

MEDIERNES UDVIKLING 2015
I DANMARK

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: "Idegrundlag").

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 mediehus, 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 danskeres 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.

Tabel 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).

Tabel 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 presse materiale, 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, formiddagsavisene 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

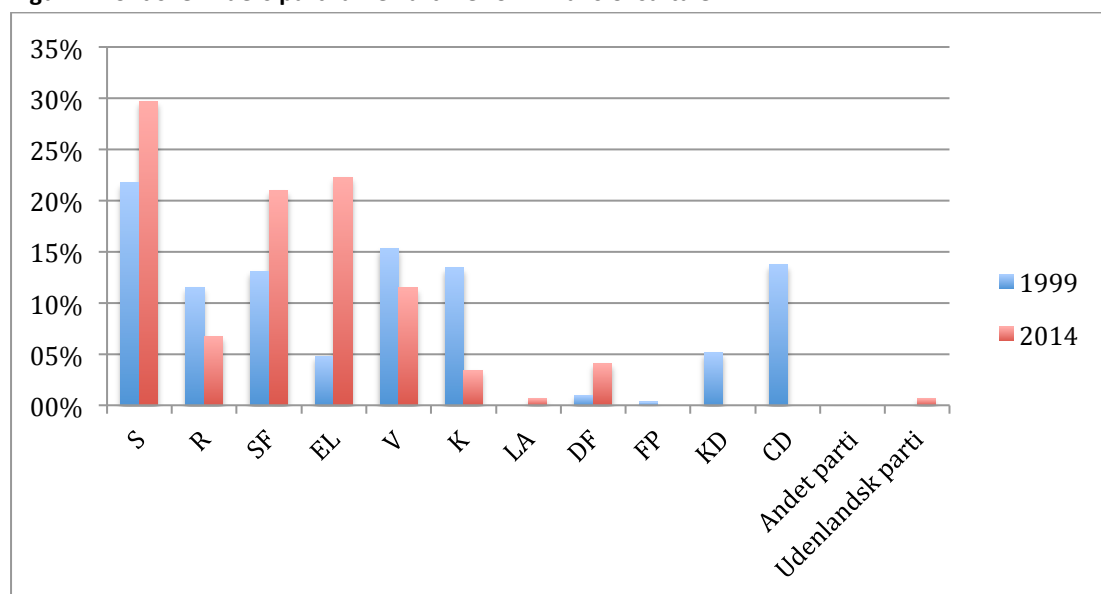
Kildeantal		
Medie	1999	2014
Aktuelt	1,7	
Arbejderen		2,5
Berlingske	2,7	3,2
BT	2,5	1,8
Ekstra Bladet	1,3	2,0
Information	3,3	3,4
Jyllands-Posten	1,8	3,1
Kristeligt Dagblad		1,5
Politiken	2,4	4,1

* 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).

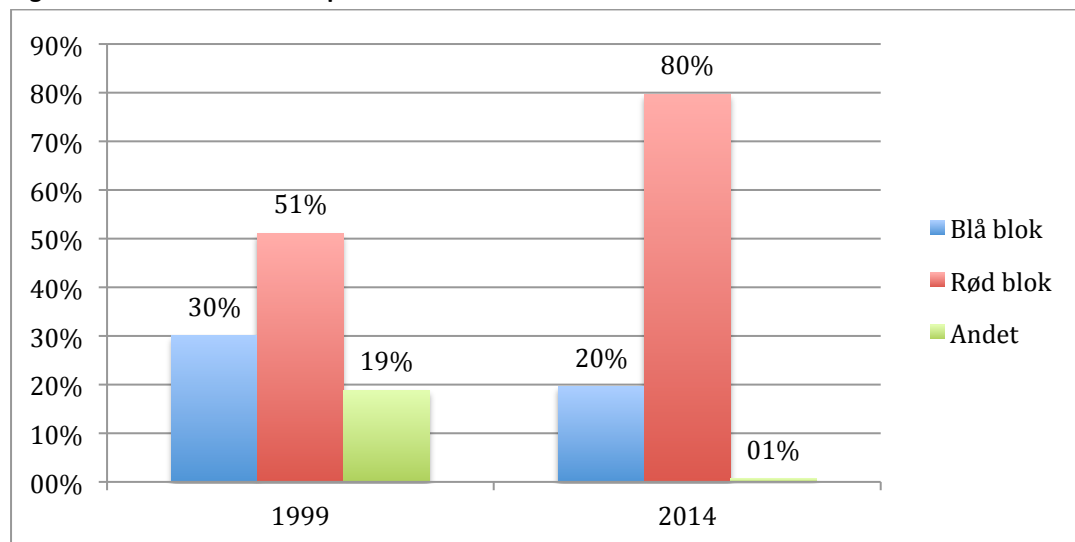
Figur 1: Politiske kilders partifarve i artikler om finanslovsaftalen*



*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.

