent oplever at blive konfronteret med fejl. På tværs af platforme er der dog forskelle. Net-journalisterne er dem, der oftest oplever at blive konfronteret med fejl. 49 procent svarer, at det sker ugentligt eller oftere, mens tallet er 16 procent for printjournalister og 15 for multi-platforms-journalister. Dette kan skyldes, at net-journalisters e-mail adresser typisk er umiddelbart tilgængelige, hvorimod det kan være sværere at komme i kontakt med journalister på andre platforme. Desuden publicerer net-journalisterne, ifølge deres svar på spørgeskemaet, også et større antal artikler/indslag end journalisterne fra de øvrige mediegrupper (se bilag 3).

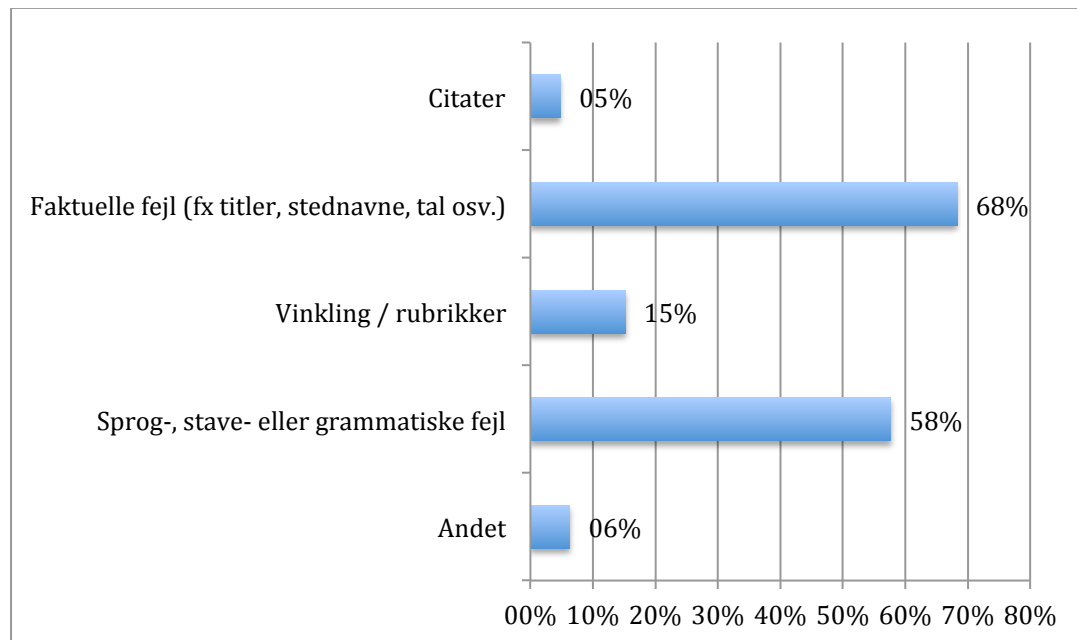
Figur 14: Journalisters angivelser af, hvor ofte de konfronteres med fejl i deres artikler/indslag*



*Spørgsmålets ordlyd: "Hvor ofte bliver du konfronteret med fejl i dine artikler/indslag?" Søjlediagrammet angiver fordelingen af svar inden for gruppen af print-journalister (N=426), tv-journalister (N=150), radio-journalister (N=79), net-journalister (N=99) og multi-platforms-journalisterne (N=53).

Figuren nedenfor viser, at respondenterne adspurgt om, hvad de typiske rettelser handler om, svarer, at rettelser typisk handler om faktuelle eller sproglige fejl.

Figur 15: Journalisters angivelser af, hvad de typisk bliver rettet for*

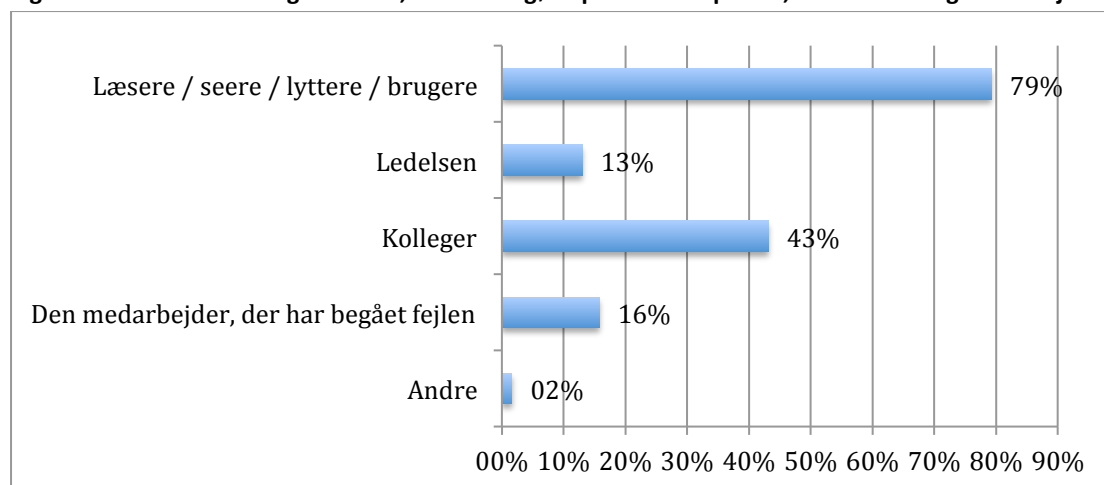


*Procentvis fordeling af svar fra den samlede gruppe af respondenter (N=810) på spørgsmålet "Hvad bliver du eller dine kolleger typisk rettet for?". Respondenterne har kunnet vælge flere svarmuligheder.

Det er typisk mediebrugerne, der ifølge journalisterne gør opmærksom på fejl (79 procent), men også kolleger (43 procent) gør ifølge journalisterne opmærksom på, når der er begået

en fejl (se figur 16). 16 procent svarer, at det typisk er den medarbejder, der har begået fejlen, som gør opmærksom på det.

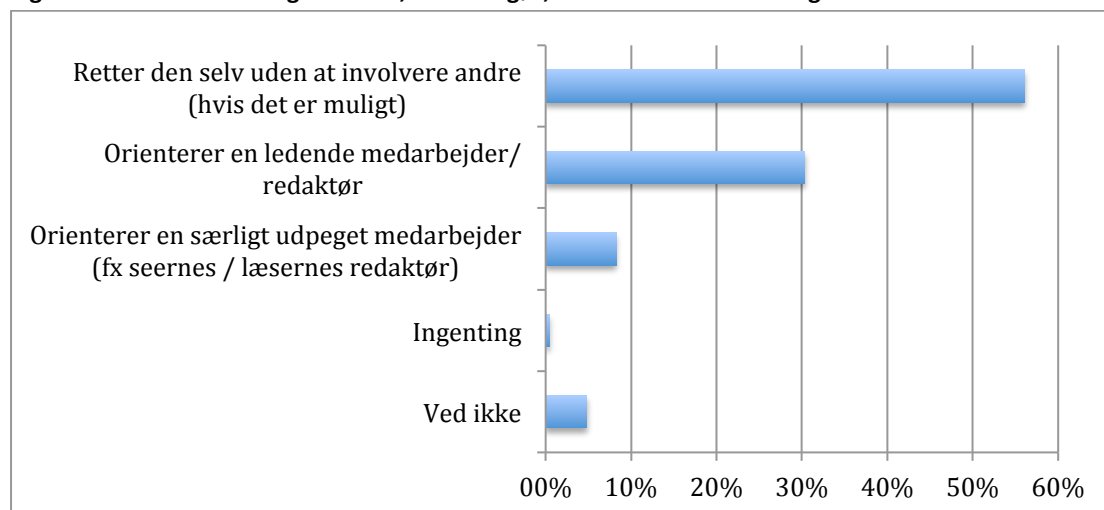
Figur 16: Journalisters angivelser af, hvem der gør opmærksom på det, hvis der er begået en fejl*



*Procentvis fordeling af svar fra den samlede gruppe af respondenter (N=808) på spørgsmålet "Hvem gør typisk opmærksom på det, hvis der er begået en fejl på dit medie?". Respondenterne har kunnet vælge flere svarmuligheder.

Tabellen nedenfor formidler svarene på spørgsmålet "Hvad gør du, når der kommer en klage?". Her oplever 56 procent af journalisterne, at de retter den selv uden at involvere andre (hvis det er muligt), mens 30 procent orienterer en ledende medarbejder/redaktør.

Figur 17: Journalisters angivelser af, hvad de gør, når der kommer en klage*



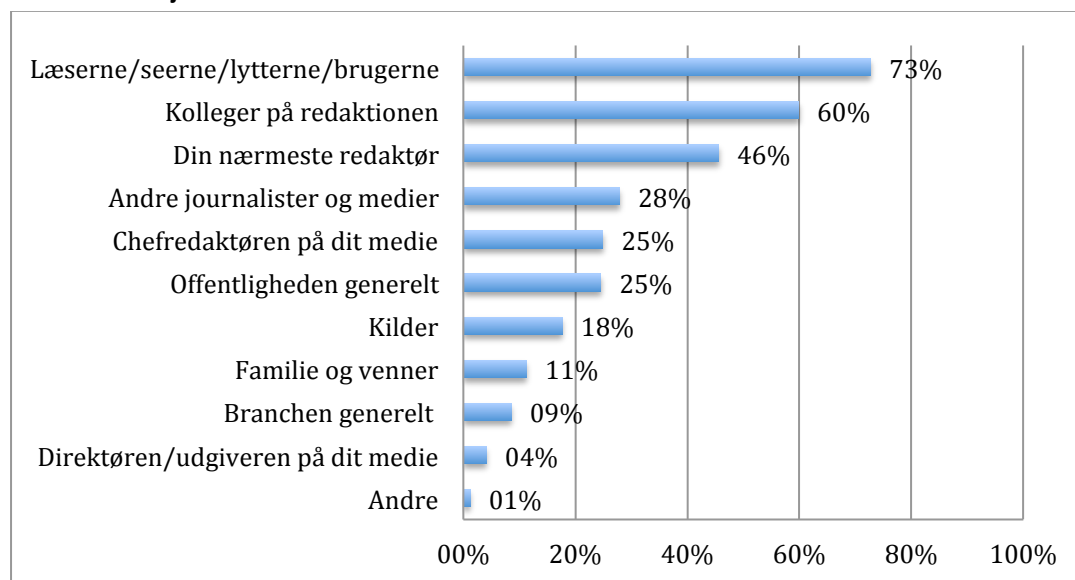
*Procentvis fordeling af svar fra den samlede gruppe af respondenter (N=788) på spørgsmålet "Hvad gør du typisk, når du bliver gjort opmærksom på en fejl, du har begået?". Respondenterne har valgt én svarmulighed.

Udviklingen i journalistisk kvalitet – og oplevede årsager hertil

Journalisterne (N=832) har også svaret på, hvem det er vigtigst at få anerkendelse for det journalistiske arbejde fra (figur 18). 73 procent angiver, at det er mediebrugerne, der er vigtigst at få anerkendelse fra, og dernæst kollegaer på redaktionen (60 procent) og den nær-

meste redaktør (46 procent). Det har også en betydning at få anerkendelse fra andre journalister og medier (28 procent), chefredaktøren (25 procent), offentligheden generelt (25 procent) og kilder (18 procent), mens det har mindre betydning at få anerkendelse fra familie og venner (11 procent) og branchen generelt (9 procent).

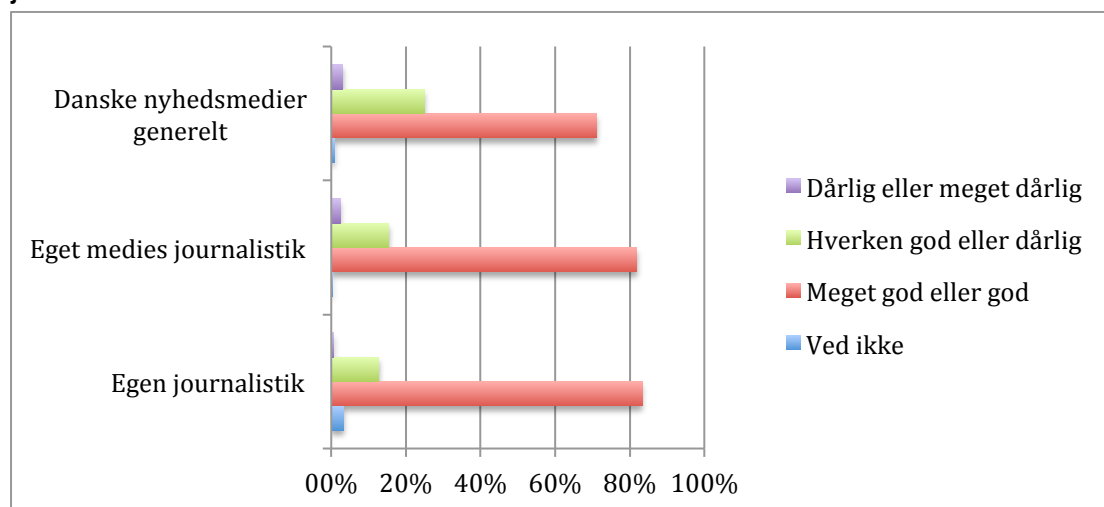
Figur 18: Journalisters angivelser af, hvem det er vigtigst for dem at få anerkendelse for deres journalistiske arbejde fra*



*Procentvis fordeling af svar fra den samlede gruppe af respondenter (N=832) på spørgsmålet "Hvem er det vigtigst for dig at få anerkendelse fra i dit journalistiske arbejde?". Respondenterne har kunnet vælge op til tre svarmuligheder.

Journalisterne er også blevet bedt om at vurdere kvaliteten af hhv. egen journalistik, journalistikken på eget medie og kvaliteten i nyhedsmedierne generelt. Her er det samlede indtryk, at en stor andel af journalisterne både anser kvaliteten af journalistikken i danske nyhedsmedier, af egen journalistik og journalistikken på det medie, man er ansat, som "god" eller "meget god". Flere svarer "hverken god eller dårlig" om kvaliteten af danske nyhedsmedier generelt.

Figur 19: Journalisters vurderinger af kvaliteten af danske nyhedsmediers, eget medies og egen journalistik*

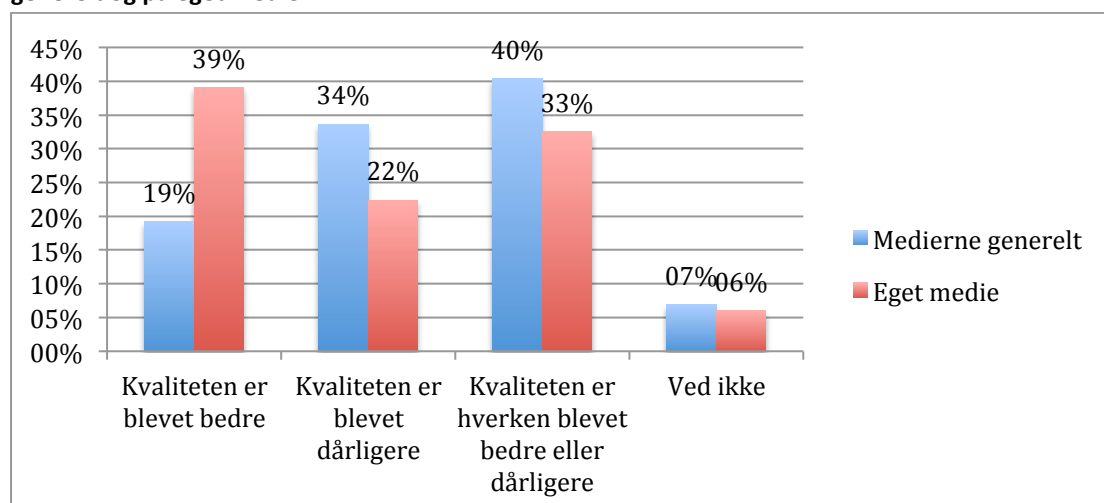


*Procentvis fordeling af svar fra den samlede gruppe af respondenter på spørgsmål om den journalistiske kvalitet "i danske nyhedsmedier generelt" (N=743), "på dit eget medie" (N=742) og "den journalistik, du selv producerer" (N=742). Respondenterne har kunne vælge imellem svarmulighederne "meget god", "god", "hverken god eller dårlig", "dårlig", "meget dårlig" og "ved ikke".

Journalisterne vurderer altså, at den journalistik, de selv producerer, eller som produceres på deres eget medie, er bedre end journalistikken i danske nyhedsmedier generelt.

Det samme gør sig gældende, når vi spørger til, hvordan den journalistiske udvikling har påvirket kvaliteten. Her er der en klar tendens til, at journalisterne i højere grad vurderer, at kvaliteten er blevet bedre på deres eget medie end i medierne generelt.

Figur 20: Journalisters vurderinger af udviklingen af journalistisk kvalitet i danske nyhedsmedier generelt og på eget medie*

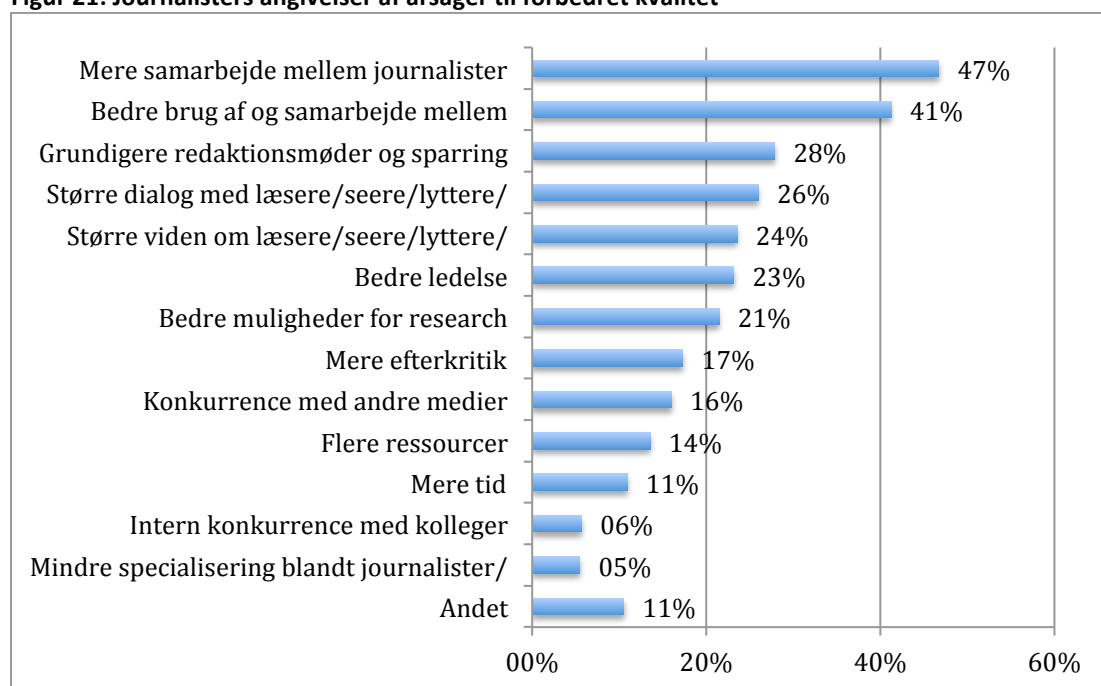


*Procentvis fordeling af svar fra den samlede gruppe af respondenter på spørgsmålene "Hvordan mener du, at den journalistiske kvalitet i danske nyhedsmedier generelt har udviklet sig, siden du begyndte at arbejde som journalist?" (N=743), og "Hvordan mener du, at den journalistiske kvalitet generelt har udviklet sig på dit medie i den tid, du har været ansat?" (N=750).

Figuren ovenfor viser, at mens 19 procent af respondenterne oplever, at kvaliteten er blevet bedre i medierne generelt, oplever 39 procent, at kvaliteten er blevet bedre på det medie, de selv er ansat på.

Adspurgt om hvad, der har forbedret kvaliteten på deres eget medie, svarer flest journalister, at det skyldes mere samarbejde mellem journalister (47 procent) og brug af og samarbejde mellem forskellige platforme (41 procent). Dette gør sig særligt gældende for tv-journalisterne. Journalisterne peger desuden på grundigere redaktionsmøder og sparring (28 procent), større dialog med og viden om mediebrugerne (hhv. 26 og 24 procent), bedre ledelse og bedre muligheder for research (21 procent) som årsager til, at kvaliteten er blevet bedre.

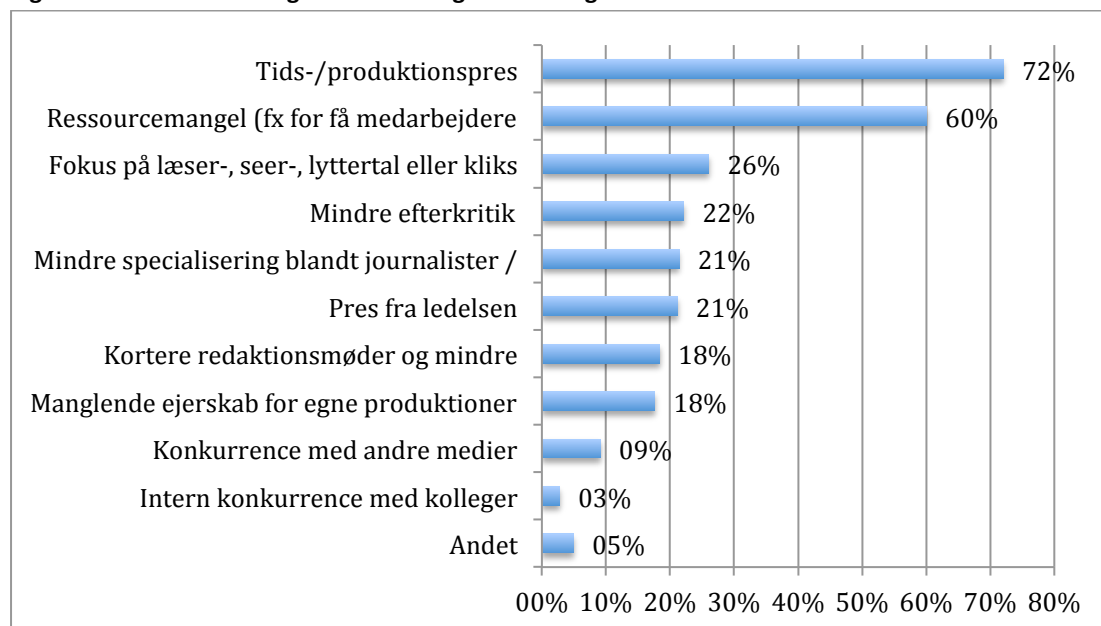
Figur 21: Journalisters angivelser af årsager til forbedret kvalitet*



*Procentvis fordeling af svar fra den gruppe af respondenter, der har svaret, at "kvaliteten er blevet bedre", "hverken bedre eller dårligere" eller "ved ikke" (N=531). Respondenterne har kunne sætte flere krydser.

Omvendt – præsenteret i figur 22 - mener 72 procent, at tids- og produktionspres har forringet kvaliteten, og 60 procent svarer, at de oplever, at generel ressourcemangel har forringet kvaliteten.

Figur 22: Journalisters angivelser af årsager til forringet kvalitet*



*Procentvis fordeling af svar fra den gruppe af respondenter, der har svaret, at "kvaliteten er blevet dårligere", "hverken bedre eller dårligere" eller "ved ikke" (N=531). Respondenterne har kunne sætte vælge flere svar.

Større dialog med mediebrugerne blev nævnt som en årsag til forbedring af kvaliteten, men som det kan ses af figuren ovenfor, oplever 26 procent af journalisterne, at fokus på læser-, seer-, lyttertal eller klik har forringet kvaliteten på eget medie.

Opsamlende har afsnittet "tæt på journalisterne" vist, at opfattelsen af journalisters roller og spørgsmål om journalistisk kvalitet til dels opleves forskellige fra platform til platform. På den ene side oplever alle journalister på tværs af medier og platforme jævnlige problemer med kvaliteten. På den anden side vurderer en stor andel af journalisterne, at kvaliteten af den journalistik, de selv producerer, og den, der bliver produceret på det medie, er god eller meget god.

Sammenfatning

Journalister, politikere og borgere bakker generelt op om et publicistisk ideal og en klassisk demokratisk journalistrolle, der indbefatter formidling, debatskabelse og kontrol med magthaverne.

På spørgsmål om specifikke kvalitetsparametre er journalister og politikere generelt på linje med hinanden, men ikke altid med befolkningen.

Journalister og politikere anser morgenaviser på papir for at have en højere kvalitet end tv. Befolkningen oplever omvendt, at tv har højere kvalitet end morgenaviser.

Overordnet vurderer en stor andel af journalisterne, at kvaliteten af særligt deres eget arbejde - og af den journalistik, der produceres på det medie, hvor de arbejder - er god.

Journalister på tværs af medietyper og platforme oplever jævnligt problemer med kvaliteten, men vurderer ikke, at kvaliteten i nyhedsmedierne generelt er blevet dårligere. Det vurderer mediebrugerne heller ikke.

Politikerne adskiller sig fra journalister og mediebrugere ved at være den eneste gruppe, hvor over halvdelen mener, at kvaliteten af nyhedsjournalistikken er blevet dårligere.

5. Perspektiverende analyse af nyhedsbrugere og medieindhold

Dette kapitel præsenterer en perspektiverende og eksplorativ Principal Component Analyse (PCA), hvor data om mediebrugere fra Kulturstyrelsens rapport om mediernes udvikling i Danmark (2014) er sammenholdt med data fra indholdsanalysen. Konklusionen er, at danske nyhedsmedier kan beskrives ud fra to overordnede kvalitetsdimensioner, hhv. graden af aktualitet og graden af journalistisk bearbejdning.

Metode

Principal Component Analysis (PCA) er en statistisk metode til at reducere dimensionerne i et datasæt ved at identificere de vigtigste komponenter, der tilsammen kan pege på nogle underliggende sammenhænge (Le Roux og Rouanet 2004). Hver variabel i et datasæt (såsom andelen af sportsnyheder eller andelen af kilder per artikel) kan forstås som en dimension, og et datasæt er således et slags mangedimensionelt rum. Fordelen ved metoden er muligheden for at visualisere, hvilke af kvalitetsparametrene fra indholdsanalysen, der er forbundet med hinanden, og hvordan medierne fordeler sig i forhold til disse grupperinger af kvalitetsparametre (Hartley og Houman Ellersgaard 2013).

Ved at finde de dimensioner, der forklarer mest af variationen i datasættet på tværs af variable, kan man etablere nogle få (principale) dimensioner, der kan beskrive og visualisere nogle mere overordnede (eller underliggende) sammenhænge i datasættet. I den følgende præsentation er de to dimensioner, der beskriver mest af datasættets variation indtegnet (figur 26), sammen med pile, der markerer de to dimensioners korrelation med de enkelte variable, og derefter hvordan medierne scorer på dimensionerne (figur 27).

I analysen tages udgangspunkt i de forskellige mediers (profilers) egenskaber (eksempelvis hvor stor en andel af nyheder, de udgiver, hvor mange læsere de har etc.) og det relationelle forhold mellem dem ved at beregne afstande mellem medierne (profilerne). I analysen, der vises som kort, forekommer de egenskaber, der tit forekommer sammen tættest på hinanden, mens de karakteristika, der sjældent optræder sammen, placerer sig langt fra hinanden.

PCA'en fungerer således, at den første komponent (eller dimension) beskriver så meget af datasættets variation som muligt, den næste beskriver næstmest og så fremdeles. I analyserne her er det kun de to vigtigste komponenter, der scorer meget over 1, og derfor fremstilles kun et kort med to dimensioner. Det skal dog tilføjes, at de to vigtigste dimensioner ikke forklarer al variationen, og derfor kan der godt være vigtige dimensioner, der er udeladt, hvorfor analysen ikke vil give et fuldstændigt billede af mediernes forskelligheder, men til gengæld de to vigtigste kvalitetsparametre.

Da PCA'en kræver, at data er ensartet har vi ikke kunnet inkludere alle de målte parametre fra indholdsanalysen. Vi har udvalgt indholdskodningen af: genre, bearbejdning, gennemsnitligt antal kilder, hard news/soft news. Dette sammenholdes med data om brugerne (brugertal for tv, radio, net og avis), og slutteligt inkluderes stofområder som sekundære og supplerende variable for at se, hvordan disse forholder sig til placeringerne af de primære variable.