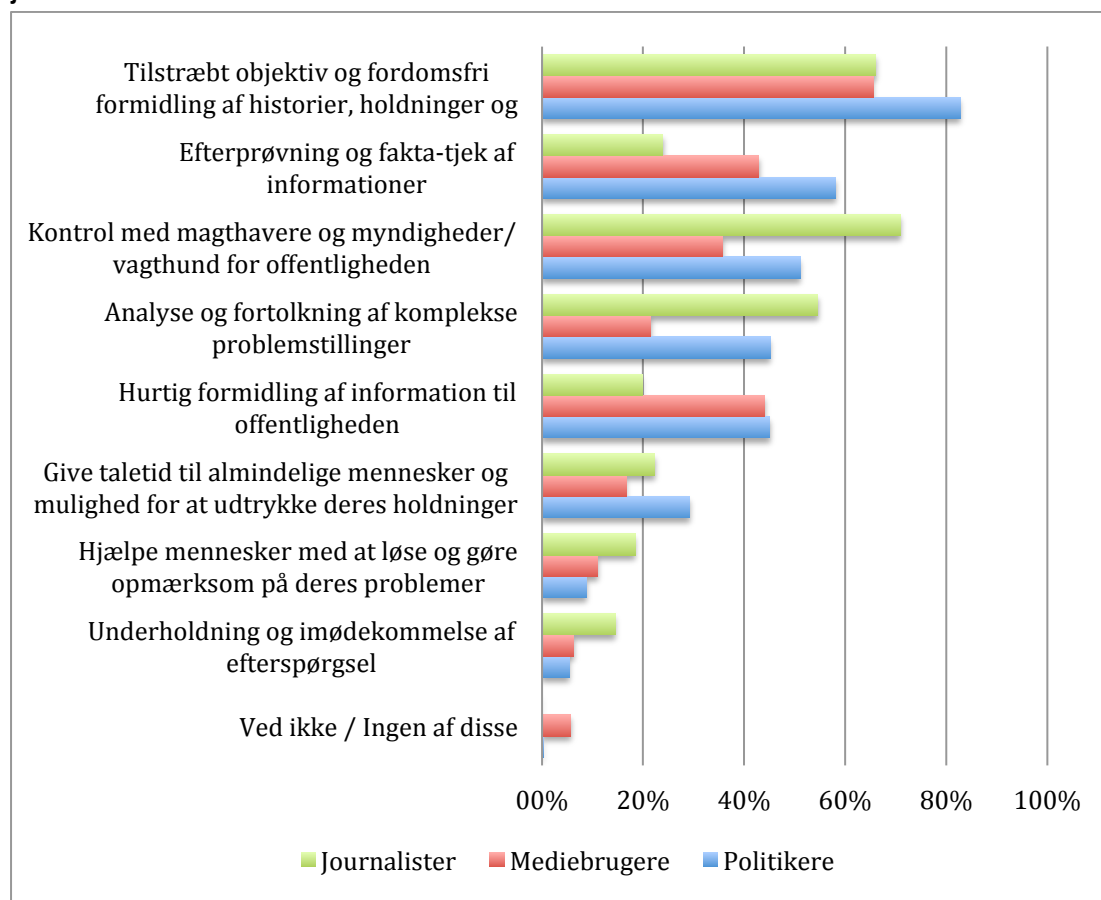
Journalistroller og væsentlige opgaver

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*

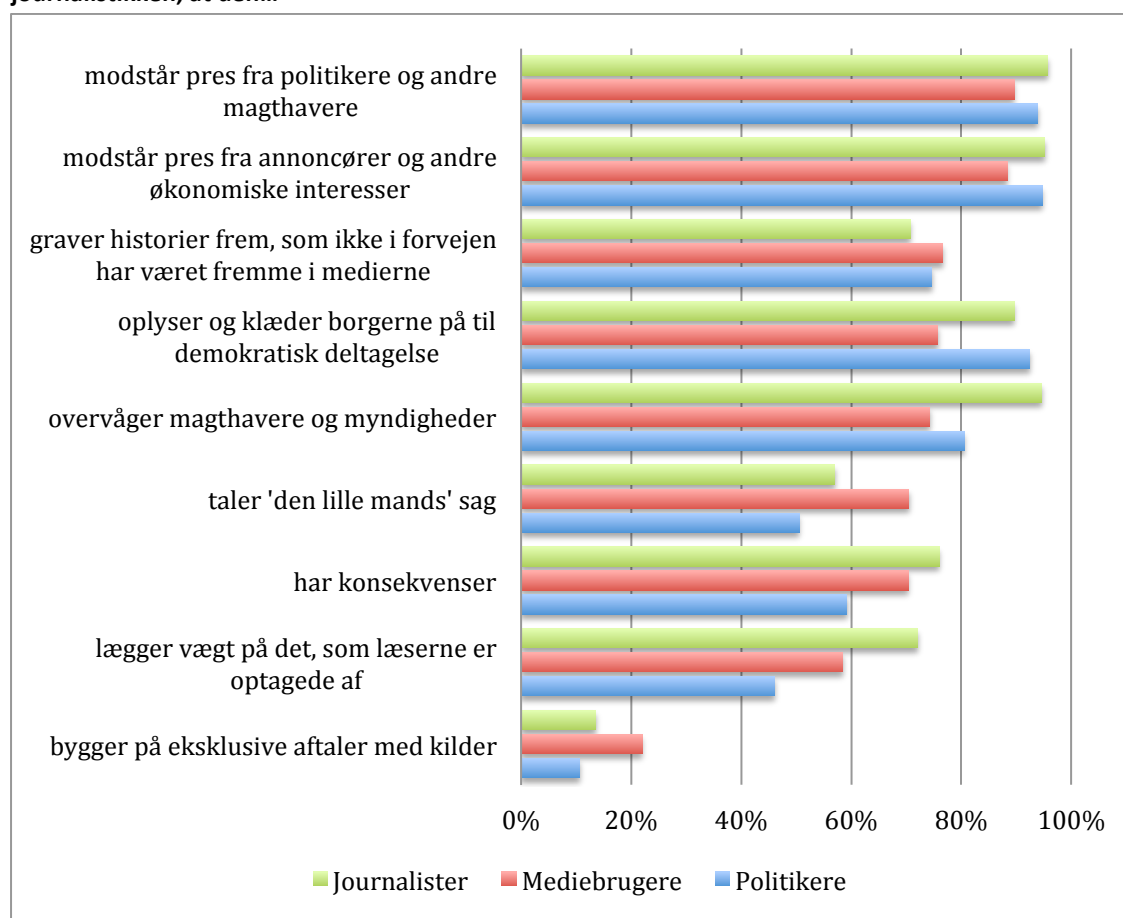


*Spørgsmålets ordlyd: "Hvad er i dine øjne de vigtigste opgaver for en journalist?" inden for gruppen af journalister (N= 819), mediebrugere (N=2.001) og politikere (N=757). Respondenterne har kunnet vælge op til tre af svarmulighederne.

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...*

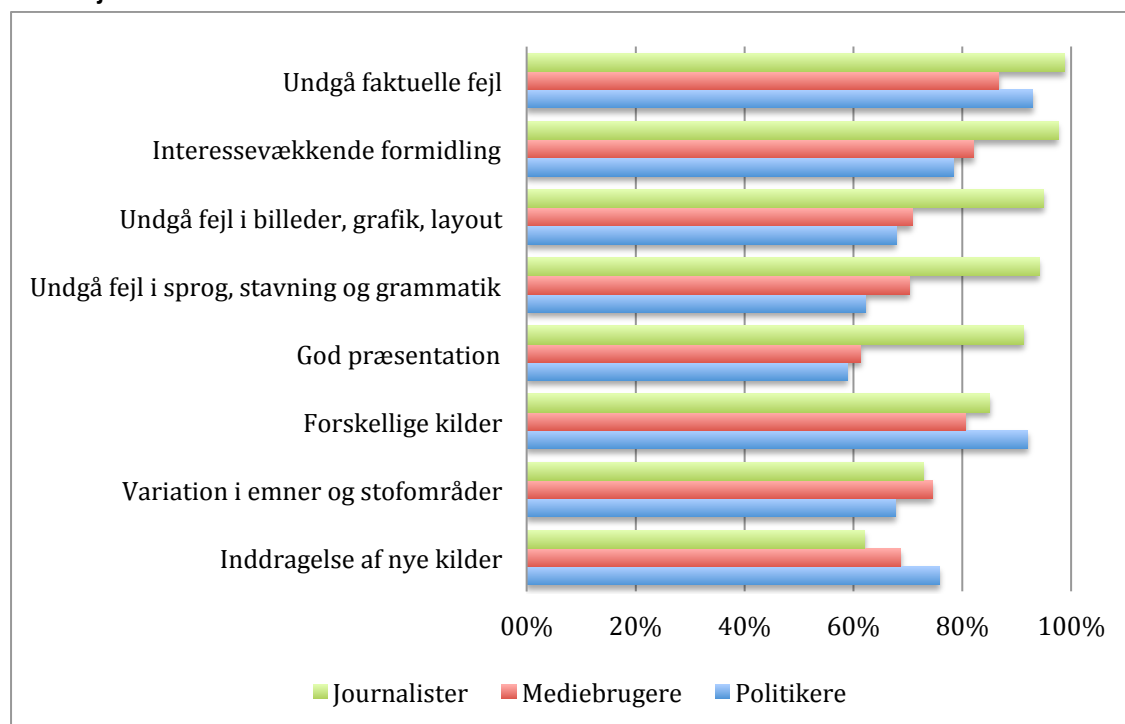


*Respondenterne har ved hvert underspørgsmål kunnet vælge imellem "meget vigtigt", "vigtigt", "mindre vigtigt", "ikke vigtigt" og "ved ikke". Søjlediagrammet angiver, hvor stor en andel af henholdsvis journalisterne (N= 846/847) mediebrugerne (N=2.001) og politikere (N=695-708), der har valgt "vigtigt"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



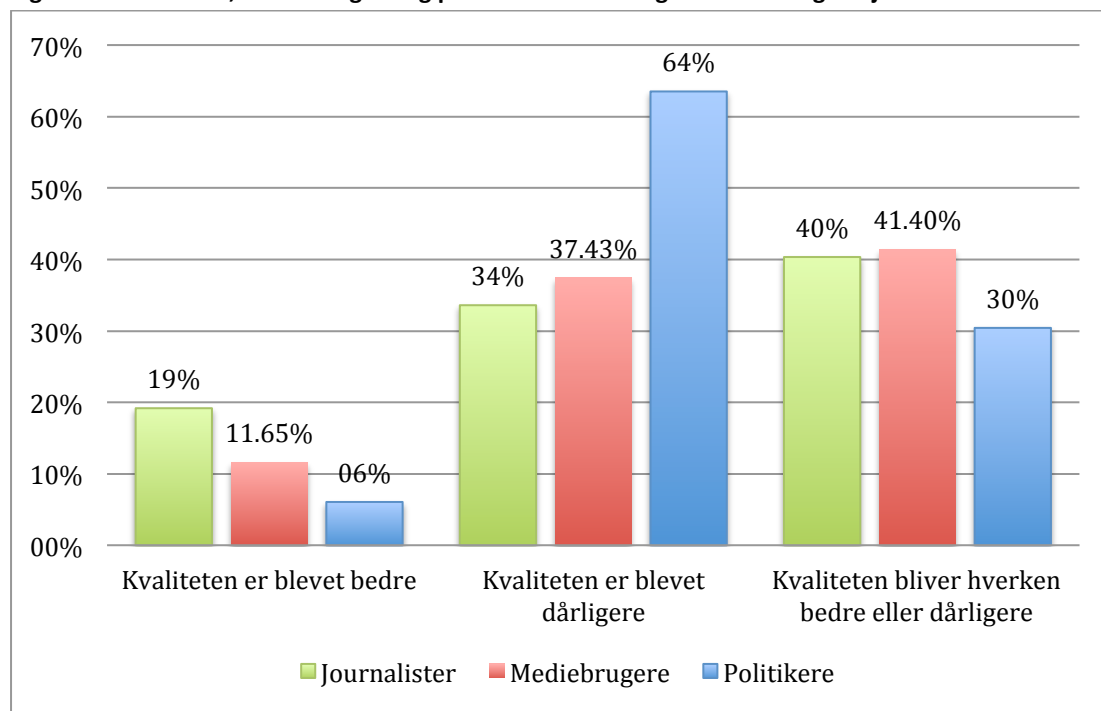
*Respondenterne har ved hvert underspørgsmål kunnet vælge imellem "meget vigtigt", "vigtigt", "mindre vigtigt", "ikke vigtigt" og "ved ikke". Søjlediagrammet angiver, hvor stor en andel af journalisterne (N= 901/902) mediebrugerne (N=2.001) og politikere (N=717-725), der har valgt "vigtigt" eller "meget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

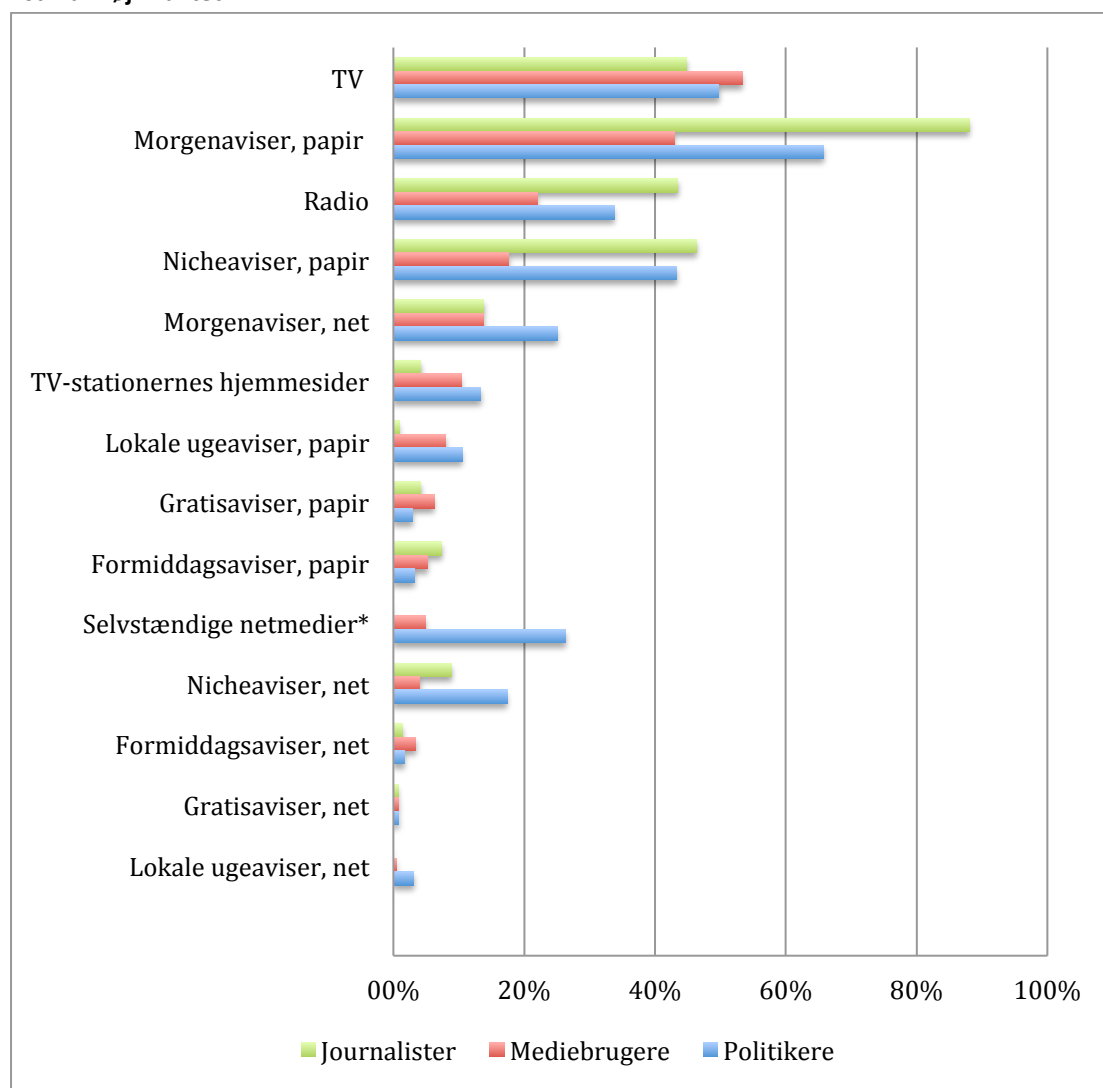
Politikerne er den gruppe af respondenter, der er mest kritiske overfor journalistikkens udvikling, idet 64 procent mener, at den journalistiske kvalitet er blevet dårligere sammenlignet med 37 procent mediebrugere og 34 procent journalister. Denne kritiske holdning til den journalistiske kvalitet går 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.