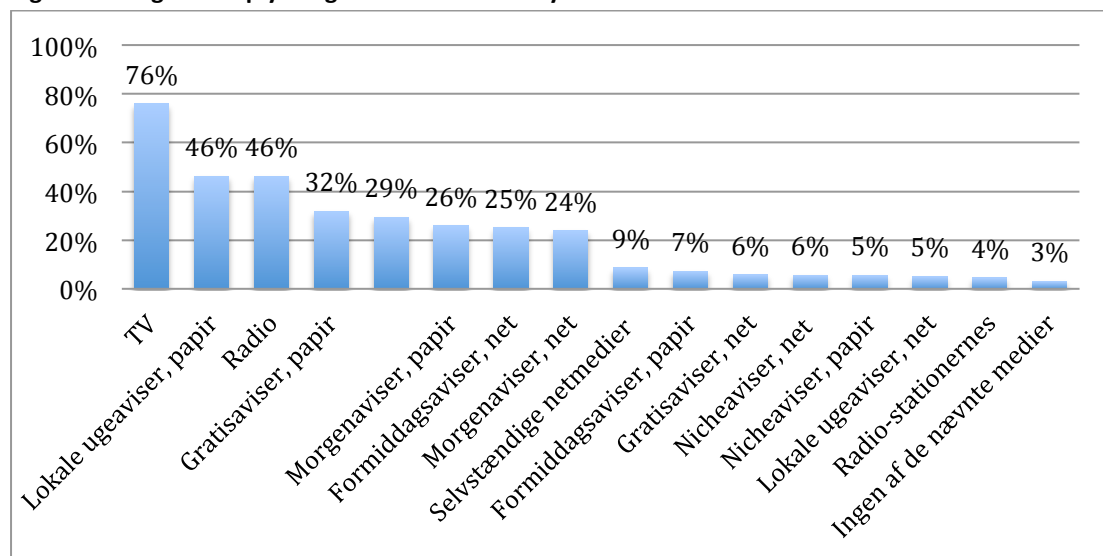
Udformningen af hvert kort afhænger af de observationer og variable, der er taget med i PCA'en. Derfor er det ikke sikkert, at det er de samme dimensioner, der gælder for hvert sæt af observationer (hhv. print, web, elektroniske medier eller alle sammen samlet), og metoden kræver derfor et fortolkningsarbejde for hver delanalyse. De vil blive præsenteret undervejs sammen med kortene. Først vil vi dog præsentere nogle resultater om mediebrug på baggrund af spørgeskemaanalyserne.

Perpektiver på brugeradfærd og kvalitetsopfattelser

Fra spørgeskemaundersøgelsen kan vi se, at brugernes foretrukne nyhedskilde er tv, efterfulgt af lokale ugeaviser, radio og gratisaviser (se figur 23). Dette er meget lig en tidligere større undersøgelse af mediebrug (Nielsen & Schrøder, 2013), hvor tv også indtager en førsteplads, til gengæld er netmedierne placeret højere i deres undersøgelse, og det er svært at sige, hvad dette skyldes. Det er interessant, at forbruget stemmer nogenlunde overens med brugernes opfattelser af kvalitetsmedier, bortset fra at morgenaviserne vurderes som høj kvalitet, men i mindre grad benyttes end de gratis alternativer.

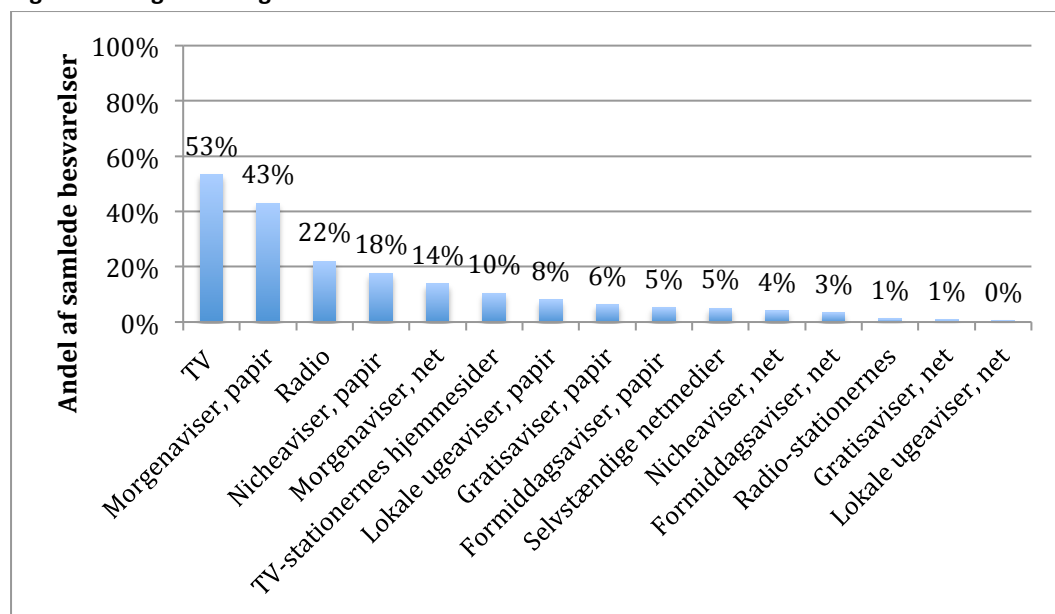
Sammenlignes med figur 24 ser vi dog, at mange af de mediegrupper, som er populære nyhedskilder også vurderes som af dårligere kvalitet. Eksempelvis bruger en del af danskerne formiddagsavisernes netmedier (25 procent), men ca. 23 procent vurderer, at de er af ringe kvalitet. Det behøver dog ikke være den samme fjerdedel. Ydermere er det værd at bemærke, at dette er brugernes egne angivelser af, hvilke medier de bruger, som ikke nødvendigvis stemmer overens med deres faktiske brug. I Principal Component Analysen nedenfor har vi benyttet data om brugernes mediebrug fra Kulturstyrelsens rapport om mediernes udvikling i Danmark (2014).

Figur 23: Brugernes oplysninger om foretrukne nyhedskilder 2014*



*N=2.001

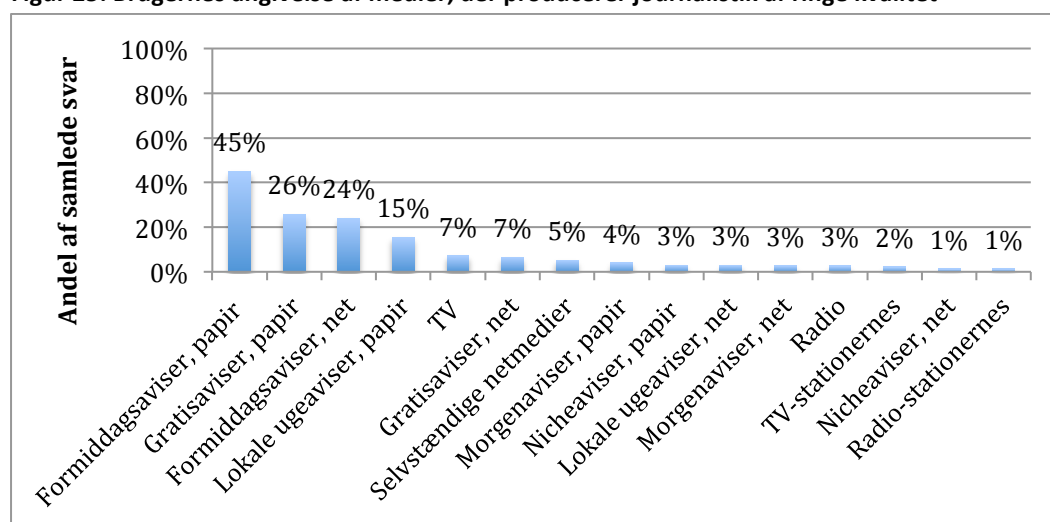
Figur 24: Brugernes angivelse af kvalitetsmedier*



*N=2.001

Ved at sammenligne figur 23 og 24 ser vi også, at lokale ugeaviser er en af de medietyper, som er nyhedskilde for flest, men som samtidig vurderes af meget få til at være kvalitet. Platformsmæssigt er de trykte medier og tv den største kilde til nyheder, og det er også de platforme, der vurderes at have den bedste kvalitet.

Figur 25: Brugernes angivelse af medier, der producerer journalistik af ringe kvalitet*



*N=2.001

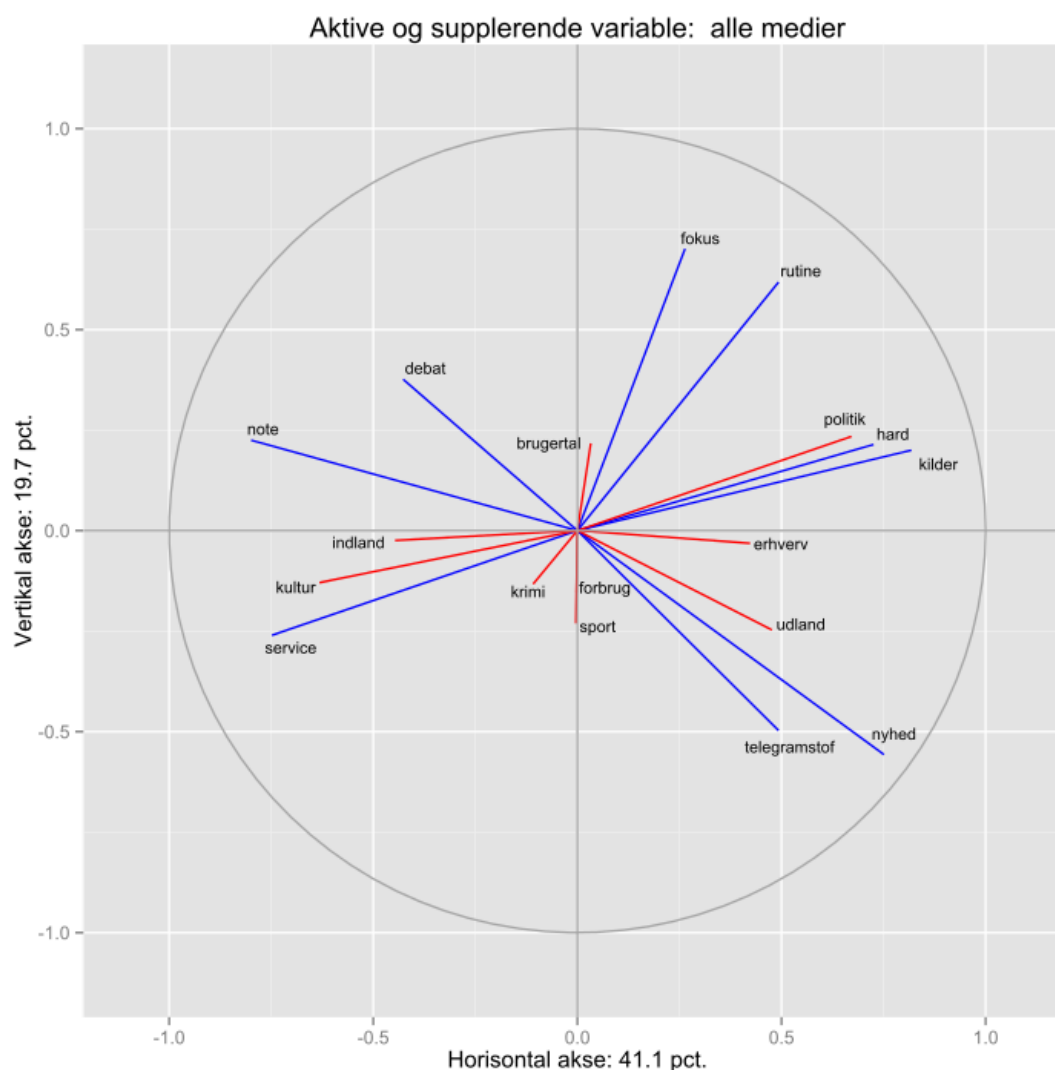
Aktualitet og bearbejdning

Det første kort (figur 26), der fremkommer, er dannet ud fra observationer for alle medier (profiler), vi har observeret. Koordinaterne for pilenes slutpunkter viser, hvor meget en variabel bidrager til at definere de to dimensioner, som er koordinatsystemets eller 'rummets' akser. For eksempel ender pilen "kilder" i koordinatet (0,8;0,2), hvilket betyder, at højt antal kilder i medierne bidrager relativt meget til den horisontale dimension, men næsten ikke til den vertikale.

Det fremgår af kortet (figur 26), at den horisontale dimension særligt kan beskrives gennem en stor andel af kilder, hard news og en høj andel af nyhedsartikler i medierne i den positive ende (til højre på kortet). Den negative ende kan således beskrives som fraværet af disse tre parametre. Desuden bidrager andelen af noter og servicejournalistiske enheder til den negative ende og dermed også ved fraværet af disse i den positive ende. Man kan sige, at hele den horisontale dimension repræsenterer mængden af bearbejdning i det journalistiske arbejde, det vil sige høj bearbejdning til højre og mindre bearbejdning til venstre. Overordnet kan vi således tale om horisontal **bearbejdningsdimension**.

Der er ikke nær så mange af variablene, der bidrager til den vertikale akse, som også beskriver væsentligt mindre af datasættets samlede variation (19,7 procent). Den anden dimension kan først og fremmest beskrives ud fra andelen af fokusjournalistik og rutinejournalistik i den positive ende og også af andelen af nyheder i den negative ende. Den vertikale dimension rummer således en modsætning mellem en lille andel af nyheder og som følge deraf mere debat og mere fokusjournalistik (øverst), og i den modsatte ende nederst mindre debat, flere nyheder, og mindre fokusjournalistik. Vi kan betegne denne akse **aktualitetsdimensionen**.

Figur 26: Kvalitetsparametrenes relationer til hinanden, alle medier

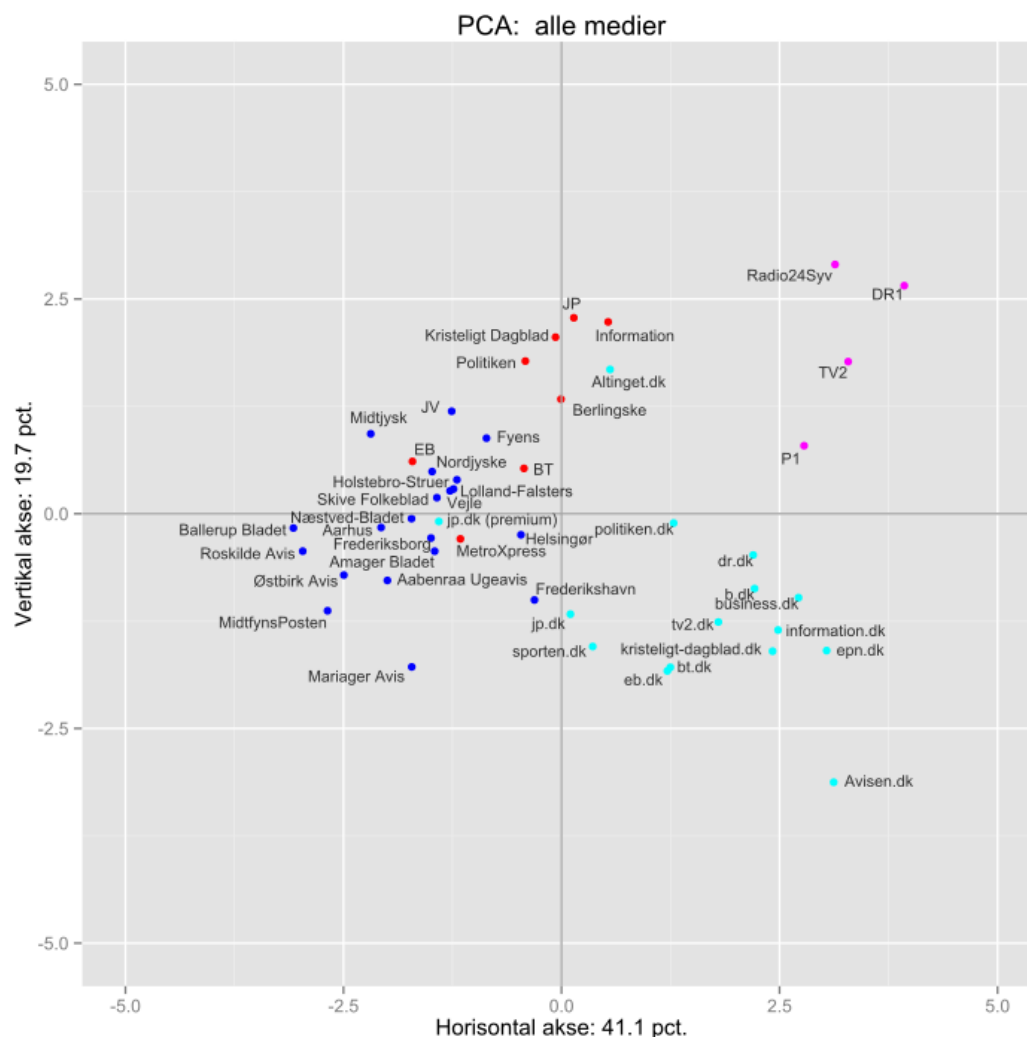


På kortet er stofområder inkluderet som sekundære supplerende variable, hvorfor de er angivet med rødt. De er ikke med til at definere de to dimensioner (akser), som udspænder 'rummet', men pilene angiver, hvordan og hvor meget de enkelte supplerende variable korrelerer med de to dimensioner. Sagt på en anden måde, angiver placeringen af de supplerende variable, hvor godt disse beskrives af det rum, de to dimensioner udspænder.

Vi kan se, at bearbejdningssdimensionen i relativt høj grad forklarer andelen af artikler om politik i den 'mere bearbejdede' side af dimensionen, mens aksens 'mindre bearbejdede' side beskriver andelen af artikler om kultur. Fra denne PCA kan vi også konkludere, at andelen af brugerne/læsere/seere ikke forklares i særlig høj grad. Det vil sige, at hvis vi ser på journalistiske kvaliteter, så kan bearbejdning og aktualitet alene (de to dimensioner) ikke forklare brugernes præferencer. Det er for så vidt ikke så underligt, da kortet her er dannet ud fra data om alle medier (web, regional print, national print, radio, tv), som varierer kraftigt i forhold til vores variable (og anvendes til forskellige formål af brugerne). Det ses af det følgende kort, hvor de enkelte medier er placeret i forhold til, hvordan de scorer på de

to dimensioner.

Figur 27: Mediernes placering langs den horisontale akse, der viser bearbejdningsdimensionen, og den vertikale, der viser aktualitetsdimensionen.



I figur 27 ser vi mediernes placering i forhold til de to dimensioner. Ikke overraskende ligger de forskellige mediegrupper tæt, hvilket angiver, at de ligner hinanden på forskellige kvalitetsparametre. Netmedierne placerer sig nederst i venstre hjørne, ud af bearbejdningsaksen, og dette angiver, at de relationelt har mange nyheder, meget rutinstof, færre kilder og mange hårde nyheder. Modsat dem finder vi en stor gruppe af regionale medier, kendetegnet ved færre kilder, mindre rutinstof, mindre fokusjournalistik og flere soft news. Tv-stationerne befinder sig i øverste højre hjørne, de ligger øverst på aktualitetsaksen og ligeledes på den vertikale bearbejdnings-akse som følge af deres relativt høje andel af fokus- og rutinejournalistik og mindre andel af debatstof. Man må her metodisk tage forbehold for sammenligningen mellem tv- og print-medier, da debatstoffet på tv befinder sig i andre programmer, mens det i avisen er en del af det samlede analyserede produkt. På samme måde er andelen af noter med til at adskille printede medier fra elektroniske medier, da der i sidstnævnte sjældnere optræder journalistik, der ud fra der her fastsatte kriterier kan kategoriseres som noter. Således skal analysen på tværs af medietyper først og fremmest

ses som et billede på, hvilke kvaliteter og karakteristika, de forskellige medietyper overordnet indeholder, snarere end en nuanceret beskrivelse af de enkelte mediers særkende i forhold til hinanden. Derfor er variabelen for brugertallet, der dog er standardiseret for hver medietype, heller ikke ret informativ.

Sammenfatning

Den eksplorative undersøgelse af data om nyhedsbrug sammenholdt med data fra indholdsanalysen viser, at danske medier kan forstås ud fra to overordnede kvalitetsdimensioner, hhv. en aktualitetsdimension og en bearbejdningsdimension. Endvidere ser vi, at public service tv og radio er kendetegnet ved høj aktualitet og høj bearbejdningsgrad, mens lokale ugeaviser er kendetegnet ved lavere aktualitet og lavere bearbejdningsgrad. Netmedierne – både dem, der har tilknytning til trykte og til elektroniske medier – er karakteriseret ved at have en høj aktualitet og relativt lav bearbejdningsgrad.

Når data om brugerne inkluderes i analysen ser vi, at brugernes mediebrug ikke i særlig høj grad er relaterede til, om medierne ligger højt eller lavt på bearbejdnings- eller aktualitetsaksen. Det angiver, at brugeradfærd kun i mindre grad er knyttet til de parametre, vi typisk i forskningen har forstået som kvalitetsparametre, og hvad vi også i indholdsanalysen har kunne måle på. På den anden side kan man sige, at brugerne er enige i nogle af kvalitetsparametrene, da de vurderer medier, som ligger højt på bearbejdningsaksen, som høj kvalitet, mens de medier, som ligger lavt på både aktualitets- og bearbejdningsaksen – særligt de lokale ugeaviser, mens også gratisaviser og til dels tabloidaviser - vurderes som lav kvalitet af brugerne.

Litteraturliste

Albæk, Erik & David Nicolas Hopmann, Claes Holger de Vreese (2010): *Kunsten at holde balance. Dækningen af folketingsvalgkampe i tv-nyhederne på DR1 og TV2 1994-2007*. Odense: Syddansk Universitetsforlag

Barnhurst, K. & J. Nerone (2001): *The Form of News. A history*. The Guildford Press.

Bjerke, Paul (2012): "Kvalitet i journalistikk", Svein Brurås (red) *Nyhetsvurderinger*, s. 226-250, Kristiansstad: IJ-forlaget.

Blach-Ørsten, Mark. (2013): "Synlighed og legitimitet: et medieteoretisk perspektiv på mediernes rolle i det offentlige samspil om virksomheders legitimitet". I Susanne Holmström; Susanne Kjærbeck (red). *Legitimitet under forandring*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, s. 137-154.

Blach-Ørsten, Mark. (2012): "Pressen og EU-formandskabet". I: *Økonomi & Politik*, årgang. 85, Nr. 3, s. 51-62.

Blach-Ørsten & Rasmus Kleis Nielsen (2013): "Political journalism and strategic visibility—the mediation of (parts of) Danish politics", paper presented at the Nordmedia conference in Oslo.

Blach-Ørsten, Mark & Rasmus Burkal (2014): "Credibility and the Media as a Political Institution", *Nordicom Review*, vol. 35, no 2, pp 67-79.

Blach-Ørsten, Mark & Anker Brink Lund (red) (2015): *Troværdig journalistik – et spørgsmål om nøjagtighed og etik*, Frederiksberg: Samfundslitteratur, forthcoming.

Blach-Ørsten, Mark & ida Willig (2014): "Undersøgelse af citatpraksis ift. kreditering af mediekilder i nyheder på danske netsteder", Kulturministeriet.

Blach-Ørsten & Ida Willig (red) (2015): *Nyhedsmediernes dagsorden*, Frederiksberg: Samfundslitteratur, forthcoming.

Blach-Ørsten, Mark (2015): "Media vs. Governance – The news media as an effective political institution in the age of governance" Eide, Sjøvaag & Larsen (eds). *The Journalistic Institution Re-examined*, Bristol: Intellect, forthcoming.

Brand, Jeffrey E., and Mark Pearson (2001): "The newsroom versus the lounge room: journalists' and audiences' views on news", Bond University.

Esmark, Anders & Mark Blach-Ørsten (2014): "Political Communication Roles: Inside Out", pp. 246-270, *Political Communication Cultures In Western Europe* (ed.) Barbara Pfetsch. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Gans, Herbert J. (1979): *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Chicago: Northwestern University Press.

- Gil de Zúniga, Homero, and Amber Hinsley (2013): "The press versus the public: what is "good journalism?" *Journalism Studies*, vol. 14(6), pp. 926-942.
- Giner-Sorolla, Roger, and Shelly Chaiken (1994): "The causes of hostile media judgments." *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 30 (2), pp. 165-180.
- Gunther, Albert C., and Kathleen Schmitt (2004): "Mapping boundaries of the hostile media effect." *Journal of Communication*, vol. 54 (1), pp. 55-70.
- Gunther, Albert C., and Stella Chih-Yun Chia (2001): "Predicting pluralistic ignorance: The hostile media perception and its consequences." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 78 (4), pp. 688-701.
- Hartley, Jannie Møller and Houman Ellersgaard, Christoph (2013): Mapping online journalism in transition : Exploring an analytical model. *N O R D I C O M Review*, Vol. 34, s. 43-60.
- Iyengar, Shanto and Kyu S. Hahn (2009): "Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use", *Journal of Communication* vol. 59 (1), pp. 19-39.
- Kabel, Lars & Kirsten Sparre (2001): *Den glade Journalistik*, Aarhus: CFJE.
- Kristensen, Nete Nørgaard (2004): *Journalister og kilder - slinger i valsen?* Aarhus: Ajour.
- Kristensen, Nete Nørgaard & Mark Ørsten (2006): *Krigen I medierne, medierne I krig*, Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kristensen, Nete Nørgaard and Mark Ørsten (2007): "Danish media at war The Danish media coverage of the invasion of Iraq in 2003." *Journalism – Theory, Practice and Criticism*, vol. 8 (3),pp. 323-343.
- Kvale, Steiner (1994): *InterView*. København: Hans Reitzels forlag.
- Le Roux, Brigitte, and Henry Rouanet (2004): *Geometric data analysis: from correspondence analysis to structured data analysis*, Springer Science & Business Media.
- Lewis, Justin , Andrew Williams & Bob Franklin (2008): "A compromised Fourth Estate?" in *Journalism Studies*, vol. 9 (1), pp. 1-20.
- Lund, Anker Brink (2000): *Først med det sidste*, Aarhus: Ajour.
- Lund, Anker Brink (2002): *Den redigerende magt*, Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Lund, Anker Brink, Ida Willig & Mark Blach-Ørsten (2009): *Hvor kommer nyhederne fra?* Aarhus: Ajour.
- Lund, Anker Brink (2010): "De lokale nyhedsmedier og kommunikationsstrategien", Kommunernes Jubilæumsfond.

- Lund, Anker Brink (2013): *Mangfoldighed i Dansk Dagspresse*, Frederiksberg: Møller.
- McNair, Brian (2000): *Journalism & Democracy*, London/New York, Reutledge.
- Møller, Jannie Hartley (2012): *Nyheder på internettet*, Frederiksberg: Handelshøjskolens Forlag.
- Nielsen, Rasmus Kleis, and Kim Christian Schrøder (2013): "Danskernes brug af nyhedsmedier 2013," Roskilde Universitet.
- Odén, Tomas Andersson (1996): *Principper på pränt – en studie av redaktionelle mål inom den svenska dagspressen*, Göteborg Universitet.
- Odén, Tomas Andersson (2001). *Radktionell policy – Om journalistikkens mål och inriktning i svensk dagspresse*, Göteborg Universitet.
- O'Neill, Deiredre & Cathrine O'Connor (2008): "The passive journalist" in *Journalism Practice*, vol. 2, No 3, pp. 487-500.
- Olsen, Ragnhild (2006): "Måling av redaksjonell kvalitet", Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Plasser, Fritz (2005): "From hard to soft news standards? How political journalists in different media systems evaluate the shifting quality of news." *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol.10 (2), pp. 47-68.
- Reinemann, Carsten, et al. (2011) "Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings." *Journalism* (2011): 1464884911427803.
- Robinson, Piers (2000): "The policy-media interaction model: Measuring media power during humanitarian crisis." *Journal of Peace Research* vol. 37 (5), pp. 613-633.
- Schultz (senere Willig), Ida (2007): Fra Partipresse til Omnibuspresse til Segmentpresse. *Journalistica* 5.
- Skovbjerg, Annegrete & Søren Schultz Jørgensen (2006): "Dagspressens kilder", Aarhus: CFJE.
- Skovsgaard, Morten (2010): Den danske journalist (Doctoral dissertation, SDU, Faculty of Business and Social Sciences, Department of Political Science and Public Management).
- Sparre, Kirsten (2002): "Politiet som kilder", Aarhus, CFJE.
- Spears, George, Kasia Seydegart and Margaret Gallagher (2000): "Who makes the news?", Global media monitoring project.
- Søllinge, Jette (1992): "Pressens dækning af finanslovsforligene 1965 og 1991", Andersen, Nielsen, Thomsen og Westerstål (red.) *Vi og vore politikere*, SPEKTRUM.

Tambini, Damian (2010). "What are financial journalists for?" *Journalism studies*, vol. 11, No 2, pp. 158-174.

Tiffin, Rodney et. al. (2014). "Sources in the News", *Journalism Studies*, vol. 15, No 4, pp. 374-391.

Vallone, Robert P., Lee Ross, and Mark R. Lepper (1985): "The hostile media phenomenon: biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre." *Journal of personality and social psychology*, vol 49 (3), pp. 577-585.

Wadbring, Ingela (2003): "Publicistiska bokslut." *Nordicom Information 3-2003*, s. 89-97.

Willig et.al i Graakjær og Jessen (red.) forthcoming

Willig, Ida & Anker Brink Lund (2009): "Publicistisk produktion: Sådan gør man nåheder til nyheder", Lund, Willig & Blach-Ørsten (red) *Hvor kommer nyhederne fra?* S. 163-178, Aarhus: Ajour.

Willig (tidligere Schultz), Ida (2010): Constructing the Audience. A case study of segmentation in the Danish press. *Northern Lights* 10: 93-114. Intellect.

Willig, Ida (2012): *Bag Nyhederne*, Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Ørsten, Mark (2006): "Saglig og upartisk – en analyse af tv-nyhedernes åbningshistorier på DR og TV 2", Kristensen & Ørsten (red) *Krigen i medierne, medierne i krig*, s. 133-156, Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Østebye, Helge et. al. (2002): *Metodebok for mediefag*, Bergen: Fagbokforlaget.