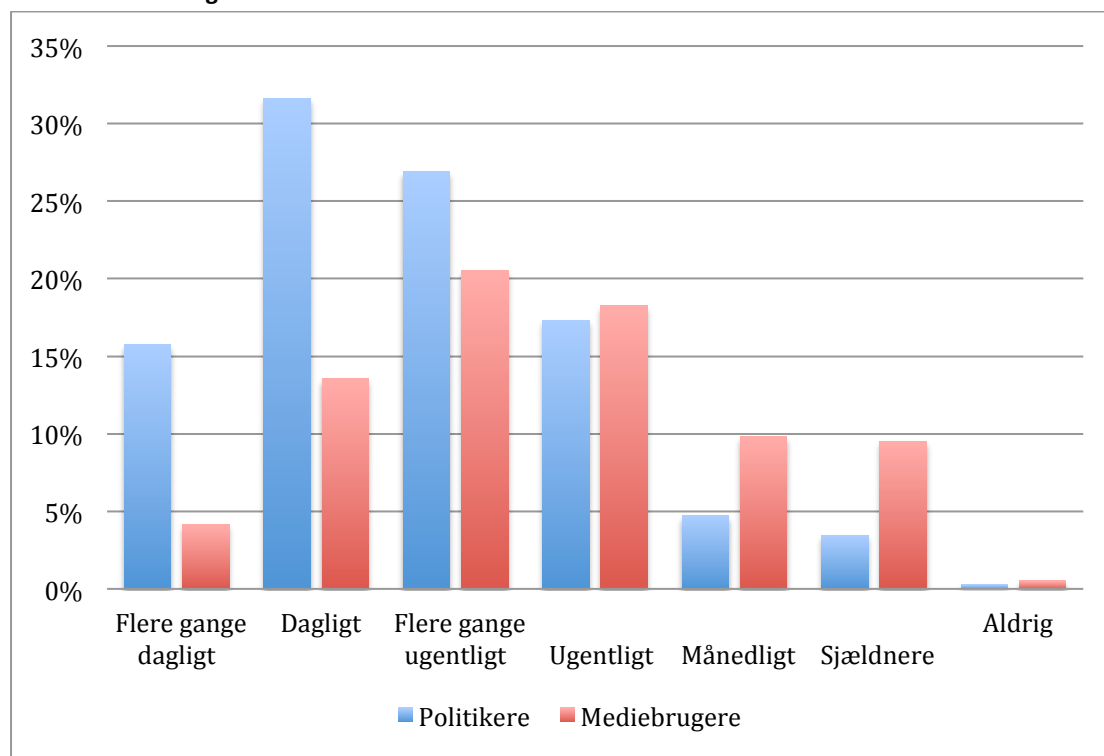
Figur 7: Journalister, mediebrugere og politikeres angivelser af medietyper, der producerer journalistik af høj kvalitet*



*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.

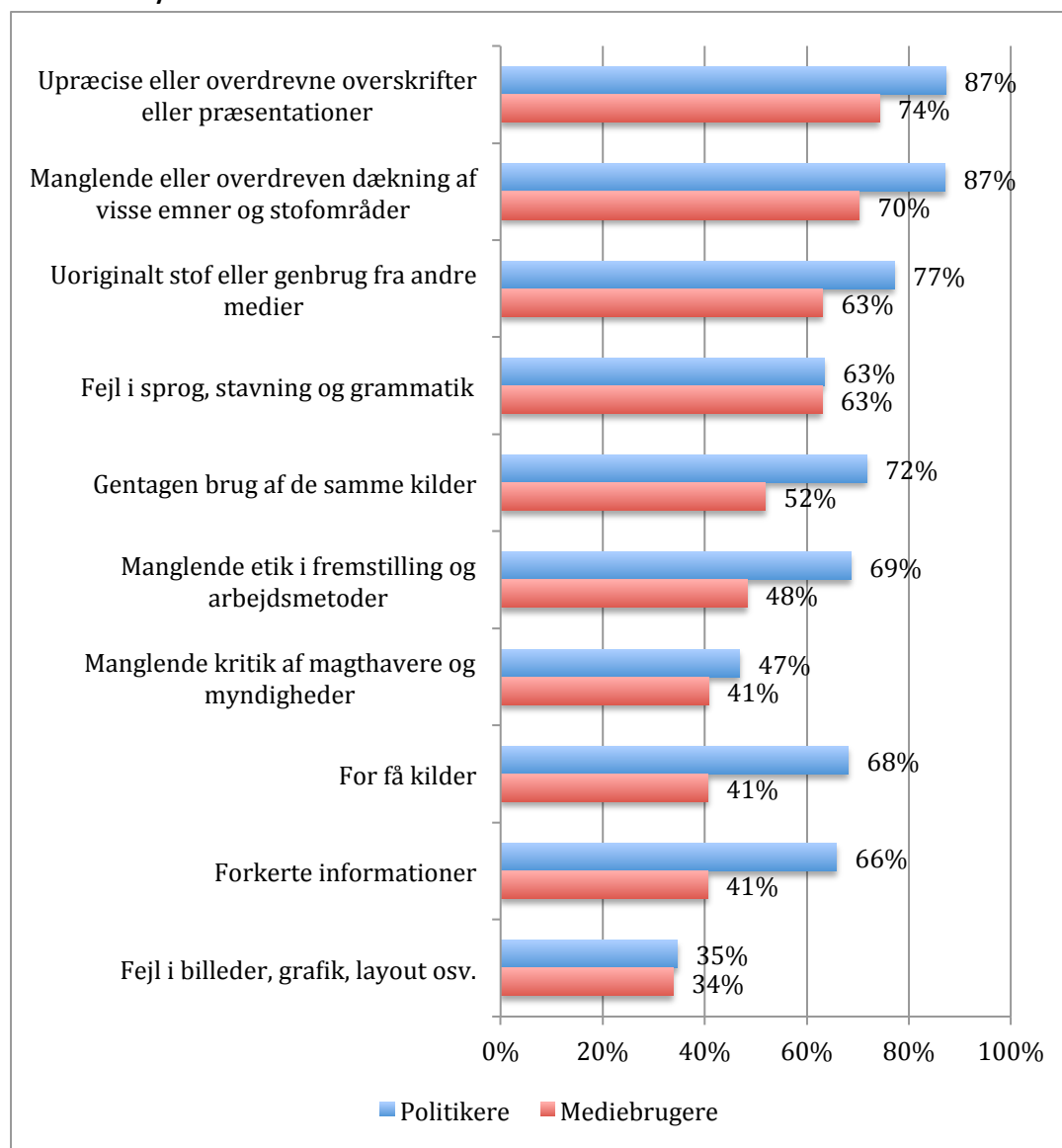
Figur 8: Mediebrugere og politikeres angivelser af, hvor ofte de oplever, at kvaliteten i nyhedsmedierne er for dårlig*



*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 adspurgte 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.