Bilag 1: Kodemanual

Kodemanual: Kvalitetskodning af Nyhedsugen		
Kodekategori	Variabler	Beskrivelse
0. Løbenummer	Skriv tal	Første kodede enhed får tallet 1 og derfra tildeles fortløbende. Løbnummerets funktion er som reference i forhold til logbogen.
1. Koder	Skriv navn	
2. År	01: 1999 uge 46 02: 2008 uge 46 03: 2011 uge 46 04: 2012 uge 46 05: 2013 uge 46 06: 2014 uge 46	Angiver, hvilken nyhedsuge artiklen/indslaget er fra.
3. Ugedag	01: Mandag 02: Tirsdag 03: Onsdag 04: Torsdag 05: Fredag 06: Lørdag 07: Søndag	Angiver, hvilken ugedag i nyhedsugen artiklen/indslaget er fra.
4. Medietype	01: Avis 02: Internet 02i: Internet/Infomedia 03: Web-tv 04: Radio 05: Tv 06: Ugeblad 07: Magasin 08: Tidsskrift	Angiver, hvilken medietype pågældende artikel/indslag er fra. Her skelnes dog mellem skrevne artikler til internettet (kodes som "02: Internet") og tv-indslag til internettet, hvor tv-indslaget står alene, dvs. ikke blot som illustration til artikel (kodes som "03: web-tv"). Desuden skelnes der mellem artikler, der kan åbnes i deres originale format (via Infomedia; <i>klik her for at åbne webside</i> ; vælg <i>original page</i>), og artikler, der kun kan findes i Infomedias format. Hvis artikel både kan åbnes i Infomedia- og originalformat kodes 02: Internet, hvis den kun kan åbnes i Infomedia-format kodes 02i: Internet/Infomedia.
5. Medie	01: Berlingske	Angiver, hvilket medie artiklen/indslaget

	<p>02: BT</p> <p>03: Ekstra Bladet</p> <p>04: Jyllands-Posten</p> <p>05: Politiken</p> <p>06: 24timer</p> <p>07: MetroXpress</p> <p>08: Urban</p> <p>09: Weekendavisen</p> <p>10: Information</p> <p>11: Kristeligt Dagblad</p> <p>12: Børsen</p> <p>13: Aktuelt</p> <p>20: Fyens Stiftstidende</p> <p>21: Fyns Amts Avis</p> <p>22: Lolland-Falsters Folketidende</p> <p>23: Nordvestnyt</p> <p>24: Frederiksborg Amts Avis</p> <p>25: Helsingør Dagblad</p> <p>26: Aarhus Stiftstidende</p> <p>27: Nordjyske Stiftstidende</p> <p>28: JydskeVestkysten</p> <p>29: Vejle Amts Folkeblad</p> <p>30: Dagbladet Holstebro- Struer</p> <p>31: Skive Folkeblad</p> <p>40: Amager-Bladet</p> <p>41: Næstved Bladet</p> <p>42: Midtfyns Posten</p> <p>43: Midtjysk Ugeavis</p> <p>44: Lokalavisen Frederikshavn</p> <p>45: Roskilde Avis</p> <p>46: Mariager Avis</p>	<p>optræder i.</p> <p>Hvis større medier har flere forskellige undersider på nettet (fx epn.dk, business.dk og ibyen.dk) og disse skal vælges separat i Infomedia, kodes de som selvstændige medier.</p>
--	---	--

	<p>47: Ballerup Bladet 48: Aabenraa Ugeavis 49: Skjern-Tarm Ugeavis</p> <p>100: DR, P1 101: DR, P3 102: DR, P4 103: DR1 104: DR2 105: TV 2 106: TV2 News 107: Radio 24Syv</p> <p>1000: dr.dk 1001: tv2.dk 1002: Jyllands-posten.dk 1003: b.dk 1004: politiken.dk 1005: ekstrabladet.dk 1006: bt.dk 1007: information.dk 1008: kristeligt-dagblad.dk 1009: mx.dk 1010: Altinget 1011: Avisen.dk</p> <p>Nummereringen tildeles fortløbende: 01-99: Aviser 100-999: Radio, tv, ugeblad, magasin, tidsskrift 1000-9999: internet + web-tv</p>	
6. Rubrik	Skriv	Angiv hele rubrikken på artiklen eller titel på indslag i radio/tv (eller emne hvis titel ikke findes).

		Et indslag er defineret ved, at det samme emne behandles uden afbrydelser. En kort omtale af en tophistorie er således et indslag for sig, hvis det efterfølges af andre nyheder (også selvom der evt. vendes tilbage til tophistorien senere i udsendelsen – det vil så så fald blive kodet som et andet indslag). En længere omtale af et bestemt emne, hvor der fx veksles mellem reportage, interview, analyse osv. og som evt. skifter vinkel undervejs er dog også ét indslag, så længe det ikke afbrydes af andre indslag/nyheder.
7. Programflade [aktiveres kun hvis medietype = 04: <u>Radio</u> eller 05: <u>tv</u>]	Skriv	Angiv navn på nyhedsudsendelse (klokkeslæt og/eller titel) eller på aktualitets- eller magasinprogram. Fx TV-Avisen 18.30/21, TV 2 Nyhederne 19/22 osv.
8a. Placering i avis [aktiveres kun hvis medietype = 01: <u>Avis</u>]	01: Forside 02: Indland 03: Udland 04: Erhverv og økonomi 05: Kultur 06: Debat 07: Navne 08: Sport 09: 1. sektion unavngiven 10: Tillæg (skriv: ”Tillæg: [navn]” – fx Tillæg: PS)	Angiver hvor i avisen, artiklen er placeret. Her kodes efter avisernes egne betegnelser for den side, hvor artiklen findes, dog sådan at forskellige betegnelser for det samme registreres; f.eks. kaldes ”Indland” nogle steder ”Danmark”, ”Debat” kaldes ”Opinion” osv. I de tilfælde benyttes den værdi, der fremgår her. ”01: Forside” er kun forsiden på 1. sektion. Øvrige sektionsforsider kodes som den titel, der fremgår af sektionen, f.eks. ”05: Kultur” eller ”10: Tillæg: [navn]”. Har avissiden ingen fællestitel – det ses ofte i EB og BT – og er den ikke del af et tillæg, registreres den som ”09: 1. sektion unavngiven”. Værdierne 01-09 bruges kun til faste sider i faste, daglige sektioner. Tillæg forstås som selvstændig sektion, der ikke følger med avisen dagligt (f.eks. sportssektion om

	<p>11: Andet (skriv: ”[sektion]: [navn]” – fx 1. sektion: Kirke&Tro)</p> <p>12: Lokal</p> <p>13: Regional</p>	<p>mandagen eller bogtillæg i weekenden).</p> <p>Hvis avissiden er placeret i en af avisens faste daglige sektioner (dvs. ikke et tillæg) og har et navn, der ikke optræder på listen, benyttes variabel nr. 11 - andet. Denne benyttes også, hvis der er tale om en fast daglig sektion, som ikke er nævnt i 02-09.</p> <p>I regionale og lokale aviser vil en stor del af siderne være enten variabel 12 eller 13. Opdelingen mellem lokal og regional skal forstås sådan, at der kodes for lokal, hvis sideopdelingen refererer til en by eller kommune, mens der kodes for regional, hvis sideopdelingen refererer til en hel region (dvs. en af de fem, som Danmark er opdelt i) eller hvis sideopdelingen refererer til hele avisens udgivelsesområde, når dette er større end en enkelt by eller kommune (bortset fra Bornholm) – f.eks. hvis JV har sider, der refererer til hele Sønderjylland, hvis Folketidende har sider, der refererer til både Lolland og Falster, hvis Fyens Stiftstidende har sider, der refererer til hele Fyn osv.</p>
<p>8b. Placering i radio eller tv [aktiveres kun hvis medietype = 04: <u>Radio</u> eller 05: <u>tv</u>]</p>	<p>01: Første indslag</p> <p>02: Senere indslag</p> <p>03: Sidste indslag</p>	<p>Angiver, om indslaget er det, der åbner udsendelsen (01), lukker udsendelsen (03), eller bringes i løbet af programmet (02).</p>
<p>8c. Placering i ugeblad, magasin eller tidsskrift [aktiveres kun hvis medietype = 06:</p>	<p>01: Med forsidehenvisning</p> <p>02: Uden forsidehenvisning</p>	<p>Hvis artiklen er omtalt på forsiden kodes 01. Øvrige kodes 02.</p>

<u>Ugeblad, 07: Magasin</u> eller 08: <u>Tidsskrift</u>]		
8d. Placering på net [aktiveres kun hvis medietype = 02: <u>Internet</u> eller 02i: <u>Internet/Infomedia</u>]	Kopier tekst fra URL	Angiver hvor på hjemmesiden, artiklen er placeret. Kopier den del af url'en, der kommer efter mediets 'grund-adresse' (fx ekstrabladet.dk), men før artikelnummer.

<p>9. Genre</p> <p>01: Nyhed 02: Baggrund 03: Nyhedsanalyse 04: Interview 05: Reportage 06: Portræt 07: Note 08: Leder 09: Kommentar 10: Debatindlæg 11: Anmeldelse/test 12: Case 13: Forsidehenvisning 14: Andet</p> <p>Listen udbygges med specifikke tv-, radio- og web-genrer.</p>		<p>Angiver, hvilken journalistisk genre, artiklen/indslaget er. Ved blandingsgenrer kodes for den dominerende tendens i artiklen/indslaget.</p> <p>Betegnelserne skal forstås ud fra den almindelige journalistiske forståelse af, hvad der kendetegner de forskellige genrer. Rettesnore kan være:</p> <p>01: Beskrivelser/rapporteringer af aktuelle begivenheder.</p> <p>02: Kontekstualiseringer af aktuelle begivenheder.</p> <p>03: Kontekstualiseringer af aktuelle begivenheder, der er markeret af mediet selv som nyhedsanalyse.</p> <p>04: Artikler/indslag, der er bygget op om spørgsmål/svar eller lange citater med typisk kun én kilde (interviewpassager kan dog indgå i andre genrer).</p> <p>05: Beskrivelser/rapporteringer af begivenheder, som journalisten har opsøgt.</p> <p>06: Beskrivelse af person med biografiske elementer som omdrejningspunkt.</p> <p>07: Korte artikler/indslag, der meddeler begivenheder uden forfatterangivelse (andet end mærke eller bureau). Er i aviser ofte samlet på faste pladser.</p> <p>08: En leder ”kan enkelt beskrivas som en i allmänhet osignerad text där tidningens politiska åsikter kommer til uttryck” (Nord, 2001: 53). Formen er argumenterende med præmisser og konklusion (evt. i omvendt rækkefølge), og der er i hovedreglen kun en leder pr. dag.</p> <p>09: Kommentaren skal her forstås som en samlebetegnelse for de klummer, kommentarer, blogs mv., der er skrevet af faste kommentatorer på avisen. Dvs. både fastansatte redaktører og journalister såvel som lødere tilknyttede skribenter, der på en fast plads skriver en tekst dagligt, ugentligt eller med anden hyppighed, som bygger på</p>
--	--	---

	<p>argumentation og opinion, hvorigennem der fremlægges et personligt synspunkt.</p> <p>10: Med debatindlæg sigtes på en type tekst, der ligesom kommentaren bygger på argumentation og opinion, men hvor forfatteren ikke er fast tilknyttet mediet, men benytter sig af muligheden for at indsende materiale typisk i form af læserbreve, debatindlæg og kronikker.</p> <p>11: Vurderinger af produkter (bøger, biler, restauranter, koncerter etc.) hvor der gives anbefalinger til læseren/seeren.</p> <p>12: Artikel/indslag, hvor en kildes erfaring med et givent forhold er omdrejningspunkt.</p> <p>13: Kort omtale på forsiden af artikel/indslag, der behandles senere/andetsteds.</p> <p>14: Det, der ikke kan placeres i ovenstående.</p>
--	--

<p>10. Byline [aktiveres kun hvis medietype = 01: <u>Avis</u>, 02: <u>Internet</u>, 06: <u>Ugeblad</u>, 07: <u>Magasin</u> eller 08: <u>Tidsskrift</u> – dvs. skriftligt medie, dog ikke hvis genren er 08: Leder, 09: Kommentar, 10: Debatindlæg]</p>	<p>01: Journalist 02: Mærke 03: E-mail 04: Bureau 05: Andet 06: Journalist og mærke 07: Journalist og bureau 08: Mærke og bureau</p>	<p>01: Hvis navn på journalist(er) fra pågældende medie fremgår af byline. 02: Hvis artiklen er underskrevet med et mærke – typisk kortere artikler/noter. 03: Hvis artiklen <u>kun</u> er underskrevet med en e-mail-adresse på en journalist (ses f.eks. ved noter i Politiken 2008 og 2011), så benyttes denne variabel. 04: Hvis artiklen er fra telegrambureau eller anden ekstern leverandør, f.eks. har nogle aviser samarbejde med udenlandske medier, danske fagmedier eller andre medier fra samme ejerkreds (f.eks. Berlingske Media). 05: Hvis ingen forfatteroplysninger fremgår, f.eks. ved forsidehenvisninger. 06-08: Hvis der er kombinationer benyttes disse. Vær dog opmærksom på, at der i nogle aviser (typisk regionale/lokale) angives både telegrambureau og navnet på den journalist fra telegrambureauet, der har skrevet artiklen. I de tilfælde skal der kodes med 04: Bureau. Målet med variablerne 07-08 er at indfange artikler, der præsenteres som et resultat af bearbejdning fra både en ekstern leverandør (bureau eller anden samarbejdspartner) og mediet selv.</p>
<p>12. Journalist køn [aktiveres kun hvis medietype = 01: <u>Avis</u>, 02: <u>Internet</u>, 06: <u>Ugeblad</u>, 07: <u>Magasin</u> eller 08: <u>Tidsskrift</u> – dvs. skriftligt medie, dog ikke hvis genren er 08: Leder, 09: Kommentar, 10: Debatindlæg]</p>	<p>01: M 02: K 03: MK 04: Ved ikke</p>	<p>I de tilfælde, hvor det kan afgøres ud fra kodningen af byline og/eller journalist navn angives det, hvilket køn artiklens forfatter har ud fra fire variabler: 01: Mand/mænd 02: Kvinde/kvinder 03: Mand/mænd & Kvinde/kvinder 04: Ved ikke</p>

<p>13. Skribenttype [aktiveres kun hvis medietype = 01: <u>Avis</u>, 02: <u>Internet</u>, 06: <u>Ugeblad</u>, 07: <u>Magasin</u> eller 08: <u>Tidsskrift</u> – dvs. skriftligt medie – og hvis genren er 08: Leder, 09: Kommentar, 10: Debatindlæg]</p>	<p>01: Læserbrevsskribent 02: Versioneret skribent 03: Citeret skribent 04: Ekstern skribent 05: Intern skribent</p>	<p>01: Læserbrevsskribent: Almindelige læserbreve og debatindlæg samt – hvis platformen er internettet – så også læsernes kommentarer til artikler mv. 02: Versioneret skribent: Hvis avisen bringer en blog eller uddrag fra en blog, som er offentliggjort på avisens egen webside. Eller hvis avisen på anden måde citerer sig selv fra en anden platform. Hvis medieplatformen er internettet og der bringes et læserbrev, leder, kommentar eller andet fra avisen, så skal det også registreres som versionering. 03: Citeret skribent: Citater fra <i>andre medier</i> som f.eks. ”Dagens citat”, ”Andre medier skriver” og lign. 04: Ekstern skribent: Kommentarer, klummer, kronikker, analyser og større debatindlæg af skribenter, der ikke er redaktionelle medarbejdere. 05: Intern skribent: Ledere, kommentarer, klummer, blogs og analyser af egne medarbejdere.</p>
<p>16. Skribent køn [aktiveres kun hvis medietype = 01: <u>Avis</u>, 02: <u>Internet</u>, 06: <u>Ugeblad</u>, 07: <u>Magasin</u> eller 08: <u>Tidsskrift</u> – dvs. skriftligt medie – og hvis genren er 08: Leder, 09: Kommentar, 10: Debatindlæg]</p>	<p>01: M 02: K 03: MK 04: Ved ikke</p>	<p>Angiv forfatterens/forfatterens køn. 01: Mand/mænd 02: Kvinde/kvinder 03: Mand/mænd & Kvinde/kvinder 04: Ved ikke</p>

<p>17: Foto [aktiveres kun hvis medietype = 01: <u>Avis</u>, 02: <u>Internet</u>, 06: <u>Ugeblad</u>, 07: <u>Magasin</u> eller 08: <u>Tidsskrift</u> – dvs. skriftligt medie]</p>	<p>01: Ja 02: Nej</p>	<p>Angiver, om der optræder foto i tilknytning til artiklen. Ved større opslag, hvor der er flere artikler om samme emne og et større fotografi, der relaterer til alle artikler, undersøges det, om fotografiet ved hjælp af billedteksten eller billedet i sig selv er særligt knyttet til én af artiklerne. I så fald er det kun pågældende artikel, der kodes som '01: Ja'. Hvis ikke det kan afgøres, om fotografiet knytter sig særligt til en af artiklerne, kodes alle artikler i opslaget med '01: Ja'.</p>
<p>26: Live [aktiveres kun hvis medietype = 04: <u>Radio</u> eller 05: <u>tv</u>]</p>	<p>01: Ja, hele indslaget 02: Ja, dele af indslaget 03: Nej</p>	<p>Angiv, om indslaget eller dele af indslaget er live – enten i studiet (f.eks. interview) eller fra en konkret begivenhed, herunder også hvis en journalist afrapporterer live fra en given location.</p>

27: Antal kilder i alt	Skriv antal	Optæl antal <u>citerede</u> kilder og skriv det samlede antal. Citerede kilder er kilder, der citeres direkte i citationstegn, med citatstreg el. lign. standardangivelse i pågældende medie.
28a: Antal mandlige kilder	Skriv antal	Optæl antal <u>citerede</u> mandlige kilder. 28a, 28b og 28c skal tilsammen give samme antal som 27.
28b: Antal kvindelige kilder	Skriv antal	Optæl antal <u>citerede</u> kvindelige kilder. 28a, 28b og 28c skal tilsammen give samme antal som 27.
28c: Antal kilder, hvis køn ikke kan fastslås	Skriv antal	Optæl antal <u>citerede</u> kilder, hvis køn ikke kan fastslås. 28a, 28b og 28c skal tilsammen give samme antal som 27.
29a: Antal regeringspolitikere	Skriv antal	Optæl antal citerede ministre samt politikere fra regeringspartier. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29b: Antal folketingspolitikere	Skriv antal	Optæl antal citerede medlemmer af Folketinget, der ikke er omfattet af '29a'. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29c: Antal regionsformænd eller borgmestre	Skriv antal	Optæl antal citerede politikere, der er formand for en af de fem regioner eller som har borgmestertitel, herunder også samtlige københavnske borgmestre. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29d: Antal regions- eller kommunalpolitikere	Skriv antal	Optæl antal citerede lokalpolitikere, der er valgt til kommunalråd eller regionsråd og som ikke er omfattet af '29c'. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29e: Antal danske EU-parlamentarikere	Skriv antal	Optæl antal citerede danske EU-parlamentarikere. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29g: Antal udenlandske politikere	Skriv antal	Optæl antal citerede politikere fra udlandet. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29h: Antal forskere	Skriv antal	Optæl antal citerede kilder, der er ansat som forsker i offentligt eller privat regi. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29i: Antal erhvervs personer	Skriv antal	Optæl antal citerede repræsentanter for private virksomheder. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29j: Antal embedsmænd og offentligt ansatte	Skriv antal	Optæl antal citerede repræsentanter for eller ansatte i offentlig institution, myndighed eller virksomhed. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.

29k: Antal organisationspersoner	Skriv antal	Optæl antal citerede repræsentanter for eller ansat i organisation - faglig, branchemæssig, humanitær, religiøs etc. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29l: Antal kunstnere og kulturpersoner	Skriv antal	Optæl antal citerede kilder, der udtaler sig som kunstner, kulturperson eller 'kendt'. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29m: Antal medierepræsentanter	Skriv antal	Optæl antal citerede journalister eller redaktører for medier. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29n: Antal borgere uden portefølje	Skriv antal	Optæl antal citerede privatpersoner, der ikke optræder i egenskab af ansat eller repræsentant for andet end sig selv. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29o: Antal frivillige	Skriv antal	Optæl antal citerede personer, der udfører frivilligt socialt eller kulturelt arbejde og udtaler sig i den forbindelse. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29p: Antal andre kilder	Skriv antal	Optæl antal citerede personer, der ikke kan kategoriseres under nogle af de ovenstående . 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
30a. Antal politikere fra Socialdemokratiet/Socialdemokraterne	Skriv antal	Optæl, hvor mange af de politiske kilder, der repræsenterer pågældende parti og skriv antallet.
30b. Antal politikere fra Det Radikale Venstre	Skriv antal	Som ovenstående.
30c. Antal politikere fra Det Konservative Folkeparti	Skriv antal	Som ovenstående.
30d. Antal politikere fra Centrum-Demokraterne (CD)	Skriv antal	Som ovenstående.
30e. Antal politikere fra Socialistisk Folkeparti (SF)	Skriv antal	Som ovenstående.
30f. Liberal Alliance/Ny Alliance	Skriv antal	Som ovenstående.

30g. Antal politikere fra Dansk Folkeparti	Skriv antal	Som ovenstående.
30h. Antal politikere fra Kristendemokraterne/ Kristeligt Folkeparti	Skriv antal	Som ovenstående.
30i. Antal politikere fra Venstre	Skriv antal	Som ovenstående.
30j. Antal politikere fra Fremskridtspartiet	Skriv antal	Som ovenstående.
30k. Antal politikere fra Enhedslisten	Skriv antal	Som ovenstående.
30l. Antal politikere fra andet dansk parti	Skriv antal	Som ovenstående.
30m. Antal politikere fra Udenlandsk parti	Skriv antal	Som ovenstående.
31a: Antal ekspertkilder	Skriv antal	Optæl antal kilder, der <i>optræder</i> i rollen som ekspert. Ekspertkilder er typisk forskere, specialiserede fagpersoner med særlig indsigt i et bestemt område eller andre, der på én gang har en indsigt i et bestemt område og tillægges en rolle, hvor de kan udtale sig objektivt og neutralt om en bestemt sag. Det betyder, at også fx organisations- og erhvervspersoner, der grundlæggende er partskilder, ofte bruges som eksperter (fx finans eksperter, der arbejder i bankverdenen, repræsentanter fra tænketanke osv.) Disse kodes som eksperter, hvis deres udsagn bliver brugt faktisk og autoritativt og uden, at deres tilknytning til særinteresser problematiseres.
31b: Antal partskilder	Skriv antal	Optæl antal kilder, der <i>optræder</i> i rollen som part. Den klassiske partskilde er en politiker, organisationsperson (fx fra fagforeninger eller andre interesseorganisationer), en part i en retssag eller en erhvervsdrivende, hvis interesser i sagen fremstår mere eller mindre klart. En partskilde vil typisk være valgt eller lønnet til at fremme særlige interesser – men kan også være en frivillig, der bare brænder for en sag.

		Partskilder vil ofte optræde sammen med en modpart eller en ekspert.
31c: Antal erfaringskilder	Skriv antal	<p>Optæl antal kilder, der <i>optræder</i> i rollen som erfaringsperson.</p> <p>Erfaringspersoner oplever konsekvenserne af politiske beslutninger, begivenheder og strukturer. De illustrerer eller eksemplificerer typisk større og mere abstrakte samfundsmæssige tendenser og begivenheder og udtaler sig mere konkret om følelser, hændelsesforløb og livsomstændigheder. Der kan være et vist overlap mellem erfarings- og partskilder, hvis erfaringskilderne fx organiserer sig og udtaler sig mere generelt. I disse tilfælde kodes de som erfaringskilder, hvis de primært tager udgangspunkt i deres egen situation og fx indtager en offer-rolle, men som partskilder, hvis deres synspunkter bliver mere politiske og generelle.</p>
31d: Antal konsekvens eksperter	Skriv antal	<p>Optæl antal kilder, der <i>optræder</i> i rollen som konsekvens ekspert.</p> <p>Konsekvens eksperter er en form for mellemtung mellem parts-, erfarings- og ekspertkilder. De har typisk et dagligt kendskab til konsekvenserne af større samfundsmæssige tendenser og begivenheder i kraft af deres profession, men oplever dem ikke som sådan på deres egen krop – ligesom de ikke har specialiseret sig i baggrund, årsager og virkninger sådan som en ekspert typisk vil. Samtidig vil de til en vis grad være partskilder, fordi de vil have en interesse i at forbedre forholdene for sig selv eller de mennesker, der arbejder med til daglig, men de er ikke ansat eller valgt til at varetage disse interesser.</p> <p>Prototypen på en erfaringsekspert er socialrådgivere, sygeplejersker og andre, der arbejder mere praktisk med et bestemt område.</p>
32: Antal anonyme kilder	Skriv antal	Optæl, om og hvor mange anonyme kilder, der optræder i historien. Her skal både tælles direkte citerede og indirekte citerede/refererede, da anonyme kilder ofte optræder indirekte, f.eks. ”...en anonym kilde oplyser til

		[medie], at (indirekte citat)..."
--	--	-----------------------------------

33. Reference til medie	j/n	<p>Registrer, om der optræder referencer til andre medier i historien.</p> <p>Dvs. om hele eller dele af historien bygger på nyheder fra andre medier. Referencer kan både være, at hele artiklen er et telegram (dvs. det fremgår af byline el. lign.) eller at der optræder en henvisning til et andet medie - det vil ofte stå efter et citat eller efter præsentation af historiens centrale budskab (f.eks. "siger XX til Helsingør Dagblad" eller "ifølge BT" eller "skriver politiken.dk").</p> <p>Hvis artiklen indeholder en reference kodes med et j for ja, hvis ikke kodes med et n for nej.</p>
35. Mediekilder via telegrambureau	skriv	Hvis der i telegrammet (dvs. hvis der er kodet j i enten 34a, 34b, 34c eller 34d) er referencer til andre mediekilder, så skrives de alle i dette felt – hvis der er flere adskilles de med komma.
36. Andre mediekilder	skriv	Hvis artiklen ikke er et telegram, men alligevel indeholder reference til andre medier, så skrives de alle i dette felt – hvis der er flere adskilles de med komma.

<p>37. Bearbejdning [aktiveres ikke hvis er genren er = 08: Leder, 09: Kommentar, 10: Debatindlæg]</p>	<p>01: Telegramstof 02: Versionering 03: Servicejournalistik 04: Rutinejournalistik 05: Fokusjournalistik</p>	<p>01: Historier, der gengives med bureau som kilde.</p> <p>02: Historier, hvor der internt hos det enkelte medie er sket en begrænset (eller ingen) redaktionel bearbejdning over tid eller på tværs af platforme. Det kan f.eks. være en net-nyhed, der opdateres med en ekstra kilde eller en artikel fra avisen, der lægges ubearbejdet eller lettere bearbejdet ud på nettet. Desuden: Genbrug på tværs af mediasamarbejder (f.eks. internt hos Berlingske Media eller grydeklart stof fra fx videnskab.dk).</p> <p>03: Lån og ran fra andre. Historier, hvor idé og/eller kilde helt overvejende er hentet fra andet medie. Brevkasser, hvor læserne får svar på indsendte spørgsmål. Og endelig historier, der formodes at være let bearbejdede pressemeddelelser.</p> <p>I den politiske journalistik er det desuden historier, hvor medierne ikke dækker en begivenhed selvstændigt, men i stedet blot agerer talerør og mikrofonholder for siddende politiske beslutningstagere. Servicejournalistisk indeholder typisk nul til én kilde. Noter, notitser, anmeldelser og tests er typiske eksempler på servicejournalistik.</p> <p><u>Særligt for radio/TV:</u> Mange TV- og radioindslag henviser ikke nødvendigvis til det medie, som historien oprindeligt stammer fra. Hvis der er mistanke om dette, og det gør det svært at vurdere originaliteten, kan der evt. søges på emnet eller centrale personer i Infomedia den samme dato og i de større medier. Hvis</p>
---	---	---

	<p>Indslaget udelukkende bygger på fx et interview med den samme kilde, som optræder i den oprindelige artikel, kodes det som servicejournalistik.</p> <p>04: Selvstændige historier, der ikke får helt så meget plads, men dog stadig fremstår som produceret af mediet selv. Eller historier, der får god plads men må formodes at være fællesstof (f.eks. referater fra pressemøder, af finanslovsforhandlinger el.lign.). Desuden politiske historier, hvor medierne dækker den interne uenighed mellem de politiske magthavere, men uden at tage selvstændig stilling til problematikken.</p> <p>Rutinejournalistik indeholder typisk én til to kilder. Genrer som interviews, vox-pops og referater/reportager/nyheder fra (fælles) begivenheder er typiske rutinejournalistiske genrer.</p> <p><u>Særligt for radio/TV:</u> Radio- og tv-indslag, der bygger videre på historier fra andre medier ved fx at tilføje en ny kilde, vinkel eller nye informationer, kodes som rutinejournalistik.</p> <p>05: Originaljournalistik. En klar prioriteret indsats fra redaktionen. Det kan både være historier, som mediet selv har snuset op, men også være historier som er blevet til i samarbejde med eksterne kilder, f.eks. undersøgelser foretaget af Rookwool-fonden. Herunder hører også sidehistorier, der er knyttet til en større journalistisk satsning på mediet. Politiske historier, hvor</p>
--	--

		<p>mediet agerer selvstændigt og sætter selv dagsorden. Indeholder typisk to kilder eller flere og fremlægger eksplicit selvstændig dokumentation (a la: ”Politiken har søgt aktindsigt”, ”en rundspørge foretaget af TV Avisen” osv.).</p> <p>I de fleste medier – og i særlig grad radio og tv – vil man ikke være i tvivl om, at der er tale om fokusjournalistik, idet medierne selv gør opmærksom på det (fx <i>TV Avisen kan i aften afsløre</i>).</p>
--	--	--

<p>38. Primært stofområde [aktiveres ikke hvis er genren er = 08: Leder, 09: Kommentar, 10: Debatindlæg]</p>	<p>01: Dansk politik 02: Andet nationalt 03: Udenlandsk politik 04: Andet udland 05: Kultur 06: Sport 07: Medier 08: Erhverv 09: Forbrug 10: Krimi 11: Retsvæsen 12: Privat 13: Andet</p>	<p>01: Dansk politik: Journalistik om politik, dvs. journalistik der omhandler politiske udspil eller kommentarer fra politiske aktører fra Christiansborg og omegn forstået som ministerier, styrelserne, råd og nævn, samt tilsvarende fra regioner og kommuner.</p> <p>02: Andet nationalt. Historier, der handler om danske forhold, begivenheder og tendenser på enten nationalt, regionalt eller lokalt niveau, men ikke er knyttet direkte til det politiske system.</p> <p>03: Udenlandsk Politik: Samme forståelse som af 'dansk politik', men med fokus på overnationale parlamenter eller nationale parlamenter i andre lande.</p> <p>04: Andet udland: Samme forståelse som af 'andet nationalt', men med fokus på udenlandske forhold, begivenheder og tendenser.</p> <p>05: Kultur. Forstået som det, der ligger indenfor det kulturministerielle område, dog ikke sport.</p> <p>06: Sport. Alle former for sport og idræt, både bredde og elite.</p> <p>07: Medier. Hvis artiklen/indslaget omhandler medier – det være sig både nyhedsmedier og medieplatforme/medier som kanal (internettet generelt, facebook, tv osv). Emnemæssigt kan det være alt –</p>
---	---	--

	<p>medieøkonomi, mediepolitik, ansættelser, fyringer, nye programmer osv.</p> <p>08: Erhverv og økonomi. Forstået bredt som det erhvervspolitiske ressortområde – dvs. det dækker over erhvervslivets brancher, konkrete virksomheder, regnskaber, aktiemarked og andre erhvervsfinansielle forhold, erhvervspolitiske tiltag og arbejdsmarked både mht. arbejdsgiver og –tager.</p> <p>09: Forbrug. Artikler/indslag, der henvender sig til borgere i rollen som forbrugere, omhandler bestemte produkter eller ydelser, eller på anden måde anlægger et forbrugerperspektiv.</p> <p>10: Krimi: Historier om forbrydelser og såkaldte 112- eller blå blink-historier.</p> <p>11: Retsvæsen. Retspolitik, retssager, domstole. En populær skelnen mellem krimi og retsvæsen kan være, om artiklen omhandler noget, som politiet beskæftiger sig med (krimi) eller domstolene beskæftiger sig med (retsvæsen).</p> <p>12: Privat. Artikler/indslag, der omhandler private/personlige forhold forstået i en klassisk skelnen mellem privat-offentlig. Historierne har ofte primært til formål at underholde og/eller tilfredsstille nysgerrighed om et menneske frem for at give oplysninger af væsentlig betydning for samfundet. Vil ofte omhandle en person,</p>
--	---

		<p>der er kendt i den brede offentlighed. Det private kan godt foregå i fuld offentlighed, f.eks. et indslag om kendte, der er til en koncert eller premiere, eller et indslag om en kendt, der udgiver sine erindringer.</p> <p>Artikler/indslag om royale vil typisk også kunne registreres her, da selv indslag om officielle rejser kommer ind på private forhold (fx børnene eller shoppingtur). Dertil alverdens omtaler af bryllupper, fødselsdage, dødsfald osv.</p> <p>13: Andet. Stofområder, der ikke passer ind under nogle af de anførte kategorier, kodes som 'andet'. Skriv gerne en note i logbogen.</p>
--	--	--

<p>39. Soft eller hard news [aktiveres ikke hvis er genren er = 08: Leder, 09: Kommentar, 10: Debatindlæg]</p>	<p>01: Hard news 02: Soft news 03: Begge/hverken eller</p>	<p>Først og fremmest afhængigt af stofområde, men ved gråzoner inddrages vinkling og præsentationen også i en samlet vurdering.</p> <p>01: Hard news omhandler politik, offentlig administration, økonomi, videnskab og teknologi og/eller beskæftiger sig med offentlige og politiske spørgsmål, involverer beslutningstagere og magthavere, forslag og beslutninger med relevans for samfundet.</p> <p>Typisk vil historier, der hører under stofområderne Dansk Politik (38a), Udenlandsk Politik (38b) og Erhverv (38f) derfor kodes som hard news.</p> <p>Andre stofområder (fx Kultur (38c), Medier (38e), Krim (38e) og Retsvæsen (38f)) kodes som hard news, hvis de</p>
---	--	--

		<p>præsenterer baggrundsinformation, der sætter begivenheder ind i en større (samfundsmæssig eller politisk) sammenhæng. Hvis fx en krimihistorie udelukkende er vinklet sensationelt og beskriver et begivenhedsforløb uden at forholde sig til konsekvenser, årsager eller løsninger/tiltag er det soft news. På samme måde er kultur- og mediehistorie hard news, hvis de har et økonomisk, politisk eller samfundsorienteret præg, men soft news, hvis de handler om bestemte programmer, produkter, personer osv.</p> <p>02: Nyheder, der lægger vægt på personer, følelser og enkelte begivenheder. Historier, der er kodet under stofområderne Sport (38d), Forbrug (38g) og Privat (38j) vil typisk være soft news. Guides, anmeldelser, interviews og portrætter er klassiske soft news-genrer.</p> <p>03: Historier, der både indeholder elementer af hard og soft news eller som befinder sig i gråzonen mellem de to. Bruges kun, når det ikke er muligt at vurdere, om en nyhed er mest hård eller mest blød.</p>
--	--	--

<p>40. Størrelse / varighed / længde [aktiveres ikke hvis er genren er = 08: Leder, 09: Kommentar, 10: Debatindlæg]</p>		
<p>40a.: Størrelse</p>	<p>01: Under en kvart side 02: Ca. en kvart side 03: Ca. halvside 04: Ca. $\frac{3}{4}$ side 05: Ca. en helside 06: Mere end én side</p>	<p>Anvendes ved trykte aviser. Fotos, rubrikker og grafikker regnes ikke med. Dvs. at en hel side med et stort billede eller rubrik med store typer fx tæller som en halvside. Særligt for de enheder, der er kodet som forsidehenvisning gælder, at alt materiale indgår i vurderingen af størrelsen. Det skyldes, at forsidehenvisninger typisk slet ikke indeholder brødtekst.</p>
<p>40b.: Varighed</p>	<p>Skriv tidsinterval i minutter og sekunder (mm:ss)</p>	<p>Anvendes ved radio- og tv-indslag</p>
<p>40c.: Antal ord</p>	<p>Skriv antal ord</p>	<p>Anvendes ved net-artikler. Aflæses øverst i Infomedias gengivelse af artiklen</p>

Bilag 2: Kodemanual, casestudie af finanslovsforhandlinger

Kodemanual: Kvalitetskodning af Nyhedsugen		
Kodekategori	Variabler	Beskrivelse
0. Løbenummer	Skriv tal	Første kodede enhed får tallet 1 og derfra tildeles fortløbende. Løbnummerets funktion er som reference i forhold til logbogen.
1. Koder	Skriv navn	
2. År	01: 1999 uge 46 02: 2008 uge 46 03: 2011 uge 46 04: 2012 uge 46 05: 2013 uge 46 06: 2014 uge 46	Angiver, hvilken nyhedsuge artiklen/indslaget er fra.
3. Ugedag	01: Mandag 02: Tirsdag 03: Onsdag 04: Torsdag 05: Fredag 06: Lørdag 07: Søndag	Angiver, hvilken ugedag i nyhedsugen artiklen/indslaget er fra.
4. Medietype	01: Avis 02: Internet 02i: Internet/Infomedia 03: Web-tv 04: Radio 05: Tv 06: Ugeblad 07: Magasin 08: Tidsskrift	Angiver, hvilken medietype pågældende artikel/indslag er fra. Her skelnes dog mellem skrevne artikler til internettet (kodes som "02: Internet") og tv-indslag til internettet, hvor tv-indslaget står alene, dvs. ikke blot som illustration til artikel (kodes som "03: web-tv"). Desuden skelnes der mellem artikler, der kan åbnes i deres originale format (via Infomedia; <i>klik her for at åbne webside</i> ; vælg <i>original page</i>), og artikler, der kun kan findes i Infomedias format. Hvis artikel både kan åbnes i Infomedia- og originalformat kodes 02: Internet, hvis den kun kan åbnes i Infomedia-format kodes 02i: Internet/Infomedia.
5. Medie	01: Berlingske	Angiver, hvilket medie artiklen/indslaget

	<p>02: BT</p> <p>03: Ekstra Bladet</p> <p>04: Jyllands-Posten</p> <p>05: Politiken</p> <p>06: 24timer</p> <p>07: MetroXpress</p> <p>08: Urban</p> <p>09: Weekendavisen</p> <p>10: Information</p> <p>11: Kristeligt Dagblad</p> <p>12: Børsen</p> <p>13: Aktuelt</p> <p>20: Fyens Stiftstidende</p> <p>21: Fyns Amts Avis</p> <p>22: Lolland-Falsters Folketidende</p> <p>23: Nordvestnyt</p> <p>24: Frederiksborg Amts Avis</p> <p>25: Helsingør Dagblad</p> <p>26: Aarhus Stiftstidende</p> <p>27: Nordjyske Stiftstidende</p> <p>28: JydskeVestkysten</p> <p>29: Vejle Amts Folkeblad</p> <p>30: Dagbladet Holstebro- Struer</p> <p>31: Skive Folkeblad</p> <p>40: Amager-Bladet</p> <p>41: Næstved Bladet</p> <p>42: Midtfyns Posten</p> <p>43: Midtjysk Ugeavis</p> <p>44: Lokalavisen Frederikshavn</p> <p>45: Roskilde Avis</p> <p>46: Mariager Avis</p>	<p>optræder i.</p> <p>Hvis større medier har flere forskellige undersider på nettet (fx epn.dk, business.dk og ibyen.dk) og disse skal vælges separat i Infomedia, kodes de som selvstændige medier.</p>
--	---	--

	<p>47: Ballerup Bladet 48: Aabenraa Ugeavis 49: Skjern-Tarm Ugeavis</p> <p>100: DR, P1 101: DR, P3 102: DR, P4 103: DR1 104: DR2 105: TV 2 106: TV2 News 107: Radio 24Syv</p> <p>1000: dr.dk 1001: tv2.dk 1002: Jyllands-posten.dk 1003: b.dk 1004: politiken.dk 1005: ekstrabladet.dk 1006: bt.dk 1007: information.dk 1008: kristeligt-dagblad.dk 1009: mx.dk 1010: Altinget 1011: Avisen.dk</p> <p>Nummereringen tildeles fortløbende: 01-99: Aviser 100-999: Radio, tv, ugeblad, magasin, tidsskrift 1000-9999: internet + web-tv</p>	
6. Rubrik	Skriv	Angiv hele rubrikken på artiklen eller titel på indslag i radio/tv (eller emne hvis titel ikke findes).

		Et indslag er defineret ved, at det samme emne behandles uden afbrydelser. En kort omtale af en tophistorie er således et indslag for sig, hvis det efterfølges af andre nyheder (også selvom der evt. vendes tilbage til tophistorien senere i udsendelsen – det vil så så fald blive kodet som et andet indslag). En længere omtale af et bestemt emne, hvor der fx veksles mellem reportage, interview, analyse osv. og som evt. skifter vinkel undervejs er dog også ét indslag, så længe det ikke afbrydes af andre indslag/nyheder.
7. Programflade [aktiveres kun hvis medietype = 04: <u>Radio</u> eller 05: <u>tv</u>]	Skriv	Angiv navn på nyhedsudsendelse (klokkeslæt og/eller titel) eller på aktualitets- eller magasinprogram. Fx TV-Avisen 18.30/21, TV 2 Nyhederne 19/22 osv.
8a. Placering i avis [aktiveres kun hvis medietype = 01: <u>Avis</u>]	01: Forside 02: Indland 03: Udland 04: Erhverv og økonomi 05: Kultur 06: Debat 07: Navne 08: Sport 09: 1. sektion unavngiven 10: Tillæg (skriv: ”Tillæg: [navn]” – fx Tillæg: PS)	Angiver hvor i avisen, artiklen er placeret. Her kodes efter avisernes egne betegnelser for den side, hvor artiklen findes, dog sådan at forskellige betegnelser for det samme registreres; f.eks. kaldes ”Indland” nogle steder ”Danmark”, ”Debat” kaldes ”Opinion” osv. I de tilfælde benyttes den værdi, der fremgår her. ”01: Forside” er kun forsiden på 1. sektion. Øvrige sektionsforsider kodes som den titel, der fremgår af sektionen, f.eks. ”05: Kultur” eller ”10: Tillæg: [navn]”. Har avissiden ingen fællestitel – det ses ofte i EB og BT – og er den ikke del af et tillæg, registreres den som ”09: 1. sektion unavngiven”. Værdierne 01-09 bruges kun til faste sider i faste, daglige sektioner. Tillæg forstås som selvstændig sektion, der ikke følger med avisen dagligt (f.eks. sportssektion om

	<p>11: Andet (skriv: ”[sektion]: [navn]” – fx 1. sektion: Kirke&Tro)</p> <p>12: Lokal</p> <p>13: Regional</p>	<p>mandagen eller bogtillæg i weekenden).</p> <p>Hvis avissiden er placeret i en af avisens faste daglige sektioner (dvs. ikke et tillæg) og har et navn, der ikke optræder på listen, benyttes variabel nr. 11 - andet. Denne benyttes også, hvis der er tale om en fast daglig sektion, som ikke er nævnt i 02-09.</p> <p>I regionale og lokale aviser vil en stor del af siderne være enten variabel 12 eller 13. Opdelingen mellem lokal og regional skal forstås sådan, at der kodes for lokal, hvis sideopdelingen refererer til en by eller kommune, mens der kodes for regional, hvis sideopdelingen refererer til en hel region (dvs. en af de fem, som Danmark er opdelt i) eller hvis sideopdelingen refererer til hele avisens udgivelsesområde, når dette er større end en enkelt by eller kommune (bortset fra Bornholm) – f.eks. hvis JV har sider, der refererer til hele Sønderjylland, hvis Folketidende har sider, der refererer til både Lolland og Falster, hvis Fyens Stiftstidende har sider, der refererer til hele Fyn osv.</p>
<p>8b. Placering i radio eller tv [aktiveres kun hvis medietype = 04: <u>Radio</u> eller 05: <u>tv</u>]</p>	<p>01: Første indslag</p> <p>02: Senere indslag</p> <p>03: Sidste indslag</p>	<p>Angiver, om indslaget er det, der åbner udsendelsen (01), lukker udsendelsen (03), eller bringes i løbet af programmet (02).</p>
<p>8c. Placering i ugeblad, magasin eller tidsskrift [aktiveres kun hvis medietype = 06:</p>	<p>01: Med forsidehenvisning</p> <p>02: Uden forsidehenvisning</p>	<p>Hvis artiklen er omtalt på forsiden kodes 01. Øvrige kodes 02.</p>

<u>Ugeblad, 07: Magasin</u> eller 08: <u>Tidsskrift</u>]		
8d. Placering på net [aktiveres kun hvis medietype = 02: <u>Internet</u> eller 02i: <u>Internet/Infomedia</u>]	Kopier tekst fra URL	Angiver hvor på hjemmesiden, artiklen er placeret. Kopier den del af url'en, der kommer efter mediets 'grund-adresse' (fx ekstrabladet.dk), men før artikelnummer.

<p>9. Genre</p> <p>01: Nyhed 02: Baggrund 03: Nyhedsanalyse 04: Interview 05: Reportage 06: Portræt 07: Note 08: Leder 09: Kommentar 10: Debatindlæg 11: Anmeldelse/test 12: Case 13: Forsidehenvisning 14: Andet</p> <p>Listen udbygges med specifikke tv-, radio- og web-genrer.</p>		<p>Angiver, hvilken journalistisk genre, artiklen/indslaget er. Ved blandingsgenrer kodes for den dominerende tendens i artiklen/indslaget.</p> <p>Betegnelserne skal forstås ud fra den almindelige journalistiske forståelse af, hvad der kendetegner de forskellige genrer. Rettesnore kan være:</p> <p>01: Beskrivelser/rapporteringer af aktuelle begivenheder.</p> <p>02: Kontekstualiseringer af aktuelle begivenheder.</p> <p>03: Kontekstualiseringer af aktuelle begivenheder, der er markeret af mediet selv som nyhedsanalyse.</p> <p>04: Artikler/indslag, der er bygget op om spørgsmål/svar eller lange citater med typisk kun én kilde (interviewpassager kan dog indgå i andre genrer).</p> <p>05: Beskrivelser/rapporteringer af begivenheder, som journalisten har opsøgt.</p> <p>06: Beskrivelse af person med biografiske elementer som omdrejningspunkt.</p> <p>07: Korte artikler/indslag, der meddeler begivenheder uden forfatterangivelse (andet end mærke eller bureau). Er i aviser ofte samlet på faste pladser.</p> <p>08: En leder ”kan enkelt beskrivas som en i allmänhet osignerad text där tidningens politiska åsikter kommer til uttryck” (Nord, 2001: 53). Formen er argumenterende med præmisser og konklusion (evt. i omvendt rækkefølge), og der er i hovedreglen kun en leder pr. dag.</p> <p>09: Kommentaren skal her forstås som en samlebetegnelse for de klummer, kommentarer, blogs mv., der er skrevet af faste kommentatorer på avisen. Dvs. både fastansatte redaktører og journalister såvel som lødere tilknyttede skribenter, der på en fast plads skriver en tekst dagligt, ugentligt eller med anden hyppighed, som bygger på</p>
--	--	---

	<p>argumentation og opinion, hvorigennem der fremlægges et personligt synspunkt.</p> <p>10: Med debatindlæg sigtes på en type tekst, der ligesom kommentaren bygger på argumentation og opinion, men hvor forfatteren ikke er fast tilknyttet mediet, men benytter sig af muligheden for at indsende materiale typisk i form af læserbreve, debatindlæg og kronikker.</p> <p>11: Vurderinger af produkter (bøger, biler, restauranter, koncerter etc.) hvor der gives anbefalinger til læseren/seeren.</p> <p>12: Artikel/indslag, hvor en kildes erfaring med et givent forhold er omdrejningspunkt.</p> <p>13: Kort omtale på forsiden af artikel/indslag, der behandles senere/andetsteds.</p> <p>14: Det, der ikke kan placeres i ovenstående.</p>
--	--

27: Antal kilder i alt	Skriv antal	Optæl antal <u>citerede</u> kilder og skriv det samlede antal. Citerede kilder er kilder, der citeres direkte i citationstegn, med citatstreg el. lign. standardangivelse i pågældende medie.
28a: Antal mandlige kilder	Skriv antal	Optæl antal <u>citerede</u> mandlige kilder. 28a, 28b og 28c skal tilsammen give samme antal som 27.
28b: Antal kvindelige kilder	Skriv antal	Optæl antal <u>citerede</u> kvindelige kilder. 28a, 28b og 28c skal tilsammen give samme antal som 27.
28c: Antal kilder, hvis køn ikke kan fastslås	Skriv antal	Optæl antal <u>citerede</u> kilder, hvis køn ikke kan fastslås. 28a, 28b og 28c skal tilsammen give samme antal som 27.
29a: Antal regeringspolitikere	Skriv antal	Optæl antal citerede ministre samt politikere fra regeringspartier. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29b: Antal folketingspolitikere	Skriv antal	Optæl antal citerede medlemmer af Folketinget, der ikke er omfattet af '29a'. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29c: Antal regionsformænd eller borgmestre	Skriv antal	Optæl antal citerede politikere, der er formand for en af de fem regioner eller som har borgmestertitel, herunder også samtlige københavnske borgmestre. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29d: Antal regions- eller kommunalpolitikere	Skriv antal	Optæl antal citerede lokalpolitikere, der er valgt til kommunalråd eller regionsråd og som ikke er omfattet af '29c'. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29e: Antal danske EU-parlamentarikere	Skriv antal	Optæl antal citerede danske EU-parlamentarikere. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29g: Antal udenlandske politikere	Skriv antal	Optæl antal citerede politikere fra udlandet. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29h: Antal forskere	Skriv antal	Optæl antal citerede kilder, der er ansat som forsker i offentligt eller privat regi. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29i: Antal erhvervspersoner	Skriv antal	Optæl antal citerede repræsentanter for private virksomheder. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29j: Antal embedsmænd og	Skriv antal	Optæl antal citerede repræsentanter for eller ansatte i offentlig institution, myndighed eller virksomhed. 29a-

offentligt ansatte		29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29k: Antal organisationspersoner	Skriv antal	Optæl antal citerede repræsentanter for eller ansat i organisation - faglig, branchemæssig, humanitær, religiøs etc. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29l: Antal kunstnere og kulturpersoner	Skriv antal	Optæl antal citerede kilder, der udtaler sig som kunstner, kulturperson eller 'kendt'. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29m: Antal medierepræsentanter	Skriv antal	Optæl antal citerede journalister eller redaktører for medier. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29n: Antal borgere uden portefølje	Skriv antal	Optæl antal citerede privatpersoner, der ikke optræder i egenskab af ansat eller repræsentant for andet end sig selv. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29o: Antal frivillige	Skriv antal	Optæl antal citerede personer, der udfører frivilligt socialt eller kulturelt arbejde og udtaler sig i den forbindelse. 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
29p: Antal andre kilder	Skriv antal	Optæl antal citerede personer, der ikke kan kategoriseres under nogle af de ovenstående . 29a-29p skal tilsammen give samme værdi som 27.
30a. Antal politikere fra Socialdemokratiet/Socialdemokraterne	Skriv antal	Optæl, hvor mange af de politiske kilder, der repræsenterer pågældende parti og skriv antallet.
30b. Antal politikere fra Det Radikale Venstre	Skriv antal	Som ovenstående.
30c. Antal politikere fra Det Konservative Folkeparti	Skriv antal	Som ovenstående.
30d. Antal politikere fra Centrum-Demokraterne (CD)	Skriv antal	Som ovenstående.
30e. Antal politikere fra Socialistisk Folkeparti (SF)	Skriv antal	Som ovenstående.
30f. Liberal	Skriv antal	Som ovenstående.

Alliance/Ny Alliance		
30g. Antal politikere fra Dansk Folkeparti	Skriv antal	Som ovenstående.
30h. Antal politikere fra Kristendemokraterne/ Kristeligt Folkeparti	Skriv antal	Som ovenstående.
30i. Antal politikere fra Venstre	Skriv antal	Som ovenstående.
30j. Antal politikere fra Fremskridtspartiet	Skriv antal	Som ovenstående.
30k. Antal politikere fra Enhedslisten	Skriv antal	Som ovenstående.
30l. Antal politikere fra andet dansk parti	Skriv antal	Som ovenstående.
30m. Antal politikere fra Udenlandsk parti	Skriv antal	Som ovenstående.
31a: Antal ekspertkilder	Skriv antal	Optæl antal kilder, der <i>optræder</i> i rollen som ekspert. Ekspertkilder er typisk forskere, specialiserede fagpersoner med særlig indsigt i et bestemt område eller andre, der på én gang har en indsigt et bestemt område og tillægges en rolle, hvor de kan udtale sig objektivt og neutralt om en bestemt sag. Det betyder, at også fx organisations- og erhvervspersoner, der grundlæggende er partskilder, ofte bruges som eksperter (fx finanseksperter, der arbejder i bankverdenen, repræsentanter fra tænketanke osv.) Disse kodes som eksperter, hvis deres udsagn bliver brugt faktuel og autoritativt og uden, at deres tilknytning til særinteresser problematiseres.
31b: Antal partskilder	Skriv antal	Optæl antal kilder, der <i>optræder</i> i rollen som part. Den klassiske partskilde er en politiker, organisationsperson (fx fra fagforeninger eller andre interesseorganisationer), en part i en retssag eller en erhvervsdrivende, hvis interesser i sagen fremstår mere eller mindre klart. En partskilde vil typisk være valgt eller lønnet til at fremme særlige interesser – men kan også

		være en frivillig, der bare brænder for en sag. Partskilder vil ofte optræde sammen med en modpart eller en ekspert.
31c: Antal erfaringskilder	Skriv antal	Optæl antal kilder, der <i>optræder</i> i rollen som erfaringsperson. Erfaringspersoner oplever konsekvenserne af politiske beslutninger, begivenheder og strukturer. De illustrerer eller eksemplificerer typisk større og mere abstrakte samfundsmæssige tendenser og begivenheder og udtaler sig mere konkret om følelser, hændelsesforløb og livsomstændigheder. Der kan være et vist overlap mellem erfarings- og partskilder, hvis erfaringskilderne fx organiserer sig og udtaler sig mere generelt. I disse tilfælde kodes de som erfaringskilder, hvis de primært tager udgangspunkt i deres egen situation og fx indtager en offer-rolle, men som partskilder, hvis deres synspunkter bliver mere politiske og generelle.
31d: Antal konsekvens eksperter	Skriv antal	Optæl antal kilder, der <i>optræder</i> i rollen som konsekvens ekspert. Konsekvens eksperter er en form for mellemtung mellem parts-, erfarings- og ekspertkilder. De har typisk et dagligt kendskab til konsekvenserne af større samfundsmæssige tendenser og begivenheder i kraft af deres profession, men oplever dem ikke som sådan på deres egen krop – ligesom de ikke har specialiseret sig i baggrund, årsager og virkninger sådan som en ekspert typisk vil. Samtidig vil de til en vis grad være partskilder, fordi de vil have en interesse i at forbedre forholdene for sig selv eller de mennesker, der arbejder med til daglig, men de er ikke ansat eller valgt til at varetage disse interesser. Prototypen på en erfaringsekspert er socialrådgivere, sygeplejersker og andre, der arbejder mere praktisk med et bestemt område.
32: Antal anonyme kilder	Skriv antal	Optæl, om og hvor mange anonyme kilder, der optræder i historien. Her skal både tælles direkte citerede og indirekte citerede/refererede, da anonyme kilder ofte

		optræder indirekte, f.eks. ”...en anonym kilde oplyser til [medie], at (indirekte citat)...”
--	--	--

<p>37. Bearbejdning [aktiveres ikke hvis er genren er = 08: Leder, 09: Kommentar, 10: Debatindlæg]</p>	<p>01: Telegramstof 02: Versionering 03: Servicejournalistik 04: Rutinejournalistik 05: Fokusjournalistik</p>	<p>01: Historier, der gengives med bureau som kilde.</p> <p>02: Historier, hvor der internt hos det enkelte medie er sket en begrænset (eller ingen) redaktionel bearbejdning over tid eller på tværs af platforme. Det kan f.eks. være en net-nyhed, der opdateres med en ekstra kilde eller en artikel fra avisen, der lægges ubearbejdet eller lettere bearbejdet ud på nettet. Desuden: Genbrug på tværs af mediesamarbejder (f.eks. internt hos Berlingske Media eller grydeklart stof fra fx videnskab.dk).</p> <p>03: Lån og ran fra andre. Historier, hvor idé og/eller kilde helt overvejende er hentet fra andet medie. Brevkasser, hvor læserne får svar på indsendte spørgsmål. Og endelig historier, der formodes at være let bearbejdede pressemeddelelser.</p> <p>I den politiske journalistik er det desuden historier, hvor medierne ikke dækker en begivenhed selvstændigt, men i stedet blot agerer talerør og mikrofonholder for siddende politiske beslutningstagere. Servicejournalistisk indeholder typisk nul til én kilde. Noter, notitser, anmeldelser og tests er typiske eksempler på servicejournalistik.</p> <p><u>Særligt for radio/TV:</u> Mange TV- og radioindslag henviser ikke nødvendigvis til det medie, som historien oprindeligt stammer fra. Hvis der er mistanke om dette, og det gør det svært at vurdere originaliteten, kan der evt. søges på emnet eller centrale personer i Infomedia den samme dato og i de større medier. Hvis</p>
---	---	---

	<p>Indslaget udelukkende bygger på fx et interview med den samme kilde, som optræder i den oprindelige artikel, kodes det som servicejournalistik.</p> <p>04: Selvstændige historier, der ikke får helt så meget plads, men dog stadig fremstår som produceret af mediet selv. Eller historier, der får god plads men må formodes at være fællesstof (f.eks. referater fra pressemøder, af finanslovsforhandlinger el.lign.). Desuden politiske historier, hvor medierne dækker den interne uenighed mellem de politiske magthavere, men uden at tage selvstændig stilling til problematikken.</p> <p>Rutinejournalistik indeholder typisk én til to kilder. Genrer som interviews, vox-pops og referater/reportager/nyheder fra (fælles) begivenheder er typiske rutinejournalistiske genrer.</p> <p><u>Særligt for radio/TV:</u> Radio- og tv-indslag, der bygger videre på historier fra andre medier ved fx at tilføje en ny kilde, vinkel eller nye informationer, kodes som rutinejournalistik.</p> <p>05: Originaljournalistik. En klar prioriteret indsats fra redaktionen. Det kan både være historier, som mediet selv har snuset op, men også være historier som er blevet til i samarbejde med eksterne kilder, f.eks. undersøgelser foretaget af Rookwool-fonden. Herunder hører også sidehistorier, der er knyttet til en større journalistisk satsning på mediet. Politiske historier, hvor</p>
--	--

		<p>mediet agerer selvstændigt og sætter selv dagsorden. Indeholder typisk to kilder eller flere og fremlægger eksplicit selvstændig dokumentation (a la: ”Politiken har søgt aktindsigt”, ”en rundspørge foretaget af TV Avisen” osv.).</p> <p>I de fleste medier – og i særlig grad radio og tv – vil man ikke være i tvivl om, at der er tale om fokusjournalistik, idet medierne selv gør opmærksom på det (fx <i>TV Avisen kan i aften afsløre</i>).</p>
--	--	--