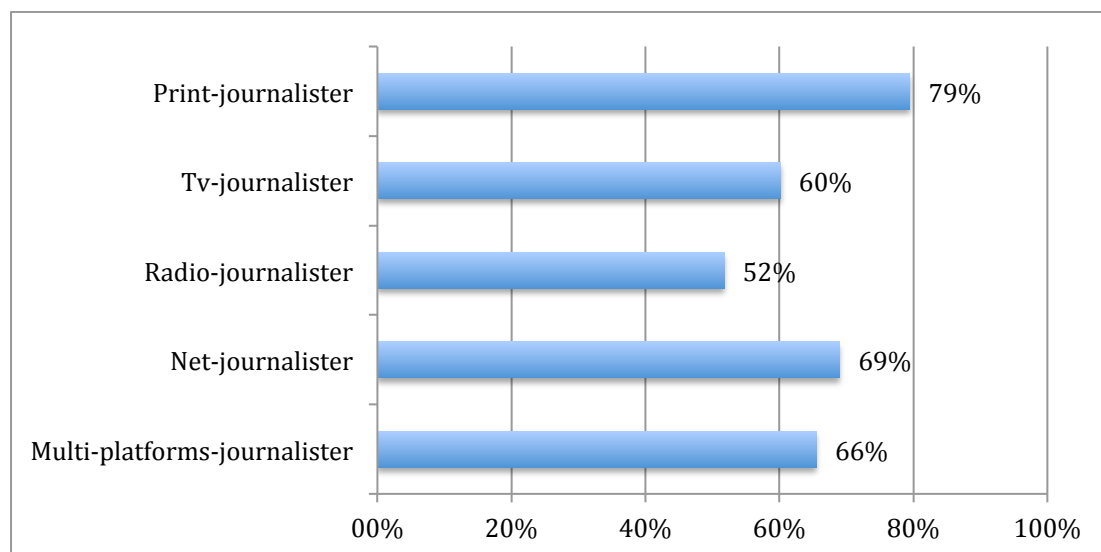
Table 32: Journalisternes angivelser af, hvad der er journalisters vigtigste opgaver*

	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.

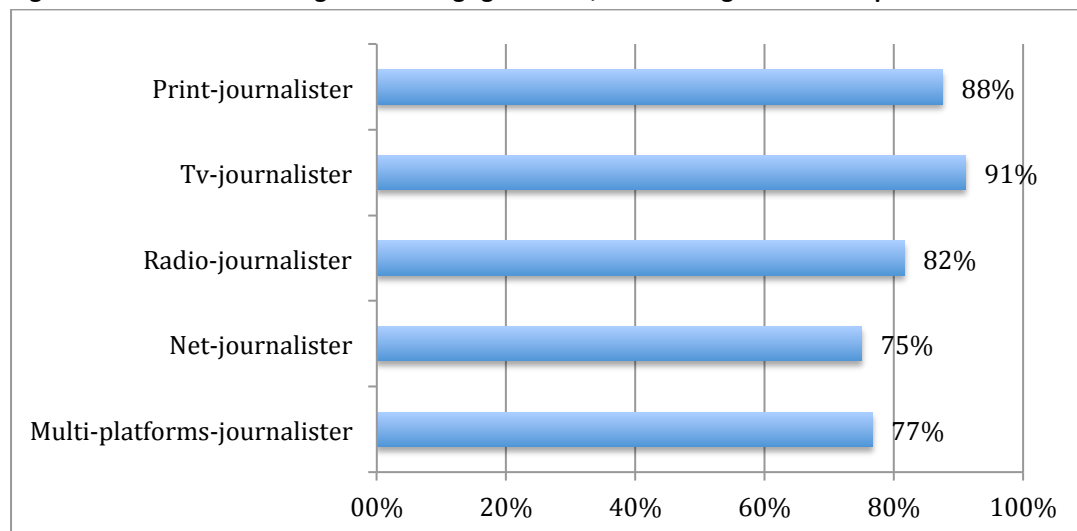
Figur 10: Journalisternes angivelser af vigtigheden af at grave historier frem, som andre medier ikke har*



*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 at 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.

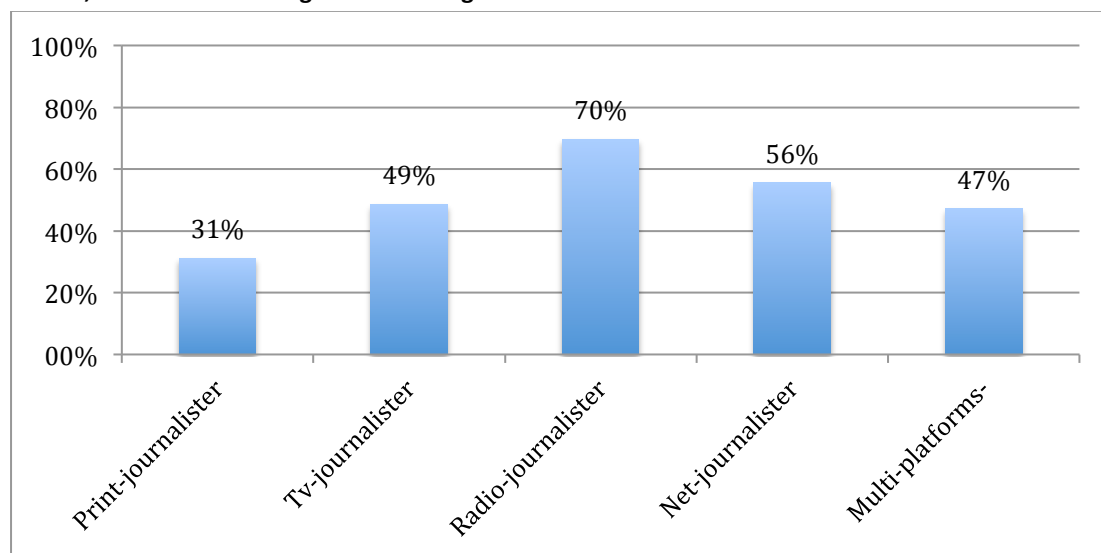
Tabel 35: Journalisternes angivelser af årsager til, at går de kompromis med egne kvalitetskrav*

	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).