<p>38. Primært stofområde [aktiveres ikke hvis er genren er = 08: Leder, 09: Kommentar, 10: Debatindlæg]</p>	<p>01: Dansk politik 02: Andet nationalt 03: Udenlandsk politik 04: Andet udland 05: Kultur 06: Sport 07: Medier 08: Erhverv 09: Forbrug 10: Krimi 11: Retsvæsen 12: Privat 13: Andet</p>	<p>01: Dansk politik: Journalistik om politik, dvs. journalistik der omhandler politiske udspil eller kommentarer fra politiske aktører fra Christiansborg og omegn forstået som ministerier, styrelserne, råd og nævn, samt tilsvarende fra regioner og kommuner.</p> <p>02: Andet nationalt. Historier, der handler om danske forhold, begivenheder og tendenser på enten nationalt, regionalt eller lokalt niveau, men ikke er knyttet direkte til det politiske system.</p> <p>03: Udenlandsk Politik: Samme forståelse som af 'dansk politik', men med fokus på overnationale parlamenter eller nationale parlamenter i andre lande.</p> <p>04: Andet udland: Samme forståelse som af 'andet nationalt', men med fokus på udenlandske forhold, begivenheder og tendenser.</p> <p>05: Kultur. Forstået som det, der ligger indenfor det kulturministerielle område, dog ikke sport.</p> <p>06: Sport. Alle former for sport og idræt, både bredde og elite.</p> <p>07: Medier. Hvis artiklen/indslaget omhandler medier – det være sig både nyhedsmedier og medieplatforme/medier som kanal (internettet generelt, facebook, tv osv). Emnemæssigt kan det være alt –</p>
---	---	--

	<p>medieøkonomi, mediepolitik, ansættelser, fyringer, nye programmer osv.</p> <p>08: Erhverv og økonomi. Forstået bredt som det erhvervspolitiske ressortområde – dvs. det dækker over erhvervslivets brancher, konkrete virksomheder, regnskaber, aktiemarked og andre erhvervsfinansielle forhold, erhvervspolitiske tiltag og arbejdsmarked både mht. arbejdsgiver og –tager.</p> <p>09: Forbrug. Artikler/indslag, der henvender sig til borgere i rollen som forbrugere, omhandler bestemte produkter eller ydelser, eller på anden måde anlægger et forbrugerperspektiv.</p> <p>10: Krimi: Historier om forbrydelser og såkaldte 112- eller blå blink-historier.</p> <p>11: Retsvæsen. Retspolitik, retssager, domstole. En populær skelnen mellem krimi og retsvæsen kan være, om artiklen omhandler noget, som politiet beskæftiger sig med (krimi) eller domstolene beskæftiger sig med (retsvæsen).</p> <p>12: Privat. Artikler/indslag, der omhandler private/personlige forhold forstået i en klassisk skelnen mellem privat-offentlig. Historierne har ofte primært til formål at underholde og/eller tilfredsstille nysgerrighed om et menneske frem for at give oplysninger af væsentlig betydning for samfundet. Vil ofte omhandle en person,</p>
--	---

		<p>der er kendt i den brede offentlighed. Det private kan godt foregå i fuld offentlighed, f.eks. et indslag om kendte, der er til en koncert eller premiere, eller et indslag om en kendt, der udgiver sine erindringer.</p> <p>Artikler/indslag om royale vil typisk også kunne registreres her, da selv indslag om officielle rejser kommer ind på private forhold (fx børnene eller shoppingtur).</p> <p>Dertil alverdens omtaler af bryllupper, fødselsdage, dødsfald osv.</p> <p>13: Andet. Stofområder, der ikke passer ind under nogle af de anførte kategorier, kodes som 'andet'. Skriv gerne en note i logbogen.</p>
--	--	---

<p>39. Soft eller hard news [aktiveres ikke hvis er genren er = 08: Leder, 09: Kommentar, 10: Debatindlæg]</p>	<p>01: Hard news 02: Soft news 03: Begge/hverken eller</p>	<p>Først og fremmest afhængigt af stofområde, men ved gråzoner inddrages vinkling og præsentationen også i en samlet vurdering.</p> <p>01: Hard news omhandler politik, offentlig administration, økonomi, videnskab og teknologi og/eller beskæftiger sig med offentlige og politiske spørgsmål, involverer beslutningstagere og magthavere, forslag og beslutninger med relevans for samfundet.</p> <p>Typisk vil historier, der hører under stofområderne Dansk Politik (38a), Udenlandsk Politik (38b) og Erhverv (38f) derfor kodes som hard news.</p> <p>Andre stofområder (fx Kultur (38c), Medier (38e), Krim (38e) og Retsvæsen (38f)) kodes som hard news, hvis de</p>
---	--	--

	<p>præsenterer baggrundsinformation, der sætter begivenheder ind i en større (samfundsmæssig eller politisk) sammenhæng. Hvis fx en krimihistorie udelukkende er vinklet sensationelt og beskriver et begivenhedsforløb uden at forholde sig til konsekvenser, årsager eller løsninger/tiltag er det soft news. På samme måde er kultur- og mediehistorie hard news, hvis de har et økonomisk, politisk eller samfundsorienteret præg, men soft news, hvis de handler om bestemte programmer, produkter, personer osv.</p> <p>02: Nyheder, der lægger vægt på personer, følelser og enkelte begivenheder. Historier, der er kodet under stofområderne Sport (38d), Forbrug (38g) og Privat (38j) vil typisk være soft news. Guides, anmeldelser, interviews og portrætter er klassiske soft news-genrer.</p> <p>03: Historier, der både indeholder elementer af hard og soft news eller som befinder sig i gråzonen mellem de to. Bruges kun, når det ikke er muligt at vurdere, om en nyhed er mest hård eller mest blød.</p>
--	--

38.Vinkel	01: Indhold 02: Proces	<p>Denne kategori undersøger, hvor stor en del af det politiske stof/finanslovshistorierne, der beskæftiger sig med hhv. den politiske proces/spillet og med selve det politiske indhold i forhandlingerne og aftalerne.</p> <p>01: Indhold. De historier, der er vinklet på det politiske indhold – fx konkrete aftaler om enkelte områder eller temaer i forhandlinger. Kan også være formidling af det samlede indhold i finansloven. Det afgørende er, at historien er vinklet på det, politikken omhandler og ikke de omstændigheder den udarbejdes under.</p> <p>02: Proces. De historier, der fokuserer på motiverne bag politiske udspil, udmeldinger, konflikter osv. og ikke beskriver mulige samfundsmæssige konsekvenser, årsager eller forhold. Typisk historier om forhandlinger og magtspil, hvor selve det politiske indhold bliver sekundært i forhold til at beskrive og spekulere i motiver, strategier og forudsigelser.</p>
-----------	---------------------------	--

39. Medierolle	01: Opbyggende 02: Afspejlende 03: Kritisk	<p>Denne kategori handler om samspillet mellem medier og politik, og hvordan medierne behandler det politiske stof.</p> <p>01: Opbyggende: Historier, der formidler regeringens eller politikeres forslag ukritisk og hverken forholder sig til uenigheder eller undersøger konsekvenser. Medierne fungerer her som talerør eller mikrofonholdere for politiske magthavere og beslutningstagere. Typisk nul til én</p>
----------------	--	--

		<p>kilde, men kan også have flere, der alle bakker op om vinklen/holdningen.</p> <p>02: Afspejlende: Historier, der dækker politiske uenigheder og konflikter uden at tage stilling til eller behandle problematikken selvstændigt. Medierne afdækker uenigheder internt i det politiske system, men søger ikke uden for dette. Typisk to eller flere kilder, der fungerer som modparter og repræsenterer modsatrettede holdninger.</p> <p>03: Kritisk: Historier, der sætter dagsordenen og fremdrager selvstændige vinkler. I stedet for blot at formidle beslutninger eller uenigheder indgår medierne aktivt i debatten ved fx at undersøge konsekvenser, gå kritisk til beslutningsgrundlag og gå bagom det, der foregår i det politiske system.</p>
--	--	---

Bilag 3: Spørgeskemaundersøgelse, journalister

Hvilken platform er du primært tilknyttet?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Print	538	0	0	0	0	0	0	51,3%
TV	0	202	0	0	0	0	0	19,3%
Radio	0	0	98	0	0	0	0	9,3%
Net	0	0	0	130	0	0	0	12,4%
Sociale medier	0	0	0	0	3	0	0	0,3%
Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	0	0	0	0	0	70	0	6,7%
Anden platform, angiv:	0	0	0	0	0	0	8	0,8%
I alt	538	202	98	130	3	70	8	1.049

Hvilken form for indhold producerer du primært?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Skrift	0	0	0	122	0	0	0	96,1%
Lyd/billede	0	0	0	12	0	0	0	9,4%
I alt	0	0	0	127	0	0	0	127

Hvilken type redaktion er du tilknyttet?

Vælg den betegnelse, der bedst svarer til din redaktion.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Indland/regional/lokal	285	87	67	31	0	25	1	48,9%
Udland	19	23	6	4	0	3	1	5,5%
Politik	15	10	0	9	0	2	0	3,6%

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Erhverv/økonomi/business	38	10	2	12	1	6	1	6,9%
Kultur	28	6	1	6	0	0	0	4,0%
Sport	22	8	0	11	1	4	0	4,5%
Kriminal- og retsstof	2	7	0	5	0	1	1	1,6%
Livstil og forbrug	26	4	0	3	0	5	0	3,7%
Debat	11	2	0	1	0	1	0	1,5%
Navne	6	0	0	0	0	0	0	0,6%
Anden redaktion (hvis ingen af de andre er dækkende), angiv:	66	42	21	41	0	20	4	19,1%
I alt	518	199	97	123	2	67	8	1.014

Hvilke stofområder arbejder du med til daglig? Sæt gerne flere krydser.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Indland/regional/lokalt	307	130	74	74	0	37	4	64,3%
Udland	73	75	21	44	0	21	4	24,4%
Politik, Christiansborg	93	76	21	47	0	21	4	26,9%
Politik, kommuner/regioner	184	74	46	42	0	22	3	38,1%
Politik, EU	55	62	17	33	0	15	1	18,8%
Erhverv/økonomi/business	138	70	36	40	1	25	2	32,0%
Kultur	190	58	36	42	0	23	1	35,9%
Sport	86	42	30	38	1	19	0	22,2%
Kriminal- og retsstof	113	82	27	48	0	23	4	30,5%
Livstil og forbrug	96	47	25	29	0	19	1	22,3%
Gossip	15	4	9	9	0	7	1	4,6%
Sundhed	106	65	40	32	0	20	1	27,1%
Social	118	73	37	36	0	23	1	29,6%
Uddannelse	129	68	42	27	0	20	1	29,5%
Videnskab	36	53	22	28	1	13	1	15,8%
Religion	55	35	17	12	0	10	1	13,3%
Miljø og klima	73	61	32	26	0	15	1	21,4%

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
It og teknologi	34	33	22	26	1	17	1	13,8%
Debat	86	36	24	22	0	15	0	18,8%
Navne	99	7	2	13	0	8	0	13,2%
Andet stofområde, angiv:	31	8	7	9	0	6	0	6,3%
I alt	497	189	93	121	2	65	7	974

Hvor mange artikler/indslag producerer, redigerer eller publicerer du ca. på en dag (både alene og i fællesskab med andre)?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
0-1	91	56	5	9	0	10	4	18,4%
1-3	138	45	29	25	1	6	0	25,6%
3-5	74	14	15	27	0	15	0	15,2%
5-10	74	20	19	17	0	17	1	15,5%
10-20	51	11	6	9	0	4	1	8,6%
Flere end 20	44	18	15	28	0	7	1	11,9%
Ved ikke	19	15	2	5	1	4	0	4,8%
I alt	491	179	91	120	2	63	7	953

Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?

Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - At der ikke er fejl i sprog, stavning og grammatik

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	247	88	37	54	1	33	2	51,3%
Vigtigt	192	71	43	51	0	24	5	42,8%
Mindre vigtigt	25	8	7	6	0	3	0	5,4%
Ikke vigtigt	1	0	0	0	0	0	0	0,1%
Ved ikke	0	2	0	1	0	0	0	0,3%
I alt	465	169	87	112	1	60	7	901

Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?
 Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - At der ikke er faktuelle fejl (i fx titler, stednavne, tal osv.)

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	337	133	64	88	1	46	4	74,6%
Vigtigt	122	34	22	23	0	14	3	24,2%
Mindre vigtigt	7	1	1	0	0	0	0	1,0%
Ikke vigtigt	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Ved ikke	0	1	0	1	0	0	0	0,2%
I alt	466	169	87	112	1	60	7	902

Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?
 Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - At der ikke er fejl i præsentation (billeder, billedtekst osv.)

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	245	98	47	48	1	30	3	52,4%
Vigtigt	204	62	32	55	0	27	3	42,5%
Mindre vigtigt	14	8	4	7	0	3	0	4,0%
Ikke vigtigt	3	0	0	0	0	0	0	0,3%
Ved ikke	0	1	4	2	0	0	0	0,8%
I alt	466	169	87	112	1	60	6	901

Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?
 Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - At der er variation i emner og stofområder

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	122	30	25	16	0	10	1	22,6%
Vigtigt	246	87	38	54	0	24	3	50,2%
Mindre vigtigt	76	47	22	32	0	19	2	22,0%
Ikke vigtigt	8	2	2	6	1	4	1	2,7%

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Ved ikke	13	3	0	4	0	3	0	2,6%
I alt	465	169	87	112	1	60	7	901

Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - At flere forskellige kilder er repræsenteret

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	192	82	34	30	0	20	3	40,0%
Vigtigt	216	72	37	54	0	26	1	45,0%
Mindre vigtigt	50	15	15	25	0	12	3	13,3%
Ikke vigtigt	4	0	1	2	1	2	0	1,1%
Ved ikke	4	0	0	1	0	0	0	0,6%
I alt	466	169	87	112	1	60	7	902

Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - At der inddrages nye kilder

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	73	25	12	10	0	7	1	14,2%
Vigtigt	223	83	36	62	0	26	2	47,9%
Mindre vigtigt	156	58	34	34	1	23	4	34,4%
Ikke vigtigt	8	1	3	4	0	3	0	2,1%
Ved ikke	6	2	2	2	0	1	0	1,4%
I alt	466	169	87	112	1	60	7	902

Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - At historien fortælles på en interessevækkende måde

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multiplatforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	277	77	46	45	1	29	3	53,0%
Vigtigt	181	85	40	63	0	31	2	44,6%
Mindre vigtigt	5	7	1	3	0	0	2	2,0%
Ikke vigtigt	1	0	0	0	0	0	0	0,1%
Ved ikke	2	0	0	1	0	0	0	0,3%
I alt	466	169	87	112	1	60	7	902

Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt? Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - At historien præsenteres godt (fx gennem layout, billeder, grafikker osv.)

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multiplatforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	181	59	29	33	1	21	0	35,9%
Vigtigt	251	100	46	61	0	37	4	55,3%
Mindre vigtigt	33	10	6	15	0	2	2	7,5%
Ikke vigtigt	1	0	0	2	0	0	1	0,4%
Ved ikke	0	0	6	1	0	0	0	0,8%
I alt	466	169	87	112	1	60	7	902

Hvilke aspekter af den journalistiske arbejdsproces har efter din mening betydning for kvaliteten?

Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - Strukturerede redaktionsmøder og sparring

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multiplatforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	134	48	35	29	0	18	2	30,1%
Vigtigt	218	90	36	59	0	27	3	49,0%
Mindre vigtigt	85	26	14	16	0	11	1	17,3%
Ikke vigtigt	12	0	1	3	1	2	0	2,2%
Ved ikke	7	2	0	2	0	1	0	1,4%
I alt	456	166	86	109	1	59	6	883

Hvilke aspekter af den journalistiske arbejdsproces har efter din mening betydning for kvaliteten?

Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - Fast fordeling af stofområder blandt journalister

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	43	10	4	10	1	6	1	8,5%
Vigtigt	188	52	15	42	0	21	2	36,2%
Mindre vigtigt	175	83	47	47	0	24	2	42,8%
Ikke vigtigt	44	20	19	10	0	7	1	11,4%
Ved ikke	6	1	1	0	0	1	0	1,0%
I alt	456	166	86	109	1	59	6	883

Hvilke aspekter af den journalistiske arbejdsproces har efter din mening betydning for kvaliteten?

Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - Selvbestemmelse i forhold til valg og behandling af historier

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	160	34	21	30	1	11	0	29,1%
Vigtigt	220	86	37	66	0	30	3	50,1%
Mindre vigtigt	72	43	26	10	0	17	2	19,3%
Ikke vigtigt	2	2	2	2	0	1	1	1,1%
Ved ikke	2	1	0	1	0	0	0	0,5%
I alt	456	166	86	109	1	59	6	883

Hvilke aspekter af den journalistiske arbejdsproces har efter din mening betydning for kvaliteten?

Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - Systematisk efterkritik

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	72	47	18	15	0	13	2	18,9%
Vigtigt	225	84	51	55	0	36	3	51,4%
Mindre vigtigt	138	34	15	38	1	6	1	26,4%
Ikke vigtigt	15	1	2	0	0	4	0	2,5%
Ved ikke	6	0	0	1	0	0	0	0,8%
I alt	456	166	86	109	1	59	6	883

Hvilke aspekter af den journalistiske arbejdsproces har efter din mening betydning for kvaliteten?

Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - God tid til research

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	196	59	32	32	0	20	1	38,5%
Vigtigt	235	89	42	72	0	38	4	54,4%
Mindre vigtigt	21	17	12	5	1	1	1	6,6%
Ikke vigtigt	0	1	0	0	0	0	0	0,1%
Ved ikke	4	0	0	0	0	0	0	0,5%
I alt	456	166	86	109	1	59	6	883

Hvilke aspekter af den journalistiske arbejdsproces har efter din mening betydning for kvaliteten?

Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - Gode kolleger og godt redaktionsmiljø

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	214	65	52	54	1	25	1	46,7%
Vigtigt	202	78	32	44	0	30	5	44,3%
Mindre vigtigt	35	18	2	9	0	4	0	7,7%
Ikke vigtigt	4	3	0	1	0	0	0	0,9%
Ved ikke	1	2	0	1	0	0	0	0,5%
I alt	456	166	86	109	1	59	6	883

Hvad kendetegner i dine øjne journalistik af høj kvalitet?

Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - At den overvåger magthavere og myndigheder

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	218	83	47	47	0	31	3	50,7%
Vigtigt	194	71	33	42	1	27	3	43,9%
Mindre vigtigt	23	4	3	10	0	0	0	4,7%
Ikke vigtigt	2	0	1	1	0	0	0	0,5%
Ved ikke	1	0	1	0	0	0	0	0,2%
I alt	438	158	85	100	1	58	6	846

Hvad kendetegner i dine øjne journalistik af høj kvalitet?

Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - At den har samfundsmæssige/politiske konsekvenser

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	122	43	24	20	0	18	1	27,0%
Vigtigt	219	84	38	50	0	22	2	49,1%
Mindre vigtigt	83	30	20	27	1	15	3	21,2%
Ikke vigtigt	9	1	2	3	0	3	0	2,1%
Ved ikke	5	0	1	0	0	0	0	0,7%
I alt	438	158	85	100	1	58	6	846

Hvad kendetegner i dine øjne journalistik af høj kvalitet?

Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - At den taler 'den lille mands sag'

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	65	18	9	12	1	4	1	13,0%
Vigtigt	194	73	35	43	0	26	2	44,0%
Mindre vigtigt	139	55	31	34	0	21	1	33,2%

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Ikke vigtigt	35	8	8	10	0	5	2	8,0%
Ved ikke	5	4	3	1	0	2	0	1,8%
I alt	438	158	86	100	1	58	6	847

Hvad kendetegner i dine øjne journalistik af høj kvalitet?

Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - At den modstår pres fra annoncører og andre økonomiske interessenter

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	301	106	56	68	0	39	4	67,8%
Vigtigt	116	50	23	25	1	16	1	27,4%
Mindre vigtigt	17	1	6	4	0	3	1	3,8%
Ikke vigtigt	4	0	0	2	0	0	0	0,7%
Ved ikke	0	1	1	1	0	0	0	0,4%
I alt	438	158	86	100	1	58	6	847

Hvad kendetegner i dine øjne journalistik af høj kvalitet?

Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - At den modstår pres fra politikere og andre magthavere

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	274	102	56	66	0	40	4	64,1%
Vigtigt	144	52	21	31	1	17	2	31,7%
Mindre vigtigt	19	3	6	1	0	1	0	3,5%
Ikke vigtigt	1	1	1	1	0	0	0	0,5%
Ved ikke	0	0	1	1	0	0	0	0,2%
I alt	438	158	85	100	1	58	6	846

Hvad kendetegner i dine øjne journalistik af høj kvalitet?

Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske

kvalitet. - At den oplyser og klæder borgerne på til demokratisk deltagelse

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	201	69	57	42	0	31	3	47,6%
Vigtigt	190	72	24	46	0	21	2	42,0%
Mindre vigtigt	37	14	2	11	0	5	0	8,2%
Ikke vigtigt	6	2	1	1	1	0	1	1,4%
Ved ikke	4	1	1	0	0	1	0	0,8%
I alt	438	158	85	100	1	58	6	846

Hvad kendetegner i dine øjne journalistik af høj kvalitet?

Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - At den lægger vægt på det, som læserne / seerne / lytterne / brugerne er optagede af

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	96	21	25	17	0	18	0	20,9%
Vigtigt	227	83	32	55	0	31	4	51,1%
Mindre vigtigt	102	50	23	21	0	8	2	24,3%
Ikke vigtigt	10	4	3	7	1	1	0	3,1%
Ved ikke	3	0	2	0	0	0	0	0,6%
I alt	438	158	85	100	1	58	6	846

Hvad kendetegner i dine øjne journalistik af høj kvalitet?

Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - At den udspringer af eksklusive aftaler med kilder

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	10	1	1	1	0	1	0	1,7%
Vigtigt	55	19	7	12	0	8	0	11,9%
Mindre vigtigt	197	89	41	41	0	27	2	46,9%

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Ikke vigtigt	170	47	34	41	1	19	4	37,4%
Ved ikke	6	2	2	5	0	3	0	2,1%
I alt	438	158	85	100	1	58	6	846

Hvad kendetegner i dine øjne journalistik af høj kvalitet?

Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet. - At den graver historier frem, som andre medier ikke har

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget vigtigt	127	28	8	20	0	11	1	23,0%
Vigtigt	221	67	36	49	0	27	3	47,6%
Mindre vigtigt	79	54	31	26	1	17	2	24,8%
Ikke vigtigt	9	6	9	3	0	2	0	3,4%
Ved ikke	2	3	1	2	0	1	0	1,1%
I alt	438	158	85	100	1	58	6	846

Hvem er det vigtigst for dig at få anerkendelse fra i dit journalistiske arbejde?

Vælg op til tre personer eller grupper, som du gerne vil have anerkendelse fra.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Familie og venner	40	26	10	13	0	4	1	11,3%
Direktøren/udgiveren på dit medie	9	10	8	6	0	1	0	4,1%
Chefredaktøren på dit medie	84	64	23	23	0	12	1	24,9%
Din nærmeste redaktør	189	73	34	56	0	24	3	45,6%
Kolleger på redaktionen	256	90	64	62	1	22	3	59,9%
Kilder	78	23	14	19	0	12	1	17,7%
Læsere / seere / lytterne / brugerne	345	88	57	67	1	43	4	72,7%
Offentligheden generelt	94	50	14	28	1	15	2	24,5%

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Branchen generelt (fx ved prisuddelinger)	34	18	6	10	0	3	0	8,5%
Andre journalister og medier	116	42	18	38	0	16	2	27,9%
Andre, angiv:	5	0	3	1	0	1	0	1,2%
I alt	433	157	82	97	1	56	6	832

Hvilke journalistroller er i dine øjne de vigtige?

Sæt kryds ud for op til tre beskrivelser, som du mener, er de vigtigste opgaver for en journalist.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
At udøve kontrol med magthavere og myndigheder / være vagthund for offentligheden	311	108	54	65	1	37	5	70,9%
At analysere, fortolke og formidle komplekse problemstillinger	239	81	39	59	0	26	3	54,6%
At efterprøve og faktatjekke informationer	99	32	22	21	0	20	2	23,9%
At formidle historier, holdninger og informationer på en tilstræbt objektiv og fordomsfri måde	275	110	48	68	0	35	5	66,1%
At hjælpe mennesker med at løse og gøre opmærksom på deres problemer	94	14	22	12	0	9	0	18,4%
At give almindelige mennesker taletid og mulighed for at udtrykke deres holdninger	105	40	15	13	1	9	0	22,3%

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
At formidle information hurtigt til offentligheden	53	38	22	37	0	11	1	19,8%
At underholde og imødekomme det, læserne / seerne / lytterne / brugerne efterspørger	66	14	13	13	1	10	2	14,5%
I alt	427	151	81	99	1	54	6	819

Hvordan oplever du den journalistiske kvalitetssikring på dit medie?

Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever følgende scenarier på din arbejdsplads. - Nyheder fra andre medier citeres, uden at der foretages selvstændig research

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Flere gange dagligt	55	41	36	25	0	13	2	21,2%
Dagligt	77	32	19	30	1	12	3	21,4%
Flere gange ugentligt	77	21	11	18	0	7	0	16,5%
Ugentligt	48	17	5	10	0	7	0	10,7%
Månedligt	30	5	1	2	0	4	0	5,2%
Sjældnere	69	10	3	5	0	4	0	11,2%
Aldrig	7	4	0	4	0	1	0	2,0%
Ved ikke	61	20	4	5	0	5	1	11,8%
I alt	424	150	79	99	1	53	6	812

Hvordan oplever du den journalistiske kvalitetssikring på dit medie?

Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever følgende scenarier på din arbejdsplads. - Citater godkendes af kilder og medvirkende

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Flere gange dagligt	88	4	8	20	0	10	1	16,1%
Dagligt	99	19	12	26	0	7	1	20,1%
Flere gange ugentligt	70	8	7	20	0	10	1	14,3%

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Ugentligt	73	15	5	13	0	9	1	14,3%
Månedligt	37	8	5	6	0	4	0	7,4%
Sjældnere	24	31	18	7	1	6	0	10,7%
Aldrig	3	25	12	3	0	2	1	5,7%
Ved ikke	31	41	12	4	0	5	1	11,5%
I alt	425	151	79	99	1	53	6	814

Hvor ofte bliver du konfronteret med fejl i dine artikler/indslag?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Flere gange dagligt	1	2	0	2	0	0	0	0,6%
Dagligt	3	1	0	4	0	0	0	1,0%
Flere gange ugentligt	18	2	2	7	0	1	1	3,8%
Ugentligt	49	12	8	35	0	7	0	13,6%
Månedligt	143	31	17	23	1	16	1	28,5%
Sjældnere	183	89	45	22	0	21	4	44,7%
Aldrig	13	4	4	2	0	1	0	2,9%
Ved ikke	16	9	3	4	0	7	0	4,8%
I alt	426	150	79	99	1	53	6	814

Hvad gør du typisk, når du bliver gjort opmærksom på en fejl, du har begået?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Retter den selv uden at involvere andre (hvis det er muligt)	224	63	41	79	1	30	4	56,1%
Orienterer en ledende medarbejder/redaktør	117	63	27	14	0	16	2	30,3%

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Orienterer en særligt udpeget medarbejder (fx seernes / læsernes redaktør)	54	5	3	1	0	2	0	8,2%
Ingenting	1	2	0	0	0	1	0	0,5%
Ved ikke	17	13	4	1	0	3	0	4,8%
I alt	413	146	75	95	1	52	6	788

Hvad bliver du eller dine kolleger typisk rettet for?

Sæt gerne flere krydser.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Sprog-, stave- eller grammatiske fejl	240	71	43	78	1	29	5	57,7%
Vinkling / rubrikker	53	21	21	19	0	7	2	15,2%
Faktuelle fejl (fx titler, stednavne, tal osv.)	300	104	50	55	0	39	5	68,3%
Citater	29	3	3	3	0	1	0	4,8%
Andet, angiv:	25	13	6	0	0	7	0	6,3%
I alt	425	149	79	97	1	53	6	810

Hvem gør typisk opmærksom på det, hvis der er begået en fejl på dit medie?

Sæt gerne flere krydser.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Den medarbejder, der har begået fejlen	63	25	13	15	0	9	2	15,7%
Kolleger	146	77	48	52	1	22	2	43,1%
Ledelsen	62	26	5	4	0	7	1	13,0%
Læsere / seere / lyttere / brugere	343	101	63	83	1	44	5	79,2%
Kilder	190	54	31	28	0	24	3	40,8%
Andre, angiv:	4	5	0	1	0	2	1	1,6%

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
I alt	425	148	78	97	1	53	6	808

Hvordan oplever du de redaktionelle valg på dit medie?

Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever følgende scenarier. - Jeg er uenig i beslutninger om, hvilke historier der kommer på forsiden / øverst i udsendelsen / i top

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Flere gange dagligt	4	3	1	1	1	0	0	1,3%
Dagligt	16	8	2	5	0	0	0	3,9%
Flere gange ugentligt	59	20	16	14	0	6	0	14,4%
Ugentligt	103	23	13	21	0	18	0	22,3%
Månedligt	99	38	16	25	0	13	2	24,2%
Sjældnere	95	42	21	19	0	14	2	24,2%
Aldrig	21	1	3	6	0	2	0	4,1%
Ved ikke	25	8	4	6	0	0	2	5,6%
I alt	422	143	76	97	1	53	6	798

Hvordan oplever du de redaktionelle valg på dit medie?

Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever følgende scenarier. - Jeg er uenig i, hvordan ressourcer (fx tid og medarbejdere) fordeles på forskellige historier

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Flere gange dagligt	10	5	3	3	0	0	0	2,6%
Dagligt	33	12	11	13	1	1	1	9,0%
Flere gange ugentligt	68	16	7	14	0	12	0	14,7%
Ugentligt	71	27	13	19	0	9	2	17,7%
Månedligt	88	35	15	14	0	11	0	20,4%
Sjældnere	97	33	15	20	0	12	2	22,4%

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Aldrig	17	5	4	4	0	2	0	4,0%
Ved ikke	38	10	8	10	0	6	1	9,1%
I alt	422	143	76	97	1	53	6	798

Hvordan oplever du de redaktionelle valg på dit medie?

Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever følgende scenarier. - Jeg går på kompromis med mine egne krav til journalistisk kvalitet

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Flere gange dagligt	10	5	1	3	0	2	0	2,6%
Dagligt	26	7	8	11	0	4	2	7,3%
Flere gange ugentligt	51	13	10	16	0	9	0	12,4%
Ugentligt	74	28	19	13	0	8	0	17,8%
Månedligt	80	32	7	20	0	11	1	18,9%
Sjældnere	122	39	20	17	0	15	3	27,1%
Aldrig	37	13	8	14	1	2	0	9,4%
Ved ikke	22	6	3	3	0	2	0	4,5%
I alt	422	143	76	97	1	53	6	798

Hvad er årsagerne til, at du går på kompromis med dine egne kvalitetskrav?

Sæt gerne flere krydser.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Pres fra ledelsen	58	33	15	13	0	6	1	17,5%
For få medarbejdere	173	45	40	40	0	25	1	45,1%
Manglende økonomiske midler	51	26	12	17	0	9	0	16,0%
Fokus på læser-, seer-, lyttertal eller klik	36	12	6	30	0	10	0	13,1%
Manglende tid	316	98	54	65	0	42	5	80,7%
Intern konkurrence med kolleger	3	3	2	1	0	1	0	1,4%

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Konkurrence med andre medier	37	17	4	19	0	10	1	12,2%
Andet, angiv:	30	11	5	3	0	3	1	7,4%
I alt	384	130	68	81	0	50	6	719

I hvor høj grad oplever du, at ledelsen på dit medie (redaktører og direktører) deler dine krav til journalistisk kvalitet?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
I høj grad	204	74	31	39	0	26	3	47,6%
I nogen grad	144	42	36	33	0	23	2	35,4%
I mindre grad	48	17	4	16	1	1	1	11,1%
Slet ikke	14	3	1	2	0	2	0	2,8%
Ved ikke	10	7	4	4	0	0	0	3,2%
I alt	420	143	76	94	1	52	6	792

Afslut sætningen:

På mit medie bliver en nyhed offentliggjort, selvom kvaliteten i mine øjne er for dårlig...

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Flere gange dagligt	18	9	3	7	0	1	1	4,9%
Dagligt	44	16	6	6	1	8	1	10,4%
Flere gange ugentligt	75	16	17	21	0	4	2	17,1%
Ugentligt	84	33	16	25	0	10	0	21,3%
Månedligt	75	32	16	18	0	12	1	19,5%
Sjældnere	79	20	12	11	0	8	0	16,5%
Aldrig	6	3	2	2	0	4	0	2,2%
Ved ikke	37	14	4	4	0	5	1	8,2%
I alt	418	143	76	94	1	52	6	790

Hvilke typer af medier producerer i dine øjne generelt journalistik af høj kvalitet?

Sæt op til tre krydser.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Morgenaviser (print)	385	119	62	76	1	41	5	88,1%
Morgenaviser (net)	55	6	5	30	0	12	0	13,8%
Formiddagsaviser (print)	35	6	2	10	0	5	0	7,4%
Formiddagsaviser (net)	4	1	0	5	0	1	0	1,4%
Nicheaviser (print)	216	45	27	42	1	30	2	46,4%
Nicheaviser (net)	28	6	5	20	0	11	0	9,0%
Lokale ugeaviser (print)	26	0	1	2	0	3	1	4,2%
Lokale ugeaviser (net)	2	0	0	1	0	2	1	0,8%
Gratisaviser (print)	3	0	1	1	0	2	0	0,9%
Gratisaviser (net)	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
TV (DR og TV 2)	157	114	35	29	0	15	1	44,9%
TV, netsider (dr.dk og TV2.dk)	5	9	3	13	0	2	1	4,2%
Tekst-tv (DR og TV 2)	5	1	0	2	0	0	0	1,0%
Radio (DR og Radio 24Syv)	158	68	60	30	1	20	3	43,5%
Anden medietype, angiv:	16	9	7	3	0	2	4	5,2%
I alt	414	141	76	92	1	52	6	782

Hvilke typer af medier producerer i dine øjne generelt journalistik af ringe kvalitet?

Sæt op til tre krydser.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Morgenaviser (print)	12	8	1	3	0	0	0	3,3%
Morgenaviser (net)	33	10	5	8	0	5	1	8,4%
Formiddagsaviser (print)	138	56	24	24	1	18	1	35,7%

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Formiddagsaviser (net)	233	80	42	44	1	30	2	58,9%
Nicheaviser (print)	8	2	0	1	0	0	0	1,5%
Nicheaviser (net)	12	5	2	3	0	3	1	3,5%
Lokale ugeaviser (print)	172	63	35	37	0	25	1	45,4%
Lokale ugeaviser (net)	110	32	20	29	0	16	1	28,3%
Gratisaviser (print)	161	54	35	45	1	24	3	44,0%
Gratisaviser (net)	125	38	21	47	1	16	1	33,9%
TV (DR og TV 2)	50	7	5	13	0	6	0	11,0%
TV, netsider (dr.dk og TV2.dk)	52	18	6	13	0	6	1	13,1%
Tekst-tv (DR og TV 2)	43	15	5	11	0	5	1	10,9%
Radio (DR og Radio 24Syv)	12	3	3	1	0	0	0	2,6%
Anden medietype, angiv:	12	1	2	0	0	2	0	2,3%
I alt	391	130	71	86	1	51	4	734

Hvordan mener du, at den journalistiske kvalitet i danske nyhedsmedier generelt har udviklet sig, siden du begyndte at arbejde som journalist?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Kvaliteten er blevet bedre	92	21	8	11	0	11	2	19,2%
Kvaliteten er blevet dårligere	136	43	28	31	1	13	2	33,6%
Kvaliteten er hverken blevet bedre eller dårligere	153	61	28	40	0	22	1	40,3%
Ved ikke	24	9	7	8	0	4	0	6,9%
I alt	405	134	71	90	1	50	5	756

Hvordan mener du, at den journalistiske kvalitet generelt har udviklet sig på dit medie i den tid, du har været ansat?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Kvaliteten er blevet bedre	162	48	30	35	1	15	2	39,1%
Kvaliteten er blevet dårligere	94	27	20	18	0	8	1	22,4%
Kvaliteten er hverken blevet bedre eller dårligere	122	48	17	32	0	23	2	32,5%
Ved ikke	23	10	3	5	0	4	0	6,0%
I alt	401	133	70	90	1	50	5	750

Hvad, oplever du konkret, har forbedret den journalistiske kvalitet på dit medie?

Sæt gerne flere krydser.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Bedre muligheder for research	66	14	10	13	0	11	0	21,5%
Bedre brug af og samarbejde mellem forskellige platforme	87	57	17	30	0	25	3	41,2%
Mere samarbejde mellem journalister	124	54	20	24	0	22	4	46,7%
Mindre specialisering blandt journalister / fravær af faste stofområder	11	7	4	4	0	3	0	5,5%
Flere ressourcer (økonomisk og/eller antal medarbejdere)	24	29	4	11	0	4	0	13,6%
Mere tid	33	9	5	7	0	4	0	10,9%
Bedre ledelse	65	19	15	10	1	11	2	23,2%
Større viden om læsere / seere / lyttere / brugere	63	17	13	17	0	14	1	23,5%
Større dialog med læsere / seere / lyttere / brugere	75	26	8	15	0	12	2	26,0%
Intern konkurrence med kolleger	20	8	1	1	0	0	0	5,6%
Konkurrence med andre medier	44	20	4	9	0	6	2	16,0%
Grundigere redaktionsmøder og sparring	86	14	20	14	0	13	1	27,9%

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Mere efterkritik	51	12	11	6	0	10	2	17,3%
Andet, angiv:	27	15	7	4	0	3	0	10,5%
I alt	277	100	47	62	1	40	4	531

Hvad, oplever du konkret, har forringet den journalistiske kvalitet på dit medie?

Sæt gerne flere krydser.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Ressourcemangel (fx for få medarbejdere eller manglende økonomiske midler)	244	51	41	49	1	28	1	60,1%
Tids-/produktionspres	273	87	42	58	0	35	3	72,1%
Pres fra ledelsen	81	26	14	11	0	14	0	21,1%
Mindre specialisering blandt journalister / fravær af faste stofområder	64	26	20	22	1	15	0	21,4%
Manglende ejerskab for egne produktioner	42	36	15	15	0	13	1	17,7%
Fokus på læser-, seer-, lyttertal eller klik	101	30	14	22	0	13	0	26,0%
Intern konkurrence med kolleger	10	1	3	2	0	3	0	2,7%
Konkurrence med andre medier	30	12	5	9	0	7	0	9,1%
Kortere redaktionsmøder og mindre sparring	64	20	12	20	0	10	1	18,4%
Mindre efterkritik	87	16	14	23	0	12	1	22,1%
Andet, angiv:	15	7	2	4	0	5	1	4,9%
I alt	370	123	63	80	1	50	4	691

Følgende spørgsmål handler om, hvordan du generelt opfatter journalistisk kvalitet.

Sæt kryds efter, hvor god eller dårlig, du opfatter kvaliteten af følgende journalistiske produkter.

- Den journalistik du selv producerer

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget god	58	14	10	7	1	9	1	13,5%
God	281	93	48	61	0	32	3	69,8%
Hverken god eller dårlig	44	20	9	14	0	6	1	12,7%
Dårlig	4	0	0	0	0	1	0	0,7%
Meget dårlig	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Ved ikke	12	3	2	6	0	2	0	3,4%
I alt	399	130	69	88	1	50	5	742

Følgende spørgsmål handler om, hvordan du generelt opfatter journalistisk kvalitet.

Sæt kryds efter, hvor god eller dårlig, du opfatter kvaliteten af følgende journalistiske produkter.

- Den journalistik, der generelt bliver produceret på dit medie

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget god	58	10	4	15	0	8	0	12,8%
God	267	97	49	58	0	37	4	69,0%
Hverken god eller dårlig	63	17	14	13	1	5	1	15,4%
Dårlig	8	5	2	1	0	0	0	2,2%
Meget dårlig	1	1	0	0	0	0	0	0,3%
Ved ikke	2	0	0	1	0	0	0	0,4%
I alt	399	130	69	88	1	50	5	742

Følgende spørgsmål handler om, hvordan du generelt opfatter journalistisk kvalitet.

Sæt kryds efter, hvor god eller dårlig, du opfatter kvaliteten af følgende journalistiske produkter.

- Journalistikken i danske nyhedsmedier generelt

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Meget god	14	2	2	2	0	3	0	3,1%
God	267	90	48	63	0	33	4	68,0%
Hverken god eller dårlig	100	35	18	19	1	11	1	24,9%
Dårlig	11	3	1	3	0	3	0	2,8%
Meget dårlig	1	1	0	0	0	0	0	0,3%
Ved ikke	6	0	0	1	0	0	0	0,9%
I alt	399	131	69	88	1	50	5	743

Hvor mange år har du samlet arbejdet som journalist?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Under et år	25	3	3	10	0	0	0	5,5%
1-5 år	59	22	22	26	0	8	2	18,7%
6-10 år	65	34	9	21	0	6	1	18,3%
11-15 år	62	17	11	11	0	10	0	15,0%
16-20 år	54	18	5	2	0	4	0	11,2%
Mere end 20 år	132	30	19	18	1	20	2	29,9%
Arbejder ikke som journalist	2	6	0	0	0	1	0	1,2%
Ved ikke	0	0	0	0	0	1	0	0,1%
I alt	399	130	69	88	1	50	5	742

Hvad er din stillingsbetegnelse?

Vælg en af følgende stillingsbetegnelser fra Dansk Journalistforbund eller skriv dit stillingsbetegnelse under 'andet'.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Redaktionschef	11	6	1	3	0	3	0	3,2%
Redaktør	70	18	9	13	1	15	0	17,0%
Journalist/reporter	217	68	26	56	0	23	2	52,8%
Programmedarbejder	0	3	1	0	0	1	0	0,7%

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Tilrettelægger	1	4	1	2	0	0	0	1,1%
Studievært	0	15	15	0	0	0	0	4,0%
Journalistpraktikant	30	2	5	6	0	1	0	5,9%
Researcher	2	0	0	1	0	0	0	0,4%
Fotograf	6	3	0	0	0	0	0	1,2%
Freelancejournalist	5	3	8	0	0	2	0	2,4%
Andet, angiv:	57	8	3	7	0	5	3	11,2%
I alt	399	130	69	88	1	50	5	742

Hvad er dit køn?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Mand	269	86	41	54	1	30	5	65,6%
Kvinde	130	43	28	34	0	20	0	34,4%
I alt	399	129	69	88	1	50	5	741

Hvor gammel er du?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Under 25 år	24	1	5	5	0	0	0	4,7%
25 til 34 år	72	40	26	32	0	12	2	24,9%
35 til 44 år	112	42	15	27	0	12	1	28,3%
45 til 54 år	107	25	10	15	0	17	2	23,8%
55 til 64 år	68	21	11	6	1	9	0	15,7%
Over 64 år	15	0	2	1	0	0	0	2,4%
I alt	398	129	69	86	1	50	5	738

Samlet status

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multiplatforme (hvis ingen af de andre er primære), angiv:	Anden platform, angiv:	I alt
Ny	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Distribueret	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Nogen svar	139	73	29	43	2	20	3	29,5%
Gennemført	399	129	69	87	1	50	5	70,5%
Frafaldet	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
I alt	538	202	98	130	3	70	8	1.049

Bilag 4: Spørgeskemaundersøgelse, politikere

Er du mand eller kvinde?

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Mand	187	13	48	43	10	2	54	163	18	26	71,4%
Kvinde	77	12	11	20	4	0	24	58	9	11	28,6%
I alt	264	25	59	63	14	2	78	221	27	37	790

Hvad er din højeste fuldførte uddannelse?

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Folkeskole/Grundskole	17	0	1	1	0	0	3	4	0	2	3,5%
Gymnasial uddannelse (student, HF, HH, HTX og lign.)	18	2	1	0	0	0	2	17	2	1	5,4%
Erhvervsuddannelse	57	1	9	5	3	0	31	47	0	9	20,5%
Kort videregående uddannelse	32	1	9	4	1	1	13	29	3	2	12,0%
Mellem videregående uddannelse (bachelor niveau)	92	7	17	33	4	1	17	65	12	10	32,7%
Lang videregående uddannelse (kandidatniveau)	41	14	22	21	6	0	8	52	11	11	23,5%
Anden uddannelse	6	0	0	0	0	0	3	4	0	2	1,9%
Ønsker ikke at svare	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0,4%
I alt	264	25	59	64	14	2	78	219	28	37	790

Hvilke af følgende typer af medier har du fået nyheder fra i løbet af den seneste uge?

Sæt gerne flere krydser

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
--	-------------------	------------------	-----------------------------	----	------------------	---------------------	------------------	---------	--------------	--	-------

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Morgenaviser, papirformat (både landsdækkende som Jyllands-Posten og Politiken og regionale/lokale dagblade som JydskeVestkysten og Frederiksborg Amtsavis)	179	18	45	41	9	2	39	156	18	28	69,6%
Morgenaviser, elektroniske/på internettet (fx jyllands-posten.dk, politiken.dk, nordjyske.dk osv.)	154	19	41	41	12	0	34	133	14	22	61,1%
Formiddagsaviser, papirformat (BT og Ekstra Bladet)	42	1	7	10	0	1	14	21	0	6	13,3%
Formiddagsaviser, elektroniske/på internettet (bt.dk og ekstrabladet.dk)	88	8	21	22	7	0	33	71	1	7	33,6%
Nicheaviser, papirformat (fx Information, Børsen, Weekendavisen, Kristeligt Dagblad osv.)	41	7	18	18	8	0	10	47	10	13	22,4%
Nicheaviser, elektroniske/på internettet (fx information.dk, borsen.dk, weekendavisen.dk, kristeligt-dagblad.dk osv.)	38	11	14	16	6	1	21	48	13	12	23,4%
Gratisaviser, papirformat (fx MetroXpress og Søndagsavisen)	62	5	15	15	4	1	23	44	8	5	23,7%
Gratisaviser, elektroniske/på internettet (fx mx.dk og søndagsavisen.dk)	18	2	2	9	2	0	15	24	2	3	10,0%
Lokale, husstandsdelte ugeaviser, papirformat	178	19	45	42	9	2	50	155	17	23	70,2%
Lokale, husstandsdelte ugeaviser, elektroniske/på internettet	65	10	20	19	3	1	18	70	9	9	29,1%
TV (fx DR og TV2)	226	22	56	52	13	2	66	189	21	32	88,3%

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
TV-stationernes hjemmesider (fx dr.dk og tv2.dk)	126	13	28	35	10	0	32	97	17	20	49,2%
Radio (fx DR, Radio24Syv og andre nyhedskanaler)	172	24	40	44	9	1	32	127	20	23	64,0%
Radio-stationernes hjemmesider (fx dr.dk, radio24syv.dk osv.)	34	5	6	14	3	0	10	24	8	5	14,2%
Selvstændige internetmedier (fx altinget.dk, avisen.dk osv.)	141	18	21	33	11	2	29	98	19	18	50,7%
Ingen af de nævnte medier	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,3%
I alt	260	25	58	61	14	2	75	210	27	37	769

Hvad er i dine øjne de vigtigste opgaver for en journalist? Sæt op til tre krydser

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
At udøve kontrol med magthavere og myndigheder/være vagthund for offentligheden	122	19	25	45	10	1	38	79	25	23	51,1%
At analysere og fortolke komplekse problemstillinger	120	9	27	30	8	1	28	93	14	13	45,3%
At efterprøve og faktatjekke informationer	143	17	38	38	4	0	43	118	15	23	58,0%
At formidle historier, holdninger og informationer på en tilstræbt objektiv og fordomsfri måde	216	19	52	42	10	2	57	183	16	30	82,8%
At hjælpe mennesker med at løse og gøre opmærksom på deres problemer	19	0	5	6	0	0	13	13	4	6	8,7%

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
At give almindelige mennesker taletid og mulighed for at udtrykke deres holdninger	88	3	11	10	6	1	33	45	9	16	29,3%
At formidle information hurtigt til offentligheden	115	3	24	24	2	1	43	111	5	12	44,9%
At underholde og imødekomme læsernes/seernes/lytternes/burgernes efterspørgsel	10	1	5	1	1	0	13	10	0	0	5,4%
Ved ikke/ingen af disse	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,3%
I alt	253	24	57	60	14	2	74	209	27	37	757

Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet.

- At der ikke er fejl i sprog, stavning og grammatik

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Meget vigtigt	33	2	12	5	1	0	23	47	3	9	18,8%
Vigtigt	111	11	26	17	7	1	24	92	10	14	43,5%
Mindre vigtigt	78	9	13	34	4	1	23	48	11	8	31,8%
Ikke vigtigt	16	0	1	4	2	0	3	11	1	5	6,0%
Ved ikke	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
I alt	238	22	52	60	14	2	73	198	25	36	720

Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet.

- At der ikke er faktuelle fejl (titler, tal osv.)

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Meget vigtigt	133	11	34	29	8	1	47	125	17	23	59,2%
Vigtigt	86	10	15	28	4	1	22	58	8	12	33,7%

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Mindre vigtigt	21	1	4	3	2	0	4	13	0	1	6,8%
Ikke vigtigt	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0,3%
Ved ikke	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
I alt	240	22	53	60	14	2	74	197	25	36	723

Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet.

- At der ikke er fejl i billeder, grafik, layout osv.

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Meget vigtigt	47	1	9	4	3	0	27	53	3	9	21,7%
Vigtigt	110	12	30	29	6	1	28	92	10	14	46,2%
Mindre vigtigt	75	6	11	26	2	1	14	46	11	10	28,1%
Ikke vigtigt	6	3	3	0	3	0	4	4	1	3	3,8%
Ved ikke	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1%
I alt	239	22	53	59	14	2	73	195	25	36	718

Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet.

- At der er variation i emner og stofområder

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Meget vigtigt	38	2	8	6	2	0	14	35	2	10	16,2%
Vigtigt	126	8	28	32	7	2	43	104	5	15	51,3%
Mindre vigtigt	66	8	15	20	5	0	15	50	14	9	28,0%
Ikke vigtigt	7	4	2	2	0	0	1	8	3	1	3,9%
Ved ikke	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0,6%
I alt	238	22	53	60	14	2	73	198	25	36	721

Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet.

- At der er forskellige kilder repræsenteret

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristen demokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Meget vigtigt	112	18	29	31	6	0	35	91	12	20	48,8%
Vigtigt	106	4	21	26	7	2	31	91	10	14	43,0%
Mindre vigtigt	22	0	3	2	1	0	5	15	3	1	7,2%
Ikke vigtigt	2	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0,8%
Ved ikke	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0,1%
I alt	242	22	53	60	14	2	73	198	25	36	725

Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet.

- At der inddrages nye kilder

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristen demokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Meget vigtigt	39	3	8	14	3	0	17	37	4	7	18,4%
Vigtigt	143	13	26	31	5	1	47	103	16	26	57,3%
Mindre vigtigt	44	5	15	14	4	1	9	52	5	2	21,1%
Ikke vigtigt	6	0	1	1	1	0	1	5	0	1	2,2%
Ved ikke	3	1	2	0	1	0	0	0	0	0	1,0%
I alt	235	22	52	60	14	2	74	197	25	36	717

Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet.

- At historierne er skrevet/fortalt på en interessevækkende måde

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristen demokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Meget vigtigt	56	2	11	5	3	2	19	38	2	12	20,7%
Vigtigt	142	12	27	43	7	0	42	111	16	19	57,8%
Mindre vigtigt	35	8	14	11	4	0	12	44	6	4	19,0%
Ikke vigtigt	7	0	2	1	0	0	0	5	1	1	2,3%
Ved ikke	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0,1%

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
I alt	240	22	54	60	14	2	73	199	25	36	725

Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet.

- At historierne er præsenteret godt (fx layout, billeder, grafikker osv.)

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Meget vigtigt	25	1	3	2	0	0	10	20	1	8	9,7%
Vigtigt	124	9	32	25	6	2	34	109	4	12	49,3%
Mindre vigtigt	84	10	17	29	6	0	28	66	18	15	37,7%
Ikke vigtigt	5	2	1	4	2	0	2	3	2	1	3,0%
Ved ikke	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,3%
I alt	240	22	53	60	14	2	74	198	25	36	724

Hvad kendetegner efter din mening journalistik af høj kvalitet?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet.

- At journalistikken overvåger magthavere og myndigheder

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Meget vigtigt	72	14	13	28	7	1	29	40	19	19	34,5%
Vigtigt	121	8	28	27	5	1	33	82	6	11	45,9%
Mindre vigtigt	36	0	9	3	2	0	8	55	0	4	16,7%
Ikke vigtigt	3	0	3	0	0	0	2	10	0	1	2,7%
Ved ikke	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0,1%
I alt	232	22	53	58	14	2	72	188	25	35	701

Hvad kendetegner efter din mening journalistik af høj kvalitet?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet.

- At journalistikken har konsekvenser

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Meget vigtigt	36	1	6	12	6	0	19	22	10	11	17,7%
Vigtigt	101	7	22	19	3	1	30	79	9	17	41,4%
Mindre vigtigt	65	9	16	23	3	1	20	65	4	4	30,2%
Ikke vigtigt	15	2	5	3	1	0	2	14	0	0	6,0%
Ved ikke	12	3	3	1	1	0	1	8	2	1	4,6%
I alt	229	22	52	58	14	2	72	188	25	33	695

Hvad kendetegner efter din mening journalistik af høj kvalitet?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet.

- At journalistikken taler 'den lille mands' sag

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Meget vigtigt	29	1	2	2	2	1	22	6	7	8	11,4%
Vigtigt	105	11	12	26	3	1	32	56	15	12	39,1%
Mindre vigtigt	78	7	30	25	6	0	18	102	3	14	40,5%
Ikke vigtigt	16	1	9	2	3	0	0	23	0	2	8,0%
Ved ikke	3	2	0	1	0	0	0	1	0	0	1,0%
I alt	231	22	53	56	14	2	72	188	25	36	699

Hvad kendetegner efter din mening journalistik af høj kvalitet?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet.

- At journalistikken modstår pres fra annoncører og andre økonomiske interesser

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Meget vigtigt	178	21	29	47	10	1	46	97	24	25	67,5%
Vigtigt	49	0	19	12	2	1	20	78	1	11	27,3%
Mindre vigtigt	6	1	3	0	2	0	6	12	0	0	4,2%
Ikke vigtigt	0	0	1	0	0	0	1	2	0	0	0,6%
Ved ikke	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0,4%
I alt	234	22	53	59	14	2	73	190	25	36	708

Hvad kendetegner efter din mening journalistik af høj kvalitet?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet.

- At journalistikken modstår pres fra politikere og andre magthavere

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Meget vigtigt	142	20	24	39	8	0	43	78	22	29	57,5%
Vigtigt	82	2	25	16	5	2	25	91	3	5	36,4%
Mindre vigtigt	7	0	4	3	0	0	4	19	0	1	5,4%
Ikke vigtigt	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0,3%
Ved ikke	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0,4%
I alt	233	22	53	58	13	2	72	190	25	36	704

Hvad kendetegner efter din mening journalistik af høj kvalitet?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet.

- At journalistikken klæder borgerne på til demokratisk deltagelse

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Meget vigtigt	145	14	27	33	4	2	26	82	21	21	53,1%
Vigtigt	72	7	22	22	6	0	39	90	4	16	39,4%
Mindre vigtigt	16	0	3	3	1	0	5	16	0	0	6,2%
Ikke vigtigt	0	1	0	0	0	0	3	1	0	0	0,7%
Ved ikke	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0,6%
I alt	233	22	53	58	14	2	73	189	25	37	706

Hvad kendetegner efter din mening journalistik af høj kvalitet?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet.

- At journalistikken lægger vægt på det, som læserne/seerne/lytterne/brugerne er optagede af

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Meget vigtigt	14	0	4	1	2	0	17	12	0	3	7,6%
Vigtigt	92	6	21	16	3	2	31	80	5	12	38,5%

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Mindre vigtigt	103	11	24	34	6	0	22	76	12	17	43,8%
Ikke vigtigt	18	4	4	5	3	0	3	18	8	3	9,5%
Ved ikke	2	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0,7%
I alt	229	22	53	56	14	2	73	188	25	35	697

Hvad kendetegner efter din mening journalistik af høj kvalitet?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet.

- At journalistikken bygger på eksklusive aftaler med kilder (hvor et medie får eneret på en historie)

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Meget vigtigt	3	0	0	1	0	0	4	3	0	0	1,6%
Vigtigt	23	1	5	5	2	0	8	12	2	5	9,0%
Mindre vigtigt	101	5	25	25	7	2	30	89	10	10	43,4%
Ikke vigtigt	99	15	23	26	3	0	31	80	13	19	44,1%
Ved ikke	5	1	0	0	2	0	0	5	0	1	2,0%
I alt	231	22	53	57	14	2	73	189	25	35	701

Hvad kendetegner efter din mening journalistik af høj kvalitet?
Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende aspekter er for den journalistiske kvalitet.

- At journalistikken graver historier frem, som ikke i forvejen har været fremme i andre medier

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Meget vigtigt	56	5	9	22	5	1	23	37	10	11	25,5%
Vigtigt	119	14	24	30	5	1	34	86	14	19	49,2%
Mindre vigtigt	54	2	15	7	4	0	14	57	0	4	22,3%
Ikke vigtigt	4	0	5	0	0	0	1	8	0	1	2,7%
Ved ikke	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0,3%
I alt	233	22	53	59	14	2	72	189	24	35	703

Hvordan oplever du generelt, at kvaliteten i danske nyhedsmedier udvikler sig?