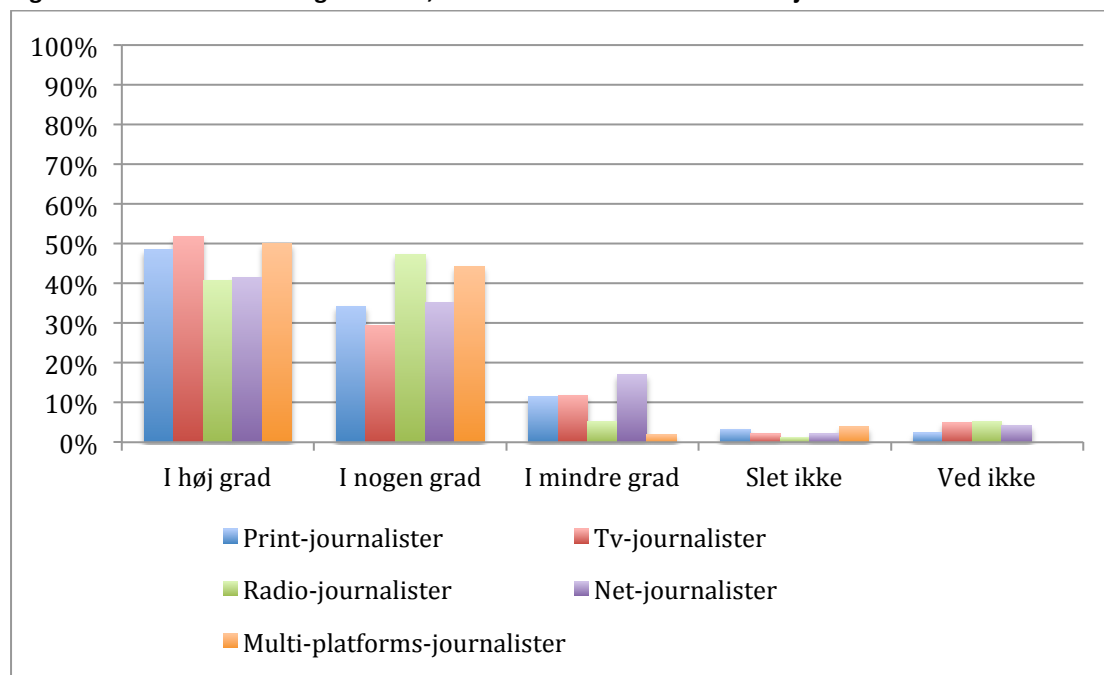
Figur 12: Andel af journalister, der på deres arbejdsplads oplever, at nyheder dagligt eller oftere citeres, uden at der foretages selvstændig research*



*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*

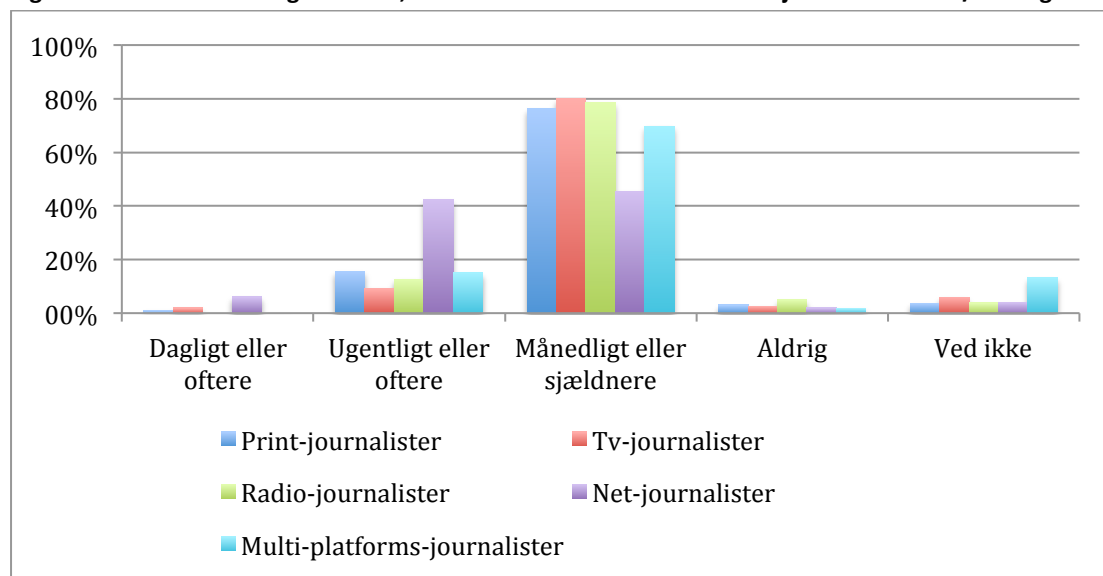


*Spørgsmålets ordlyd: "I hvor høj grad oplever du, at ledelsen på dit medie (redaktører og direktører) deler dine krav til journalistisk kvalitet?". Søjlediagrammet angiver fordelingen af svar inden for henholdsvis gruppen af print-journalister (N=420), tv-journalister (N=143), radio-journalister (N=76),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

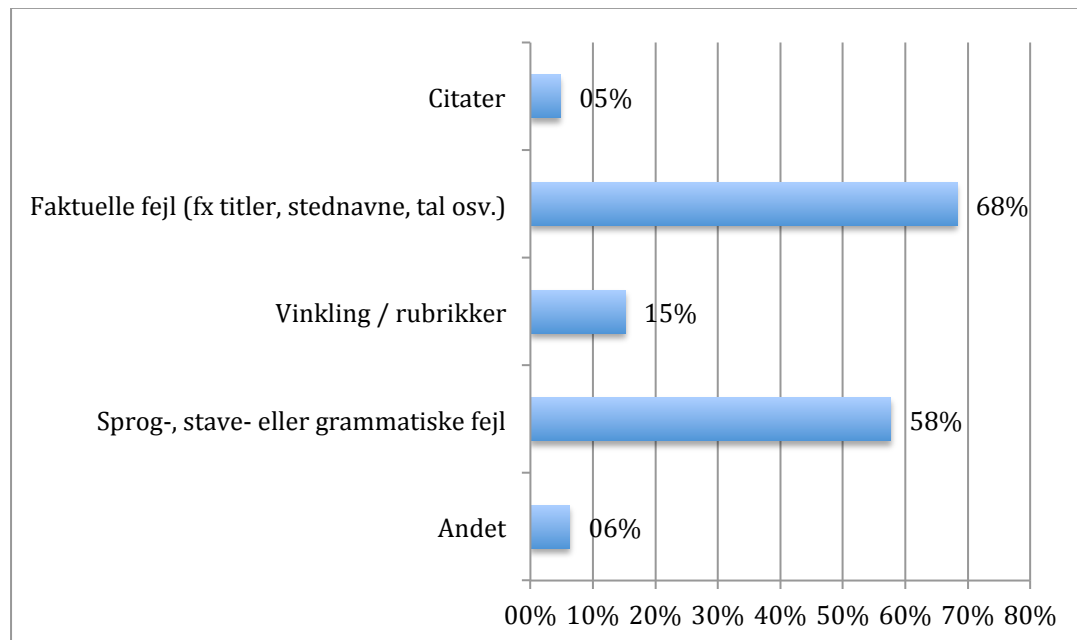
Figur 14: Journalisters angivelser af, hvor ofte de konfronteres med fejl i deres artikler/indslag*



*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*

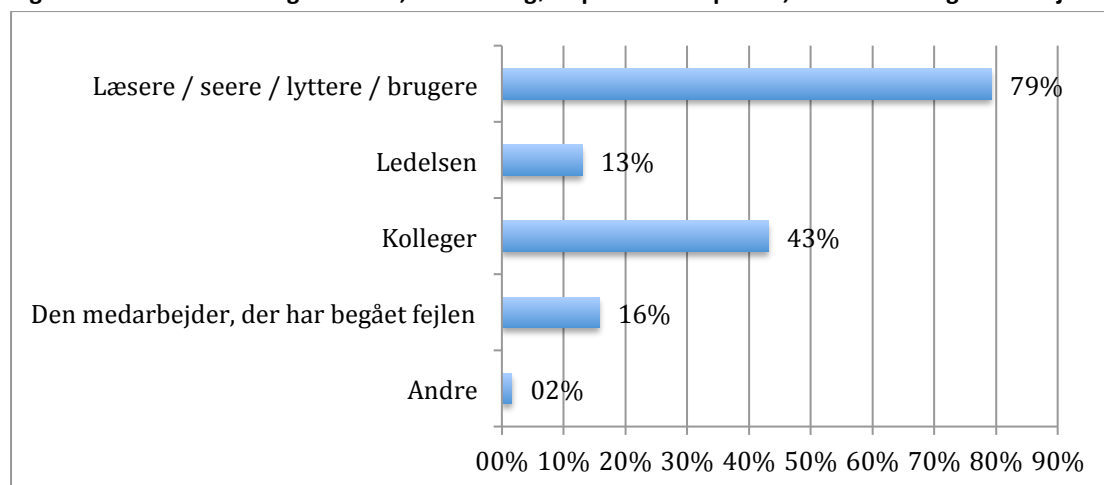


*Procentvis fordeling af svar fra den samlede gruppe af respondenter (N=810) på spørgsmålet "Hvad bliver du eller dine kolleger typisk rettet for?". Respondenterne har kunnet vælge flere svarmuligheder.

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.

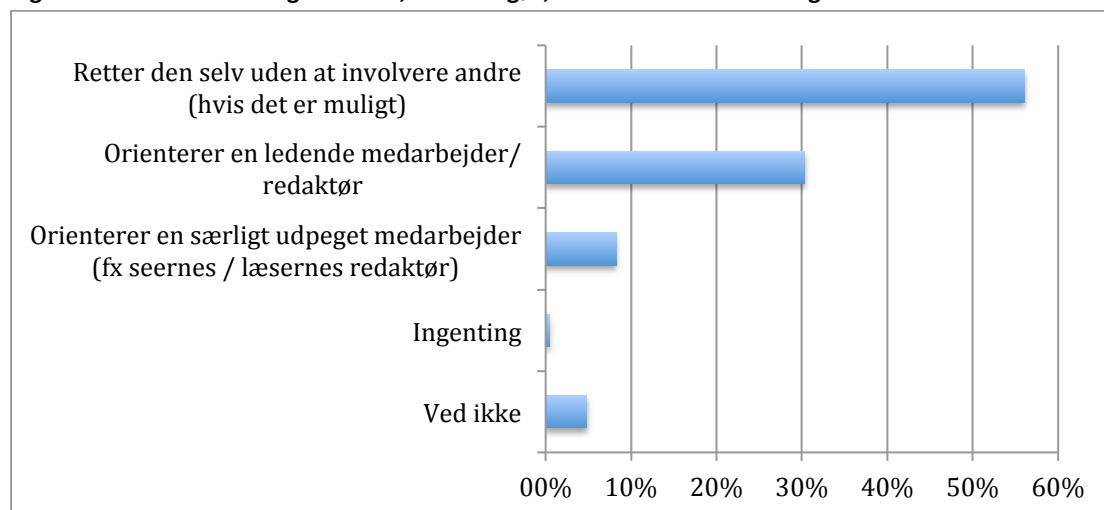
Figur 16: Journalisters angivelser af, hvem der gør opmærksom på det, hvis der er begået en fejl*



*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*



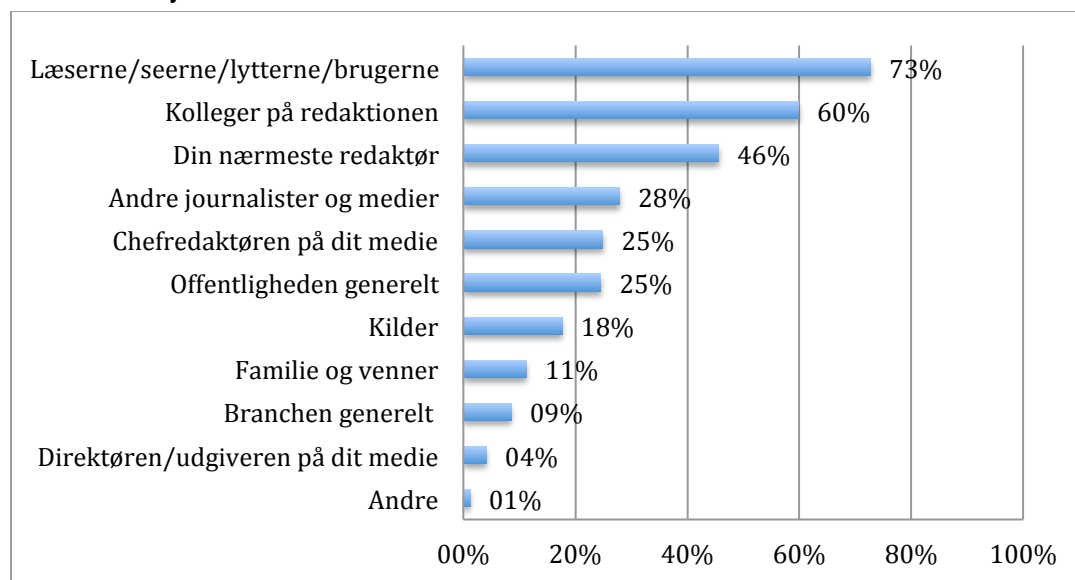
*Procentvis fordeling af svar fra den samlede gruppe af respondenter (N=788) på spørgsmålet "Hvad gør du typisk, når du bliver gjort opmærksom på en fejl, du har begået?". Respondenterne har valgt én svarmulighed.

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).

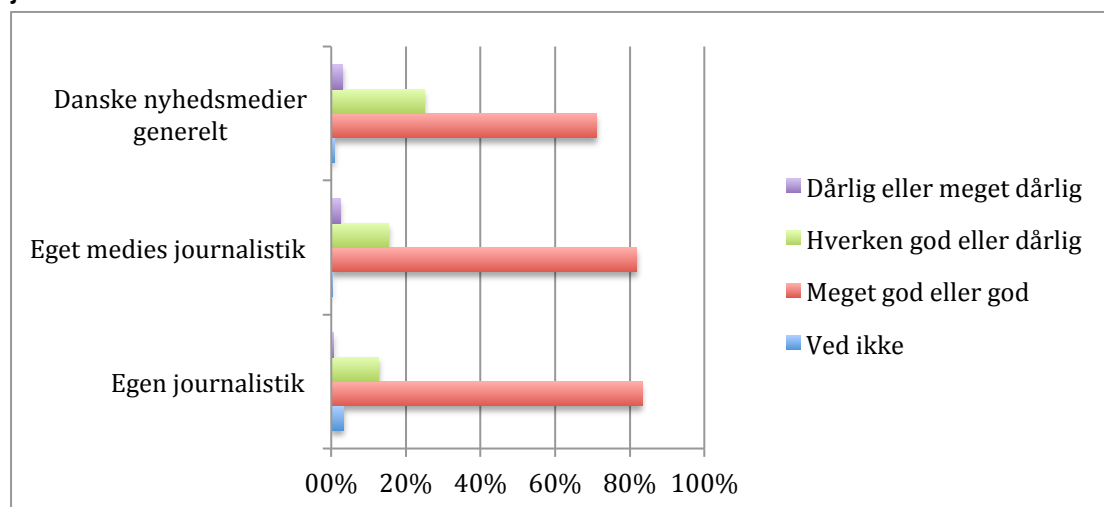
Figur 18: Journalisters angivelser af, hvem det er vigtigst for dem at få anerkendelse for deres journalistiske arbejde fra*