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristen demokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Kvaliteten bliver bedre	13	0	4	1	0	0	8	10	4	3	6,0%
Kvaliteten bliver dårligere	157	14	39	37	11	0	36	126	14	19	63,6%
Kvaliteten bliver hverken bedre eller dårligere	68	8	10	21	3	2	28	54	7	15	30,3%
I alt	238	22	53	59	14	2	72	190	25	37	712

Hvilke typer medier producerer i dine øjne journalistik af høj kvalitet? Sæt op til tre krydser

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristen demokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Morgenaviser, papirformat (både landsdækkende som Jyllands-Posten, Politiken og Berlingske og regionale/lokale dagblade som JydskeVestkysten og Frederiksborg Amtstavis)	159	14	43	32	4	2	37	136	14	22	65,8%
Morgenaviser, elektroniske/på internettet (fx jyllands-posten.dk, politiken.dk, nordjyske.dk osv.)	60	8	12	11	2	0	11	59	4	9	25,0%
Formiddagsaviser, papirformat (BT og Ekstra Bladet)	5	0	1	2	0	0	8	3	0	4	3,3%
Formiddagsaviser, elektroniske/på internettet (bt.dk og ekstrabladet.dk)	4	1	0	1	0	0	3	3	0	0	1,7%
Nicheaviser, papirformat (fx Information, Børsen, Weekendavisen, Kristeligt Dagblad osv.)	77	16	37	31	11	1	14	84	20	15	43,5%

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Nicheaviser, elektroniske/på internettet (fx information.dk, borsen.dk, weekendavisen.dk, kristeligt-dagblad.dk osv.)	28	6	10	14	2	1	12	35	9	5	17,3%
Gratisaviser, papirformat (fx MetroXpress og Søndagsavisen)	7	0	1	1	0	0	5	6	0	1	3,0%
Gratisaviser, elektroniske/på internettet (fx mx.dk og søndagsavisen.dk)	3	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0,9%
Lokale, husstandsdelte ugeaviser, papirformat	29	0	5	4	0	0	13	16	2	5	10,5%
Lokale, husstandsdelte ugeaviser, elektroniske/på internettet	7	0	2	0	0	0	7	5	0	1	3,1%
TV (fx DR og TV2)	135	12	20	27	4	2	31	90	10	19	49,7%
TV-stationernes hjemmesider (fx dr.dk og tv2.dk)	37	2	5	8	0	0	9	22	7	4	13,4%
Radio (fx DR, Radio24Syv og andre nyhedskanaler)	79	13	14	33	4	1	12	51	17	14	33,8%
Radio-stationernes hjemmesider (fx dr.dk, radio24syv.dk osv.)	13	1	1	3	0	0	1	7	1	2	4,1%
Selvstændige internetmedier (fx altinget.dk, avisen.dk osv.)	55	8	4	23	6	2	17	52	8	10	26,3%
Ingen af de nævnte medier	17	2	3	2	1	0	11	10	2	1	7,0%
I alt	236	22	52	59	14	2	70	188	25	36	704

Hvilke typer medier producerer i dine øjne generelt journalistik af ringe kvalitet?

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Morgenaviser, papirformat (både landsdækkende som Jyllands-Posten, Politiken og Berlingske og regionale/lokale dagblade som JydskeVestkysten og Frederiksborg Amtsavis)	28	2	4	6	1	0	8	13	4	3	10,0%
Morgenaviser, elektroniske/på internettet (fx jyllands-posten.dk, politiken.dk, nordjyske.dk osv.)	16	0	5	5	2	0	5	6	2	4	6,5%
Formiddagsaviser, papirformat (BT og Ekstra Bladet)	169	14	40	34	12	0	33	143	19	22	70,5%
Formiddagsaviser, elektroniske/på internettet (bt.dk og ekstrabladet.dk)	118	12	31	32	8	1	18	99	18	15	51,1%
Nicheaviser, papirformat (fx Information, Børsen, Weekendavisen, Kristeligt Dagblad osv.)	9	0	1	1	0	0	5	3	0	0	2,8%
Nicheaviser, elektroniske/på internettet (fx information.dk, borsen.dk, weekendavisen.dk, kristeligt-dagblad.dk osv.)	8	0	1	1	0	0	2	4	0	0	2,3%
Gratisaviser, papirformat (fx MetroXpress og Søndagsavisen)	103	12	24	33	7	1	26	74	14	17	45,1%
Gratisaviser, elektroniske/på internettet (fx mx.dk og søndagsavisen.dk)	67	10	17	18	8	0	12	54	9	10	29,8%
Lokale, husstandsdelte ugeaviser, papirformat	80	11	20	27	6	0	16	59	10	14	35,3%
Lokale, husstandsdelte ugeaviser, elektroniske/på internettet	42	5	14	14	8	0	12	45	10	5	22,5%

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
TV (fx DR og TV2)	30	4	15	8	3	0	12	29	3	3	15,5%
TV-stationernes hjemmesider (fx dr.dk og tv2.dk)	19	0	7	2	1	0	5	13	0	3	7,3%
Radio (fx DR, Radio24Syv og andre nyhedskanaler)	17	0	6	4	0	0	9	10	0	2	7,0%
Radio-stationernes hjemmesider (fx dr.dk, radio24syv.dk osv.)	15	0	10	3	2	0	6	8	0	4	7,0%
Selvstændige internetmedier (fx altinget.dk, avisen.dk osv.)	11	0	2	1	1	0	1	6	1	1	3,5%
Ingen af de nævnte medier	23	3	2	7	0	0	15	13	0	4	9,7%
I alt	235	22	49	56	14	2	68	184	24	35	689

Hvor ofte oplever du, at kvaliteten i de danske nyhedsmedier er for dårlig?

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Flere gange dagligt	27	3	13	13	4	0	8	31	8	4	15,8%
Dagligt	78	7	17	18	6	0	20	56	9	10	31,5%
Flere gange ugentligt	68	7	10	12	2	0	17	53	5	14	26,8%
Ugentligt	46	5	6	12	1	2	10	33	2	5	17,4%
Månedligt	10	0	3	2	0	0	7	10	0	1	4,7%
Sjældnere	8	0	1	1	1	0	5	5	1	2	3,4%
Aldrig	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0,3%
I alt	237	22	50	58	14	2	69	188	25	36	701

Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?

Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever, at følgende forringer kvaliteten af nyheder.

- Fejl i sprog, stavning og grammatik

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Dagligt eller oftere	56	6	18	12	4	1	17	55	8	9	28,8%
Ugentligt eller oftere	64	7	16	22	3	0	21	71	8	12	34,7%
Månedligt eller sjældnere	48	4	11	8	2	1	15	34	1	7	20,3%
Aldrig	4	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0,9%
Ved ikke	45	3	3	11	4	0	7	14	6	5	15,2%
I alt	217	20	48	53	13	2	60	175	23	34	645

Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?

Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever, at følgende forringer kvaliteten af nyheder.

- Forkerte informationer

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Dagligt eller oftere	28	4	9	5	5	0	10	32	8	4	16,0%
Ugentligt eller oftere	116	9	25	26	4	0	26	90	12	19	49,9%
Månedligt eller sjældnere	54	5	13	17	3	1	20	41	4	8	25,3%
Aldrig	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0,3%
Ved ikke	23	3	1	3	1	1	8	13	1	1	8,4%
I alt	222	21	48	52	13	2	64	176	25	32	655

Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?

Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever, at følgende forringer kvaliteten af nyheder.

- Upræcise eller overdrevne overskrifter eller præsentationer

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Dagligt eller oftere	108	10	27	31	8	0	25	89	11	13	48,6%
Ugentligt eller oftere	90	10	16	13	4	2	23	69	12	17	38,7%
Månedligt eller sjældnere	16	0	4	9	0	0	8	15	2	3	8,6%
Aldrig	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0,2%
Ved ikke	11	1	2	1	1	0	7	2	0	1	3,9%
I alt	225	21	49	55	13	2	63	175	25	34	662

Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?

Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever, at følgende forringer kvaliteten af nyheder.

- Fejl i billeder, grafik, layout osv.

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Dagligt eller oftere	11	2	4	4	0	0	5	9	0	3	6,0%
Ugentligt eller oftere	56	3	17	13	1	0	19	55	10	9	28,7%
Månedligt eller sjældnere	92	10	14	22	8	2	26	76	6	16	42,7%
Aldrig	3	0	3	0	0	0	0	1	0	0	1,1%
Ved ikke	50	6	10	12	3	0	12	31	7	6	21,5%
I alt	212	21	48	51	12	2	62	172	23	34	637

Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?

Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever, at følgende forringer kvaliteten af nyheder.

- Manglende eller overdreven dækning af visse emner og stofområder

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Dagligt eller oftere	87	9	24	20	7	0	25	70	15	13	40,8%
Ugentligt eller oftere	106	9	19	27	6	2	30	79	10	19	46,4%
Månedligt eller sjældnere	25	2	5	8	0	0	6	21	0	1	10,3%
Aldrig	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0,3%
Ved ikke	6	1	1	1	0	0	3	3	0	0	2,3%
I alt	225	21	49	56	13	2	64	174	25	33	662

Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?

Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever, at følgende forringer kvaliteten af nyheder.

- For få kilder

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Dagligt eller oftere	44	5	10	10	3	1	9	45	4	3	20,7%

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Ugentligt eller oftere	102	10	24	27	7	0	28	72	15	20	47,2%
Månedligt eller sjældnere	43	4	11	10	1	0	15	32	1	5	18,9%
Aldrig	3	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0,9%
Ved ikke	25	2	4	5	2	1	9	23	3	5	12,2%
I alt	217	21	49	52	13	2	62	173	23	34	646

Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?

Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever, at følgende forringer kvaliteten af nyheder.

- Gentagen brug af de samme kilder

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Dagligt eller oftere	55	6	12	10	4	0	17	46	7	5	24,9%
Ugentligt eller oftere	106	8	22	27	8	1	23	79	14	17	46,9%
Månedligt eller sjældnere	33	4	7	10	1	0	18	26	1	4	16,0%
Aldrig	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2%
Ved ikke	26	3	8	6	0	1	5	22	0	7	12,0%
I alt	221	21	49	53	13	2	63	173	22	33	650

Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?

Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever, at følgende forringer kvaliteten af nyheder.

- Manglende kritik af magthavere og myndigheder

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Dagligt eller oftere	26	4	2	9	4	0	9	11	13	9	13,5%
Ugentligt eller oftere	69	8	18	23	6	1	23	49	9	9	33,4%
Månedligt eller sjældnere	67	6	16	15	3	1	20	65	1	10	31,7%
Aldrig	23	2	6	2	0	0	3	19	1	1	8,9%
Ved ikke	31	1	6	4	0	0	9	24	1	5	12,6%
I alt	216	21	48	53	13	2	64	168	25	34	644

Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?

Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever, at følgende forringer kvaliteten af nyheder.

- Uoriginalt stof eller genbrug fra andre medier

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Dagligt eller oftere	84	10	16	21	9	0	14	57	15	9	36,2%
Ugentligt eller oftere	78	6	23	24	3	1	31	78	7	16	41,1%
Månedligt eller sjældnere	30	3	6	4	0	1	12	22	2	5	13,1%
Aldrig	5	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1,1%
Ved ikke	19	2	4	4	1	0	7	15	0	4	8,6%
I alt	216	21	49	54	13	2	64	173	24	34	650

Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?

Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever, at følgende forringer kvaliteten af nyheder.

- Manglende etik i fremstilling og arbejdsmetoder

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Dagligt eller oftere	63	2	19	9	4	0	13	41	4	5	24,2%
Ugentligt eller oftere	99	8	20	28	5	0	19	87	15	14	44,6%
Månedligt eller sjældnere	44	7	8	10	2	1	22	36	5	12	22,2%
Aldrig	1	0	0	2	0	0	2	1	1	0	1,1%
Ved ikke	18	4	3	2	2	1	8	12	0	3	8,0%
I alt	225	21	50	51	13	2	64	177	25	34	662

Titel

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Folketingsmedlem	35	10	8	13	9	0	16	41	12	5	5,3%
Minister	12	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0,6%
Byrådsmedlem	728	61	192	112	35	6	229	703	120	124	82,2%
Borgmester	35	0	12	2	0	0	1	53	1	1	3,7%
Regionsrådsmedlem	64	8	15	10	5	0	22	60	13	0	7,0%

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Regionsrådsformand	3	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0,2%
Europaparlamentsmedlem	3	1	1	1	0	0	2	0	0	1	0,3%
Dobbeltmandat	0	0	0	0	0	0	9	9	0	0	0,6%
I alt	880	85	228	138	49	6	279	868	146	131	2.810

Parti

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Socialdemokratiet	880	0	0	0	0	0	0	0	0	0	31,3%
Radikale Venstre	0	85	0	0	0	0	0	0	0	0	3,0%
Det Konservative Folkeparti	0	0	228	0	0	0	0	0	0	0	8,1%
SF	0	0	0	138	0	0	0	0	0	0	4,9%
Liberal Alliance	0	0	0	0	49	0	0	0	0	0	1,7%
Kristendemokraterne	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0,2%
Dansk Folkeparti	0	0	0	0	0	0	279	0	0	0	9,9%
Venstre	0	0	0	0	0	0	0	868	0	0	30,9%
Enhedslisten	0	0	0	0	0	0	0	0	146	0	5,2%
Løsgængere, lokallister og andre partier	0	0	0	0	0	0	0	0	0	131	4,7%
I alt	880	85	228	138	49	6	279	868	146	131	2.810

Samlet status

Krydset med: Parti

	Socialdemokratiet	Radikale Venstre	Det Konservative Folkeparti	SF	Liberal Alliance	Kristendemokraterne	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten	Løsgængere, lokallister og andre partier	I alt
Ny	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Distribueret	611	60	168	74	35	4	200	644	117	93	71,4%
Nogen svar	30	4	9	6	1	0	11	38	3	3	3,7%
Gennemført	238	21	50	58	13	2	68	184	26	35	24,7%
Frafaldet	1	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0,1%
I alt	880	85	228	138	49	6	279	868	146	131	2.810

Bilag 5: Spørgeskemaundersøgelse, mediebrugere

V1

Køn:

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
Mand	49,19%	100,00%		40,83%	49,80%	53,82%	54,71%	45,18%	51,67%
Kvinde	50,81%		100,00%	59,17%	50,20%	46,18%	45,29%	54,82%	48,33%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sign.level: 95%

V2

Alder:

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
18 - 29	19,10%	15,85%	22,24%	100,00%					
30 - 39	15,46%	15,65%	15,27%		100,00%				
40 - 49	18,20%	19,91%	16,54%			100,00%			
50 - 59	16,57%	18,43%	14,77%				100,00%		
60 - 69	15,60%	14,33%	16,84%					100,00%	
70 ++	15,07%	15,82%	14,33%						100,00%
TOTAL	100,00%	99,99%	99,99%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sign.level: 95%

V3

Region:

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
Hovedstaden	31,27%	32,34%	30,24%	32,32%	32,66%	32,83%	30,62%	24,55%	34,32%
Sjælland	14,51%	15,97%	13,10%	11,69%	12,96%	13,61%	18,32%	14,38%	16,74%
Syddanmark	21,31%	21,12%	21,50%	15,96%	21,98%	20,61%	23,21%	26,42%	20,89%
Midtjylland	22,49%	20,53%	24,39%	29,36%	23,37%	19,04%	19,16%	22,52%	20,67%
Nordjylland	10,41%	10,05%	10,76%	10,67%	9,02%	13,90%	8,70%	12,12%	7,38%
TOTAL	99,99%	100,01%	99,99%	100,00%	99,99%	99,99%	100,01%	99,99%	100,00%

Sign.level: 95%

b1

Hvad er din højeste fuldførte uddannelse?

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
Folkeskole / Grundskole	31,28%	31,92%	30,66%	26,58%	18,40%	25,64%	44,24%	37,57%	36,52%
Gymnasial uddannelse (Student, HF, HH,	8,79%	7,75%	9,79%	29,49%	6,90%	4,63%	3,62%	1,02%	3,20%
Erhvervsuddannelse	33,29%	38,01%	28,72%	18,32%	38,57%	39,28%	32,11%	39,09%	34,91%
Kort videregående uddannelse	5,05%	4,01%	6,05%	2,94%	5,73%	7,68%	5,08%	3,55%	5,37%
Mellemlang videregående uddannelse (B	14,45%	11,92%	16,91%	14,25%	19,41%	13,37%	12,17%	13,13%	14,82%
Lang videregående uddannelse (Kandida	6,14%	5,99%	6,28%	7,41%	10,99%	8,99%	1,69%	3,99%	3,22%
Anden uddannelse	0,65%	0,24%	1,05%	0,46%		0,41%	0,57%	1,03%	1,54%
Ønsker ikke at svare	0,35%	0,15%	0,54%	0,55%			0,52%	0,61%	0,42%
TOTAL	100,00%	99,99%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	99,99%	100,00%

Sign.level: 95%

b2

Hvilket parti stemte du på ved det seneste Folketingsvalg den 15. september 2011?

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
		A	B	C	D	E	F	G	H
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
Socialdemokratiet	22,63%	25,40%	19,95%	14,36%	12,29%	22,02%	28,43%	31,53%	28,86%
Radikale Venstre	6,74%	7,06%	6,43%	9,83%	7,58%	7,67%	3,99%	4,61%	6,10%
Det Konservative Folkeparti	5,19%	5,85%	4,55%	5,75%	4,29%	5,87%	3,70%	5,68%	5,69%
SF – Socialistisk Folkeparti	9,34%	6,48%	12,11%	12,55%	8,83%	10,91%	9,36%	8,76%	4,48%
Liberal Alliance	3,29%	4,45%	2,16%	7,11%	4,86%	2,45%	1,87%	2,05%	0,67%
Kristendemokraterne	0,71%	1,10%	0,33%	0,71%	0,73%	0,61%	0,68%	0,25%	1,32%
Dansk Folkeparti	14,11%	14,54%	13,70%	8,68%	15,13%	15,01%	16,28%	13,76%	16,86%
Venstre, Danmarks Liberale Parti	18,97%	20,45%	17,53%	8,13%	19,30%	20,17%	17,59%	23,13%	28,11%
Enhedslisten – De Rød-Grønne	7,87%	6,94%	8,76%	10,84%	12,48%	7,53%	7,41%	3,46%	4,84%
Andet	3,72%	3,00%	4,42%	9,37%	4,94%	1,92%	1,97%	2,21%	1,00%
Ved ikke	7,43%	4,71%	10,07%	12,68%	9,57%	5,85%	8,70%	4,56%	2,07%
TOTAL	100,00%	99,98%	100,01%	100,01%	100,00%	100,01%	99,98%	100,00%	100,00%

Sign.level: 95%

b3

Hvilket parti ville du stemme på, hvis der var Folketingsvalg i dag?

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
		A	B	C	D	E	F	G	H
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
Socialdemokratiet	14,16%	14,57%	13,75%	7,49%	5,88%	9,72%	16,01%	22,10%	26,19%
Radikale Venstre	3,94%	4,46%	3,44%	6,81%	3,70%	3,28%	2,71%	3,08%	3,60%

Det Konservative Folkeparti	4,28%	4,78%	3,80%	5,20%	4,33%	4,01%	2,50%	4,87%	4,76%
SF – Socialistisk Folkeparti	4,33%	3,41%	5,22%	6,19%	3,16%	3,95%	4,98%	4,29%	2,95%
Liberal Alliance	3,48%	5,19%	1,82%	5,43%	5,29%	4,45%	1,83%	1,62%	1,71%
Kristendemokraterne	0,53%	1,01%	0,06%	0,71%	0,73%	0,61%	0,56%		0,49%
Dansk Folkeparti	21,68%	22,75%	20,65%	14,02%	19,00%	26,61%	24,69%	22,92%	23,64%
Venstre, Danmarks Liberale Parti	14,45%	15,50%	13,43%	10,31%	15,17%	13,99%	11,74%	17,22%	19,61%
Enhedslisten – De Rød-Grønne	9,51%	8,53%	10,46%	13,16%	12,54%	8,29%	11,51%	5,79%	4,92%
Andet	2,70%	2,92%	2,48%	5,13%	3,49%	2,73%	2,17%	1,87%	0,19%
Ved ikke	20,95%	16,87%	24,90%	25,56%	26,71%	22,35%	21,31%	16,26%	11,96%
TOTAL	100,01%	99,99%	100,01%	100,01%	100,00%	99,99%	100,01%	100,02%	100,02%

Sign.level: 95%

q1#
Hvilke af følgende typer af medier har du fået nyheder fra i løbet af den seneste uge?

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
Morgenaviser, papirformat (både landsd	25,85%	27,97%	23,79%	14,11%	12,95%	17,35%	24,87%	42,40%	48,13%
Morgenaviser, elektroniske/på internett	23,84%	29,58%	18,29%	34,72%	22,14%	21,91%	20,53%	20,51%	21,23%
Formiddagsaviser, papirformat (BT og Ek	7,29%	8,90%	5,73%	4,81%	5,24%	6,42%	7,01%	9,11%	11,99%
Formiddagsaviser, elektroniske/på interr	25,05%	30,01%	20,25%	25,72%	27,82%	31,20%	27,33%	18,15%	18,59%
Nicheaviser, papirformat (fx Information	5,48%	6,08%	4,90%	3,20%	4,02%	7,45%	3,74%	7,37%	7,47%
Nicheaviser, elektroniske/på internettet	5,58%	7,68%	3,56%	8,52%	4,74%	5,84%	6,12%	3,98%	3,49%
Gratisaviser, papirformat (fx MetroXpres	31,78%	31,86%	31,70%	27,89%	27,67%	23,97%	32,00%	37,50%	44,17%

Gratisaviser, elektroniske/på internettet	5,82%	6,26%	5,38%	9,90%	6,61%	6,14%	5,03%	2,70%	3,52%
Lokale, husstandsomdelte ugeaviser, pap	46,25%	43,06%	49,34%	13,41%	34,01%	45,30%	55,48%	65,93%	71,07%
Lokale, husstandsomdelte ugeaviser, ele	5,06%	5,30%	4,82%	1,42%	6,15%	6,68%	5,95%	5,21%	5,44%
TV (fx DR og TV2)	76,00%	75,26%	76,71%	54,72%	72,36%	82,57%	82,57%	84,31%	82,94%
TV-stationernes hjemmesider (fx dr.dk o	29,37%	30,44%	28,34%	38,82%	33,22%	35,99%	24,86%	20,23%	19,84%
Radio (fx DR, Radio24Syv og andre nyhed	46,20%	47,99%	44,46%	32,01%	46,86%	47,22%	47,78%	52,87%	53,60%
Radio-stationernes hjemmesider (fx dr.d	4,49%	6,00%	3,02%	5,24%	5,41%	6,36%	5,81%	2,37%	1,06%
Selvstændige netmedier (fx altinget.dk, a	8,56%	11,08%	6,12%	15,06%	7,15%	10,28%	7,97%	5,15%	3,87%
Ingen af de nævnte medier	3,17%	3,33%	3,01%	7,72%	3,10%	2,00%	2,82%	1,23%	1,26%
TOTAL	349,79%	370,80%	329,42%	297,27%	319,45%	356,68%	359,87%	379,02%	397,67%

Sign.level: 95%

q2#

Hvad er i dine øjne de vigtigste opgaver for en journalist?

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
At udøve kontrol med magthavere og my	35,72%	44,32%	27,38%	28,91%	32,78%	33,44%	32,10%	41,63%	47,96%
At analysere og fortolke komplekse prob	21,46%	22,16%	20,78%	21,68%	23,84%	20,75%	20,14%	22,22%	20,23%
At efterprøve og fakta-tjekke informatio	42,93%	45,89%	40,06%	39,64%	43,48%	44,36%	42,85%	40,91%	46,96%
At formidle historier, holdninger og infor	65,50%	61,33%	69,53%	61,91%	71,40%	68,56%	66,57%	63,49%	61,21%
At hjælpe mennesker med at løse og gør	11,06%	10,47%	11,63%	8,14%	14,23%	9,17%	9,36%	13,01%	13,66%
At give almindelige mennesker taletid og	16,65%	14,54%	18,69%	13,55%	12,88%	14,35%	19,51%	20,18%	20,43%
At formidle information hurtigt til offent	44,10%	41,86%	46,27%	42,70%	38,14%	40,02%	45,71%	48,09%	51,04%
At underholde og imødekomme læserne	6,26%	6,07%	6,45%	12,53%	3,54%	6,10%	4,75%	4,00%	5,30%

Ved ikke / Ingen af disse	5,65%	5,19%	6,10%	7,52% ^{DEFGH}	7,06%	6,75%	6,17%	3,24%	2,43%
TOTAL	249,33%	251,83%	246,89%	236,58% ^{GH}	247,35% ^{GH}	243,50% ^{GH}	247,16% ^H	256,77%	269,22%

Sign.level: 95%

q3_1

At der ikke er fejl i sprog, stavning og grammatik (Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
4 Meget vigtigt	26,98%	23,49%	30,36% ^A	33,04% ^{EFH}	29,90% ^F	25,08%	21,04%	27,58%	24,52%
3 Vigtigt	43,33%	41,71%	44,90%	46,43%	41,68%	45,31%	39,77%	41,18%	44,85%
2 Mindre vigtigt	23,25%	27,73% ^B	18,91%	14,69%	21,01% ^C	24,08% ^C	31,08% ^{CDE}	25,07% ^C	24,92% ^C
1 Ikke vigtigt	2,98%	3,53%	2,44%	1,12%	2,94%	2,93%	3,18%	4,43% ^C	3,69% ^C
Ved ikke	3,46%	3,54%	3,39%	4,73% ^{GH}	4,46%	2,60%	4,93% ^{GH}	1,74%	2,01%
MEAN	3	2,9	3,1	3,2	3	3	2,8	2,9	2,9
Standard Deviation	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,01%	99,99%	100,00%	100,00%	100,00%	99,99%

Sign.level: 95%

q3_2

At der ikke er faktuelle fejl (titler, tal osv.) (Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
4 Meget vigtigt	47,17%	44,57%	49,69% ^A	59,22% ^{DEFGH}	50,79% ^{FH}	46,29% ^F	38,23%	44,03%	42,34%
3 Vigtigt	39,47%	40,78%	38,21%	27,78%	35,83% ^C	43,47% ^{CD}	45,50% ^{CD}	41,91% ^C	44,03% ^{CD}
2 Mindre vigtigt	9,06%	10,15%	8,00%	8,31%	8,41%	6,05%	10,57% ^E	10,57% ^E	11,10% ^E
1 Ikke vigtigt	0,75%	1,14%	0,37%	0,42%		1,23%	0,77%	1,19%	0,87%

Ved ikke	3,55%	3,36% ^B	3,73%	4,27%	4,98%	2,95% ^D	4,93%	2,29%	1,66%
MEAN	3,4	3,3	3,4	3,5 ^H	3,4 ^H	3,4	3,3 ^H	3,3	3,3
Standard Deviation	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,01%	99,99%	100,00%	99,99%	100,00%

Sign.level: 95%

q3_3

At der ikke er fejl i billeder, grafik, layout osv. (Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
		A	B	C	D	E	F	G	H
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
4 Meget vigtigt	22,86%	21,29%	24,38%	19,97%	20,56%	23,34%	21,86%	26,45%	25,68%
3 Vigtigt	47,90%	47,15%	48,63%	44,57%	44,88%	50,89%	47,36%	49,46%	50,57%
2 Mindre vigtigt	22,71%	24,48%	21,00%	27,05%	25,05%	20,42%	23,67%	20,15%	19,18%
1 Ikke vigtigt	2,87%	3,47%	2,30%	3,67%	3,76%	2,76%	2,18%	2,20%	2,56%
Ved ikke	3,66%	3,62%	3,69%	4,73%	5,76%	2,60%	4,93%	1,74%	2,01%
MEAN	2,9	2,9	3	2,8 ^{EGH}	2,9 ^{EGH}	3	2,9 ^{GH}	3	3
Standard Deviation	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
TOTAL	100,00%	100,01%	100,00%	99,99%	100,01%	100,01%	100,00%	100,00%	100,00%

Sign.level: 95%

q3_4

At der er variation i emner og stofområder (Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
		A	B	C	D	E	F	G	H
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
4 Meget vigtigt	16,23%	13,76%	18,62%	16,24%	20,10%	17,63%	14,97%	13,36%	14,93%
3 Vigtigt	58,30%	56,32%	60,22%	56,51%	51,48%	60,35%	57,04%	64,04%	60,56%

2 Mindre vigtigt	18,65%	22,08% B	15,34%	20,35%	17,45%	17,18%	19,14%	17,22%	20,47%
1 Ikke vigtigt	2,35%	3,29% B	1,44%	1,86%	3,94%	1,67%	2,40%	2,16%	2,30%
Ved ikke	4,46%	4,54%	4,38%	5,04% H	7,02% EGH	3,18%	6,44% EH	3,22%	1,74%
MEAN	2,9	2,8	3	2,9	2,9	3	2,9	2,9	2,9
Standard Deviation	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7
TOTAL	99,99%	99,99%	100,00%	100,00%	99,99%	100,01%	99,99%	100,00%	100,00%

Sign.level: 95%

q3_5

At der er forskellige kilder repræsenteret (Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
		A	B	C	D	E	F	G	H
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
4 Meget vigtigt	27,61%	26,64%	28,54%	27,26%	26,88%	34,16% CDFH	22,31%	28,58%	25,69%
3 Vigtigt	52,95%	55,29% B	50,69%	53,28%	46,40%	47,01%	56,50% DE	55,70% DE	59,71% DE
2 Mindre vigtigt	14,39%	13,34%	15,41%	14,99% H	20,17% EGH	14,31%	15,09%	11,48%	10,03%
1 Ikke vigtigt	0,96%	1,02%	0,89%	0,44%	1,28%	0,95%	0,76%	1,09%	1,37%
Ved ikke	4,10%	3,71%	4,47%	4,03%	5,28%	3,57%	5,34%	3,15%	3,20%
MEAN	3,1	3,1	3,1	3,1	3	3,2	3,1	3,2	3,1
Standard Deviation	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6
TOTAL	100,01%	100,00%	100,00%	100,00%	100,01%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sign.level: 95%

q3_6

At der inddrages nye kilder (Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk produkt?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
		A	B	C	D	E	F	G	H
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
4 Meget vigtigt	12,89%	11,67%	14,08%	13,18%	10,63%	11,66%	11,50%	13,63%	17,11%

									DEF
3 Vigtigt	55,80%	56,38%	55,24%	52,67%	48,45%	57,55%	59,65%	60,79%	55,83%
2 Mindre vigtigt	23,07%	24,77%	21,43%	25,29%	29,01%	22,51%	20,04%	19,42%	21,98%
1 Ikke vigtigt	1,95%	2,19%	1,72%	2,43%	3,13%	1,58%	2,13%	0,83%	1,56%
Ved ikke	6,28%	4,99%	7,52%	6,43%	8,78%	6,70%	6,68%	5,33%	3,53%
MEAN	2,8	2,8	2,9	2,8	2,7	2,8	2,9	2,9	2,9
Standard Deviation	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7
TOTAL	99,99%	100,00%	99,99%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,01%

Sign.level: 95%

q3_7

At historierne er skrevet/fortalt på en interessevækkende måde (Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk prod

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
4 Meget vigtigt	22,98%	19,41%	26,44%	22,60%	24,43%	21,84%	22,41%	22,53%	24,47%
3 Vigtigt	59,10%	61,22%	57,04%	57,12%	53,66%	63,47%	57,85%	61,86%	60,40%
2 Mindre vigtigt	12,97%	13,81%	12,16%	13,96%	15,88%	11,46%	12,57%	12,50%	11,50%
1 Ikke vigtigt	1,38%	1,95%	0,82%	1,42%	1,05%	0,63%	2,24%	1,36%	1,63%
Ved ikke	3,57%	3,60%	3,54%	4,90%	4,98%	2,60%	4,93%	1,74%	2,01%
MEAN	3,1	3	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1
Standard Deviation	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	0,7
TOTAL	100,00%	99,99%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	99,99%	100,01%

Sign.level: 95%

q3_8

At historierne er præsenteret godt (fx layout, billeder, grafikker osv.) (Hvad har efter din mening betydning for kvaliteten af et journalistisk

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++

BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
4 Meget vigtigt	12,20%	12,05%	12,35%	12,55%	12,16%	11,33%	11,84%	12,45%	13,00%
3 Vigtigt	49,12%	45,49%	52,63%	46,65%	39,45%	50,63%	51,19%	51,83%	55,24%
2 Mindre vigtigt	32,24%	35,85%	28,75%	32,03%	40,61%	32,58%	29,62%	30,82%	27,85%
1 Ikke vigtigt	2,93%	3,30%	2,57%	4,49%	2,80%	2,67%	2,76%	2,61%	1,90%
Ved ikke	3,51%	3,31%	3,71%	4,27%	4,98%	2,79%	4,58%	2,30%	2,01%
MEAN	2,7	2,7	2,8	2,7	2,6	2,7	2,8	2,8	2,8
Standard Deviation	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
TOTAL	100,00%	100,00%	100,01%	99,99%	100,00%	100,00%	99,99%	100,01%	100,00%

Sign.level: 95%

q4_1

At journalistikken overvåger magthavere og myndigheder (Hvad kendetegner efter din mening journalistik af høj kvalitet?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
4 Meget vigtigt	30,13%	33,82%	26,56%	23,85%	30,82%	24,80%	32,57%	33,71%	37,44%
3 Vigtigt	44,11%	45,07%	43,18%	40,56%	42,88%	46,44%	39,82%	49,73%	45,95%
2 Mindre vigtigt	17,25%	14,84%	19,58%	22,07%	17,92%	18,87%	18,19%	11,32%	13,59%
1 Ikke vigtigt	2,70%	2,02%	3,36%	3,94%	2,18%	3,49%	4,03%	1,48%	0,50%
Ved ikke	5,81%	4,26%	7,32%	9,58%	6,20%	6,40%	5,39%	3,76%	2,53%
MEAN	3,1	3,2	3	2,9	3,1	3	3,1	3,2	3,2
Standard Deviation	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7
TOTAL	100,00%	100,01%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,01%

Sign.level: 95%

q4_2

At journalistikken har konsekvenser (Hvad kendetegner efter din mening journalistik af høj kvalitet?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
		A	B	C	D	E	F	G	H
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
4 Meget vigtigt	18,40%	18,52%	18,28%	14,31%	18,06%	16,94%	18,35%	20,75%	23,31%
3 Vigtigt	51,91%	53,08%	50,78%	45,91%	42,48%	54,21%	52,04%	60,78%	57,08%
2 Mindre vigtigt	19,25%	19,86%	18,67%	25,35%	26,67%	18,34%	19,25%	12,24%	12,27%
1 Ikke vigtigt	1,66%	2,35%	0,99%	0,61%	4,35%	1,82%	1,46%	1,44%	0,48%
Ved ikke	8,78%	6,19%	11,29%	13,82%	8,43%	8,70%	8,90%	4,78%	6,87%
MEAN	3	2,9	3	2,9	2,8	2,9	3	3,1	3,1
Standard Deviation	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6
TOTAL	100,00%	100,00%	100,01%	100,00%	99,99%	100,01%	100,00%	99,99%	100,01%

Sign.level: 95%

q4_3

At journalistikken taler 'den lille mands' sag (Hvad kendetegner efter din mening journalistik af høj kvalitet?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
		A	B	C	D	E	F	G	H
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
4 Meget vigtigt	21,41%	19,11%	23,65%	15,10%	21,32%	22,24%	26,30%	21,60%	22,95%
3 Vigtigt	49,03%	49,21%	48,87%	48,12%	43,51%	50,14%	47,67%	53,56%	51,34%
2 Mindre vigtigt	20,54%	23,14%	18,03%	21,32%	24,70%	21,01%	16,43%	19,07%	20,78%
1 Ikke vigtigt	2,86%	4,02%	1,74%	3,49%	3,13%	1,39%	4,25%	2,38%	2,53%
Ved ikke	6,15%	4,53%	7,71%	11,97%	7,35%	5,21%	5,34%	3,39%	2,40%
MEAN	2,9	2,9	3	2,9	2,9	3	3	3	3
Standard Deviation	0,8	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,8	0,7	0,7
TOTAL	99,99%	100,01%	100,00%	100,00%	100,01%	99,99%	99,99%	100,00%	100,00%

Sign.level: 95%

q4_4

At journalistikken modstår pres fra annoncører og andre økonomiske interesser (Hvad kendetegner efter din mening journalistik af høj kvali

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
		A	B	C	D	E	F	G	H
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
4 Meget vigtigt	54,23%	55,30%	53,19%	41,24%	54,23%	55,69%	55,57%	59,13%	62,39%
3 Vigtigt	34,10%	34,70%	33,52%	36,31%	32,53%	34,22%	35,75%	34,08%	30,98%
2 Mindre vigtigt	5,56%	4,95%	6,15%	10,77%	6,81%	5,41%	2,59%	3,13%	3,61%
1 Ikke vigtigt	0,77%	0,85%	0,68%	1,79%		0,61%	1,18%	0,75%	
Ved ikke	5,35%	4,20%	6,46%	9,90%	6,42%	4,07%	4,90%	2,91%	3,02%
MEAN	3,5	3,5	3,5	3,3	3,5	3,5	3,5	3,6	3,6
Standard Deviation	0,6	0,6	0,7	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
TOTAL	100,01%	100,00%	100,00%	100,01%	99,99%	100,00%	99,99%	100,00%	100,00%

Sign.level: 95%

q4_5

At journalistikken modstår pres fra politikere og andre magthavere (Hvad kendetegner efter din mening journalistik af høj kvalitet?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
		A	B	C	D	E	F	G	H
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
4 Meget vigtigt	55,29%	56,79%	53,84%	44,10%	57,96%	53,20%	56,17%	58,95%	64,52%
3 Vigtigt	34,32%	34,21%	34,43%	34,88%	27,16%	39,85%	35,67%	35,97%	31,09%
2 Mindre vigtigt	4,68%	4,40%	4,94%	10,67%	7,75%	2,64%	2,46%	2,08%	1,50%
1 Ikke vigtigt	0,76%	0,53%	0,98%	1,62%	0,91%	0,28%	1,06%	0,34%	0,20%
Ved ikke	4,95%	4,06%	5,82%	8,74%	6,22%	4,03%	4,64%	2,66%	2,69%
MEAN	3,5	3,5	3,5	3,3	3,5	3,5	3,5	3,6	3,6
Standard Deviation	0,6	0,6	0,6	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5
TOTAL	100,00%	99,99%	100,01%	100,01%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sign.level: 95%

q4_6

At journalistikken klæder borgerne på til demokratisk deltagelse (Hvad kendetegner efter din mening journalistik af høj kvalitet?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
4 Meget vigtigt	22,05%	20,98%	23,08%	27,35%	19,34%	19,83%	23,31%	20,41%	21,09%
3 Vigtigt	53,71%	53,70%	53,72%	47,06%	54,65%	53,69%	50,66%	59,12%	58,94%
2 Mindre vigtigt	15,31%	16,77%	13,90%	14,71%	15,49%	16,68%	17,19%	13,10%	14,48%
1 Ikke vigtigt	2,31%	2,89%	1,75%	2,39%	2,74%	1,66%	2,95%	2,40%	1,74%
Ved ikke	6,62%	5,66%	7,55%	8,49%	7,79%	8,14%	5,88%	4,96%	3,75%
MEAN	3	3	3,1	3,1	3	3	3	3	3
Standard Deviation	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,01%	100,00%	99,99%	99,99%	100,00%

Sign.level: 95%

q4_7

At journalistikken lægger vægt på det, som læserne er optagede af (Hvad kendetegner efter din mening journalistik af høj kvalitet?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
4 Meget vigtigt	10,84%	9,59%	12,04%	11,34%	10,94%	11,11%	10,37%	11,96%	9,13%
3 Vigtigt	47,54%	46,88%	48,19%	41,31%	39,77%	48,85%	48,08%	52,56%	56,07%
2 Mindre vigtigt	31,21%	33,22%	29,26%	32,28%	36,66%	31,55%	30,30%	27,03%	29,15%
1 Ikke vigtigt	5,10%	5,79%	4,44%	5,98%	6,83%	3,76%	5,74%	4,96%	3,29%
Ved ikke	5,31%	4,53%	6,07%	9,09%	5,80%	4,73%	5,51%	3,49%	2,36%
MEAN	2,7	2,6	2,7	2,6	2,6	2,7	2,7	2,7	2,7
Standard Deviation	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	0,7

TOTAL	100,00%	100,01%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
-------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Sign.level: 95%

q4_8

At journalistikken bygger på eksklusive aftaler med kilder (hvor et medie får eneret på en historie) (Hvad kendetegner efter din mening jour kvaliteten?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
		A	B	C	D	E	F	G	H
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
4 Meget vigtigt	3,46%	3,09%	3,83%	3,69%	2,63%	4,60%	2,95%	2,78%	3,93%
3 Vigtigt	18,53%	19,66%	17,43%	23,34%	17,31%	15,70%	16,26%	17,91%	20,20%
2 Mindre vigtigt	44,19%	42,62%	45,71%	29,98%	40,63%	42,35%	48,93%	54,66%	52,01%
1 Ikke vigtigt	26,14%	28,13%	24,23%	31,97%	30,72%	31,06%	25,66%	17,99%	17,10%
Ved ikke	7,68%	6,51%	8,82%	11,01%	8,71%	6,28%	6,20%	6,66%	6,77%
MEAN	2	2	2	2	1,9	1,9	2	2,1	2,1
Standard Deviation	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7
TOTAL	100,00%	100,01%	100,02%	99,99%	100,00%	99,99%	100,00%	100,00%	100,01%

Sign.level: 95%

q4_9

At journalistikken graver historier frem, som ikke i forvejen har været fremme i medierne (Hvad kendetegner efter din mening journalistik a

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
		A	B	C	D	E	F	G	H
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
4 Meget vigtigt	24,09%	23,80%	24,37%	23,79%	27,83%	23,15%	21,69%	22,43%	26,13%
3 Vigtigt	52,46%	55,59%	49,44%	50,26%	50,03%	52,31%	55,51%	54,29%	52,71%
2 Mindre vigtigt	16,59%	14,98%	18,16%	17,23%	14,37%	18,63%	14,98%	17,44%	16,52%
1 Ikke vigtigt	1,22%	1,11%	1,33%	0,54%	1,76%	0,34%	2,33%	2,14%	0,42%

Ved ikke	5,63%	4,52%	6,70%	8,18%	6,01%	5,58%	5,50%	3,71%	4,22%
MEAN	3,1	3,1	3	3,1	3,1	3	3	3	3,1
Standard Deviation	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
TOTAL	99,99%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,01%	100,01%	100,01%	100,00%

Sign.level: 95%

q5
Hvordan oplever du generelt, at kvaliteten i danske nyhedsmedier udvikler sig?

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
Kvaliteten bliver bedre	11,65%	12,90%	10,45%	10,93%	11,23%	11,86%	10,47%	10,87%	14,87%
Kvaliteten bliver dårligere	37,43%	41,23%	33,75%	42,17%	38,80%	37,27%	38,23%	37,26%	29,48%
Kvaliteten bliver hverken bedre eller dårligere	41,40%	39,33%	43,41%	33,00%	39,10%	41,30%	44,07%	44,49%	48,41%
Ved ikke	9,52%	6,55%	12,39%	13,90%	10,87%	9,57%	7,22%	7,39%	7,24%
TOTAL	100,00%	100,01%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	99,99%	100,01%	100,00%

Sign.level: 95%

q6#
Hvilke typer af medier producerer i dine øjne generelt journalistik af høj kvalitet?

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
Morgenaviser, papirformat (både landsd	42,98%	44,30%	41,70%	37,87%	43,01%	36,51%	34,36%	47,21%	62,32%
Morgenaviser, elektroniske/på internett	13,77%	14,68%	12,88%	20,18%	12,87%	14,31%	11,34%	12,91%	9,47%
Formiddagsaviser, papirformat (BT og Ek	5,23%	5,91%	4,57%	3,39%	7,58%	1,67%	6,36%	7,05%	6,31%
Formiddagsaviser, elektroniske/på interr	3,44%	3,99%	2,92%	3,24%	4,66%	3,12%	3,33%	3,26%	3,16%
Nicheaviser, papirformat (fx Information	17,58%	18,68%	16,51%	20,89%	22,81%	15,44%	11,15%	16,76%	18,50%

Nicheaviser, elektroniske/på internettet	4,02%	4,90% B	3,17%	8,03% DEFGH	3,42%	4,40% H	3,37%	2,75%	1,13%
Gratisaviser, papirformat (fx MetroXpres	6,24%	6,43%	6,07%	7,05% DE	3,27%	2,68%	5,68% E	8,43% DE	10,93% DEF
Gratisaviser, elektroniske/på internettet	0,84%	1,14%	0,54%	2,69% DEFGH	0,57%	0,33%	0,21%	0,57%	0,33%
Lokale, husstandsomdelte ugeaviser, pap	8,02%	7,39%	8,62%	3,20%	4,20%	6,74% C	9,48% CD	12,53% CDE	13,31% CDE
Lokale, husstandsomdelte ugeaviser, ele	0,46%	0,49%	0,43%	0,64%			0,60%	1,01%	0,51%
TV (fx DR og TV2)	53,36%	49,92%	56,69% A	34,51%	50,94% C	53,25% C	61,09% CDE	62,15% CDE	62,25% CDE
TV-stationernes hjemmesider (fx dr.dk o	10,37%	10,05%	10,68%	10,13% H	16,07% CGH	11,15% GH	12,23% GH	6,80%	5,55%
Radio (fx DR, Radio24Syv og andre nyhed	22,03%	22,58%	21,49%	12,43%	12,19%	18,96% CD	25,36% CDE	32,18% CDE	33,81% CDEF
Radio-stationernes hjemmesider (fx dr.d	1,15%	1,16%	1,14%	0,39%	0,77%	2,26% C	1,25%	1,08%	1,10%
Selvstændige netmedier (fx altinget.dk, a	4,92%	6,41% B	3,48%	6,31% H	3,35%	7,39% DGH	5,64% H	3,71%	2,25%
Ingen af de nævnte medier	16,23%	15,43%	17,01%	19,47% GH	19,83% GH	17,08% G	16,51%	11,60%	11,91%
TOTAL	210,64%	213,46%	207,90%	190,42%	205,54%	195,29%	207,96%	230,00%	242,84%

Sign.level: 95%

q7# Hvilke typer af medier producerer i dine øjne generelt journalistik af ringe kvalitet?

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
		A	B	C	D	E	F	G	H
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
Morgenaviser, papirformat (både landsd	4,13%	4,60%	3,66%	6,12% DE	2,27%	2,02%	3,96%	4,15%	6,20% DE
Morgenaviser, elektroniske/på internettet	2,80%	3,59% B	2,04%	7,10% DEFGH	2,72% G	1,63%	2,96% G	0,43%	1,13%
Formiddagsaviser, papirformat (BT og Ek	45,13%	45,03%	45,23%	43,78%	44,74%	38,64%	39,76%	48,97% EF	57,04% CDEFG
Formiddagsaviser, elektroniske/på interr	23,97%	25,89% B	22,10%	32,35% EFGH	32,69% EFGH	24,27% GH	18,22%	17,62%	16,92%
Nicheaviser, papirformat (fx Information	2,98%	4,26% B	1,74%	1,16%	0,45%	1,88%	5,70% CDE	3,41% D	5,78% CDE
Nicheaviser, elektroniske/på internettet	1,30%	1,40%	1,20%	2,13%	0,98%	1,28%	1,59%	0,82%	0,77%

Gratisaviser, papirformat (fx MetroXpres	25,78%	29,53% B	22,15%	25,52%	30,70% FH	27,77%	22,16%	26,00%	22,40%
Gratisaviser, elektroniske/på internettet	6,55%	7,85% B	5,29%	10,07% FGH	9,64% FGH	9,11% FGH	4,43%	2,81%	2,03%
Lokale, husstandsomdelte ugeaviser, pap	15,37%	18,25% B	12,58%	9,21%	15,23% C	18,23% CF	12,36%	17,68% C	20,79% CF
Lokale, husstandsomdelte ugeaviser, ele	2,98%	4,09% B	1,91%	2,25%	3,86%	4,54% GH	3,51%	1,74%	1,83%
TV (fx DR og TV2)	7,18%	9,66% B	4,79%	8,63% D	4,79%	8,31%	6,04%	7,81%	7,06%
TV-stationernes hjemmesider (fx dr.dk og	2,20%	2,11%	2,28%	2,56%	2,13%	3,64% G	1,94%	1,24%	1,34%
Radio (fx DR, Radio24Syv og andre nyhed	2,69%	3,27%	2,12%	3,15%	1,26%	4,43% D	2,20%	2,69%	2,00%
Radio-stationernes hjemmesider (fx dr.d	1,30%	1,82% B	0,79%	1,93%	1,46%	1,09%	0,86%	1,05%	1,30%
Selvstændige netmedier (fx altinget.dk, a	5,29%	5,59%	5,00%	10,89% DEFG	2,04%	2,13%	4,42%	3,96%	7,67% DEG
Ingen af de nævnte medier	30,26%	25,72%	34,66% A	23,00%	26,49%	33,42% CD	38,99% CDH	32,50% C	27,57%
TOTAL	179,91%	192,66%	167,54%	189,85%	181,45%	182,39%	169,10%	172,88%	181,83%

Sign.level: 95%

q8
Hvor ofte oplever du, at kvaliteten i de danske nyhedsmedier er for dårlig?

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
Flere gange dagligt	4,12%	6,07% B	2,23%	5,33% H	3,44%	4,56% H	5,88% H	3,17%	1,81%
Dagligt	13,55%	16,71% B	10,50%	13,57%	13,29%	16,48% F	10,58%	13,48%	13,63%
Flere gange ugentligt	20,52%	22,15%	18,94%	19,63%	18,36%	22,49%	20,59%	21,64%	20,24%
Ugentligt	18,26%	20,79% B	15,80%	18,20%	15,61%	15,97%	18,22%	20,87%	21,15%
Månedligt	9,81%	9,32%	10,29%	10,07%	9,58%	10,14%	8,68%	9,56%	10,84%
Sjældnere	9,51%	6,92%	12,01% A	8,45%	8,28%	5,50%	12,57% E	11,49% E	11,52% E

Aldrig	0,52%	0,47%	0,56%	0,23%	1,03%	0,76%	0,36%		0,76%
Ved ikke	23,71%	17,57%	29,66%	24,53%	30,41%	24,11%	23,11%	19,79%	20,05%
TOTAL	100,00%	100,00%	99,99%	100,01%	100,00%	100,01%	99,99%	100,00%	100,00%

Sign.level: 95%

q8a_1

Fejl i sprog, stavning og grammatik (Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	1516	807	709	288	212	274	254	250	239
Dagligt eller oftere	30,93%	32,07%	29,62%	30,51%	26,86%	28,74%	31,13%	34,01%	34,09%
Ugentligt eller oftere	32,04%	31,75%	32,38%	28,14%	35,03%	31,94%	31,55%	31,76%	35,01%
Månedligt eller sjældnere	22,35%	22,29%	22,41%	25,02%	22,76%	22,29%	21,20%	20,25%	22,25%
Aldrig	1,77%	0,97%	2,69%	3,65%	2,53%	0,55%	0,96%	1,18%	1,71%
Ved ikke	12,92%	12,92%	12,91%	12,68%	12,82%	16,48%	15,16%	12,80%	6,94%
TOTAL	100,01%	100,00%	100,01%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sign.level: 95%

q8a_2

Forkerte informationer (Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	1516	807	709	288	212	274	254	250	239
Dagligt eller oftere	8,63%	11,39%	5,48%	10,10%	6,79%	12,12%	9,72%	5,04%	7,08%
Ugentligt eller oftere	31,91%	34,40%	29,07%	28,77%	36,73%	28,49%	33,75%	32,83%	32,38%
Månedligt eller sjældnere	40,94%	41,95%	39,79%	40,15%	42,26%	43,68%	32,54%	43,34%	43,98%
Aldrig	1,43%	0,42%	2,57%	1,46%	1,85%	1,29%	1,03%	1,23%	1,79%

Ved ikke	17,10%	11,83%	23,09%	19,52%	12,38%	14,41%	22,95%	17,56%	14,77%
TOTAL	100,01%	99,99%	100,00%	100,00%	100,01%	99,99%	99,99%	100,00%	100,00%

Sign.level: 95%

q8a_3
Upræcise eller overdrevne overskrifter eller præsentationer (Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	1516	807	709	288	212	274	254	250	239
Dagligt eller oftere	33,64%	37,71%	29,01%	36,16%	41,68%	39,87%	32,75%	26,50%	24,78%
Ugentligt eller oftere	40,55%	41,04%	39,98%	36,51%	36,30%	37,02%	39,74%	45,56%	48,82%
Månedligt eller sjældnere	16,50%	14,00%	19,34%	15,08%	16,54%	14,23%	17,71%	17,92%	18,00%
Aldrig	1,23%	0,44%	2,13%	1,39%	1,87%	1,75%	0,49%	0,89%	1,01%
Ved ikke	8,08%	6,81%	9,53%	10,86%	3,61%	7,13%	9,32%	9,13%	7,39%
TOTAL	100,00%	100,00%	99,99%	100,00%	100,00%	100,00%	100,01%	100,00%	100,00%

Sign.level: 95%

q8a_4
Fejl i billeder, grafik, layout osv. (Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	1516	807	709	288	212	274	254	250	239
Dagligt eller oftere	6,57%	8,51%	4,37%	8,10%	6,11%	8,39%	8,14%	3,64%	4,48%
Ugentligt eller oftere	27,25%	30,29%	23,80%	24,21%	25,69%	25,98%	29,96%	31,14%	26,80%
Månedligt eller sjældnere	41,89%	42,54%	41,15%	42,97%	41,67%	39,79%	39,88%	38,80%	48,55%
Aldrig	2,27%	0,82%	3,92%	3,55%	1,15%	2,96%	1,72%	2,45%	1,36%
Ved ikke	22,01%	17,84%	26,76%	21,17%	25,38%	22,88%	20,31%	23,96%	18,81%

TOTAL	99,99%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,01%	99,99%	100,00%
-------	--------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	--------	---------

Sign.level: 95%

q8a_5

Manglende eller overdreven dækning af visse emner og stofområder (Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	1516	807	709	288	212	274	254	250	239
Dagligt eller oftere	24,79%	28,80%	20,22%	27,12%	28,54%	28,11%	23,35%	23,63%	17,57%
Ugentligt eller oftere	45,49%	44,19%	46,97%	42,93%	47,14%	42,16%	44,76%	48,73%	48,31%
Månedligt eller sjældnere	19,36%	18,35%	20,51%	16,14%	16,69%	22,00%	20,26%	17,53%	23,55%
Aldrig	1,00%	0,62%	1,44%	0,71%	2,68%	0,99%		0,58%	1,38%
Ved ikke	9,36%	8,04%	10,87%	13,09%	4,96%	6,74%	11,63%	9,53%	9,19%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,01%	99,99%	100,01%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sign.level: 95%

q8a_6

For få kilder (Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	1516	807	709	288	212	274	254	250	239
Dagligt eller oftere	10,65%	12,31%	8,76%	15,30%	8,74%	11,23%	8,66%	8,07%	10,90%
Ugentligt eller oftere	29,94%	32,22%	27,35%	35,59%	29,01%	28,83%	29,03%	29,43%	26,73%
Månedligt eller sjældnere	28,58%	29,88%	27,10%	22,51%	27,77%	30,88%	32,37%	27,03%	31,58%
Aldrig	2,40%	1,04%	3,95%	4,66%	4,99%	1,75%	0,77%	0,81%	1,54%
Ved ikke	28,43%	24,55%	32,84%	21,94%	29,50%	27,30%	29,17%	34,66%	29,24%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,01%	99,99%	100,00%	100,00%	99,99%

Sign.level: 95%

q8a_7

Gentagen brug af de samme kilder (Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	1516	807	709	288	212	274	254	250	239
Dagligt eller oftere	15,95%	18,84%	12,65%	15,36%	12,77%	19,54%	16,27%	16,20%	14,75%
Ugentligt eller oftere	35,97%	38,93%	32,61%	36,58%	32,87%	32,40%	36,06%	37,68%	40,20%
Månedligt eller sjældnere	21,77%	22,36%	21,10%	20,79%	21,19%	23,89%	19,95%	20,31%	24,50%
Aldrig	1,45%	1,15%	1,78%	2,65%	3,14%	0,53%	0,31%	1,19%	1,02%
Ved ikke	24,86%	18,72%	31,85%	24,62%	30,02%	23,64%	27,41%	24,62%	19,53%
TOTAL	100,00%	100,00%	99,99%	100,00%	99,99%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sign.level: 95%

q8a_8

Manglende kritik af magthavere og myndigheder (Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
BASE	1516	807	709	288	212	274	254	250	239
Dagligt eller oftere	10,30%	12,87%	7,37%	11,07%	9,98%	10,29%	11,78%	9,03%	9,42%
Ugentligt eller oftere	30,40%	32,92%	27,54%	34,24%	31,58%	26,35%	28,54%	26,64%	35,32%
Månedligt eller sjældnere	32,78%	34,00%	31,39%	26,99%	30,67%	35,12%	31,94%	36,47%	35,96%
Aldrig	5,56%	5,42%	5,72%	4,83%	7,75%	6,76%	3,31%	5,73%	5,37%
Ved ikke	20,95%	14,78%	27,98%	22,87%	20,02%	21,48%	24,43%	22,13%	13,93%
TOTAL	99,99%	99,99%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sign.level: 95%

q8a_9

Uoriginalt stof eller genbrug fra andre medier (Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
		A	B	C	D	E	F	G	H
BASE	1516	807	709	288	212	274	254	250	239
Dagligt eller oftere	23,31%	26,74%	19,41%	27,27%	32,83%	29,19%	19,77%	17,28%	13,43%
Ugentligt eller oftere	39,81%	39,53%	40,13%	41,93%	41,97%	34,75%	40,43%	37,90%	42,48%
Månedligt eller sjældnere	20,79%	20,52%	21,10%	17,92%	14,27%	20,06%	22,02%	22,41%	27,88%
Aldrig	1,17%	1,19%	1,15%	2,21%	2,65%	0,73%	0,28%	0,60%	0,68%
Ved ikke	14,92%	12,01%	18,22%	10,67%	8,28%	15,27%	17,49%	21,82%	15,53%
TOTAL	100,00%	99,99%	100,01%	100,00%	100,00%	100,00%	99,99%	100,01%	100,00%

Sign.level: 95%

q8a_10

Manglende etik i fremstilling og arbejdsmetoder (Hvordan kommer den dårlige kvalitet til udtryk?)

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
		A	B	C	D	E	F	G	H
BASE	1516	807	709	288	212	274	254	250	239
Dagligt eller oftere	11,46%	13,54%	9,10%	12,63%	9,44%	11,31%	10,98%	10,66%	13,39%
Ugentligt eller oftere	36,85%	38,60%	34,86%	41,35%	36,71%	33,71%	39,29%	35,08%	34,42%
Månedligt eller sjældnere	31,72%	32,05%	31,33%	24,84%	36,02%	33,34%	28,18%	35,14%	34,48%
Aldrig	2,66%	1,54%	3,92%	3,47%	3,34%	4,88%	0,73%	2,29%	0,96%
Ved ikke	17,32%	14,27%	20,78%	17,72%	14,48%	16,76%	20,84%	16,83%	16,76%
TOTAL	100,01%	100,00%	99,99%	100,01%	99,99%	100,00%	100,02%	100,00%	100,01%

Sign.level: 95%

q9
Hvis du har brug for at tilføje noget til dine svar, så skriv det gerne her:

	TOTAL	KØN		ALDER					
		Mand	Kvinde	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 ++
		A	B	C	D	E	F	G	H
BASE	2001	984	1017	382	309	364	332	312	301
<Open Text Field>	8,04%	9,10%	7,01%	5,79%	6,77%	6,62%	9,10%	10,80%	9,89%
Jeg har ingen tilføjelser	91,96%	90,90%	92,99%	94,21%	93,23%	93,38%	90,90%	89,20%	90,11%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sign.level: 95%