*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*

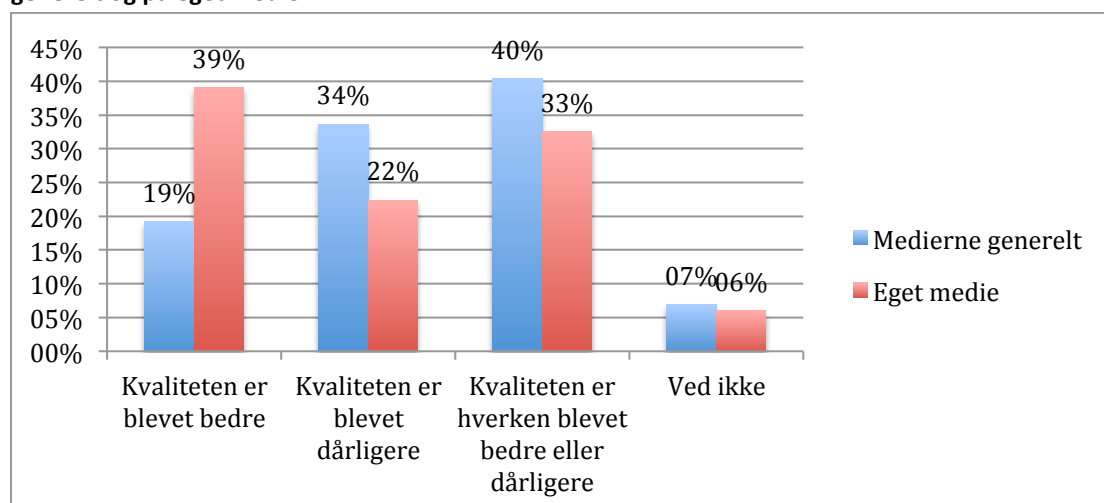


*Procentvis fordeling af svar fra den samlede gruppe af respondenter på spørgsmål om den journalistiske kvalitet "i danske nyhedsmedier generelt" (N=743), "på dit eget medie" (N=742) og "den journalistik, du selv producerer" (N=742). Respondenterne har kunne vælge imellem svarmulighederne "meget god",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

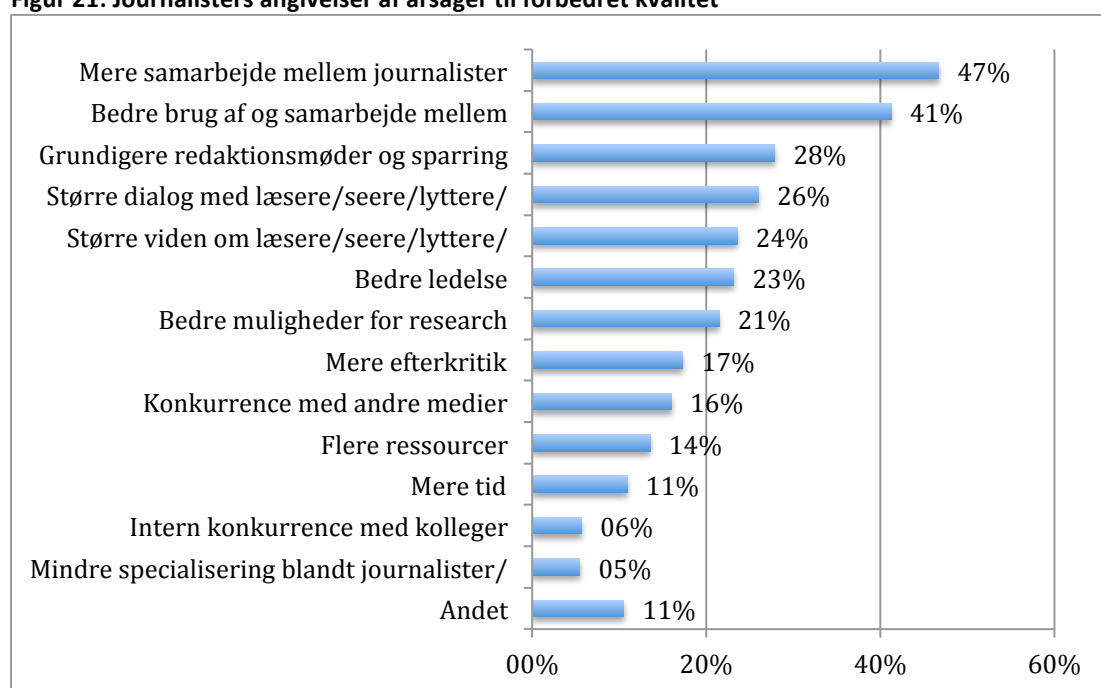


*Procentvis fordeling af svar fra den samlede gruppe af respondenter på spørgsmålene "Hvordan mener du, at den journalistiske kvalitet i danske nyhedsmedier generelt har udviklet sig, siden du begyndte at arbejde som journalist?" (N=743), og "Hvordan mener du, at den journalistiske kvalitet generelt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

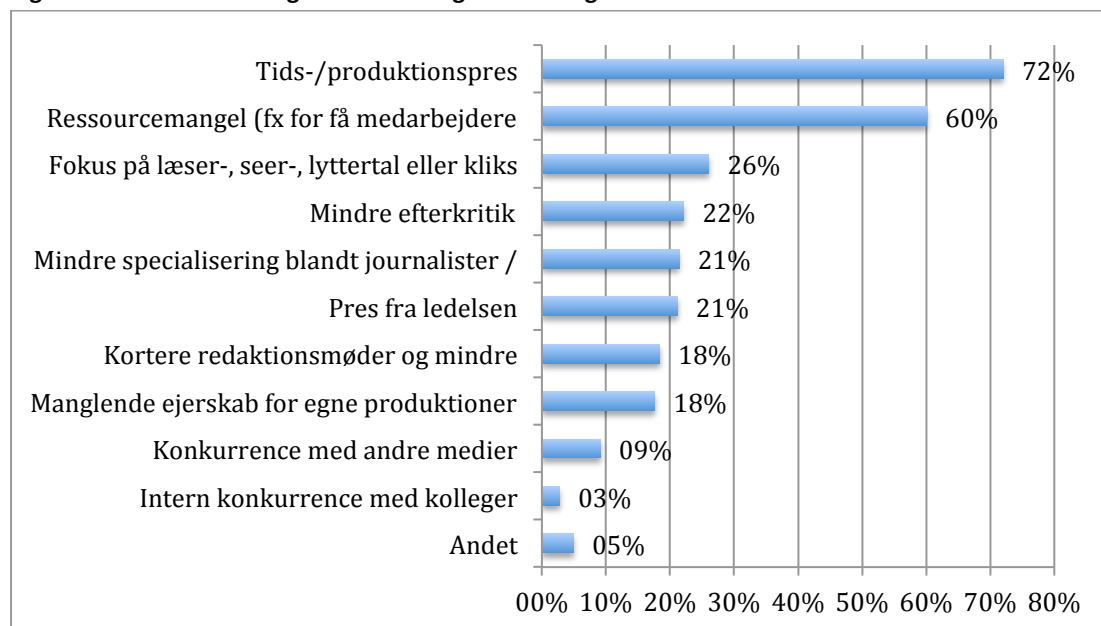
Figur 21: Journalisters angivelser af årsager til forbedret kvalitet*



*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.

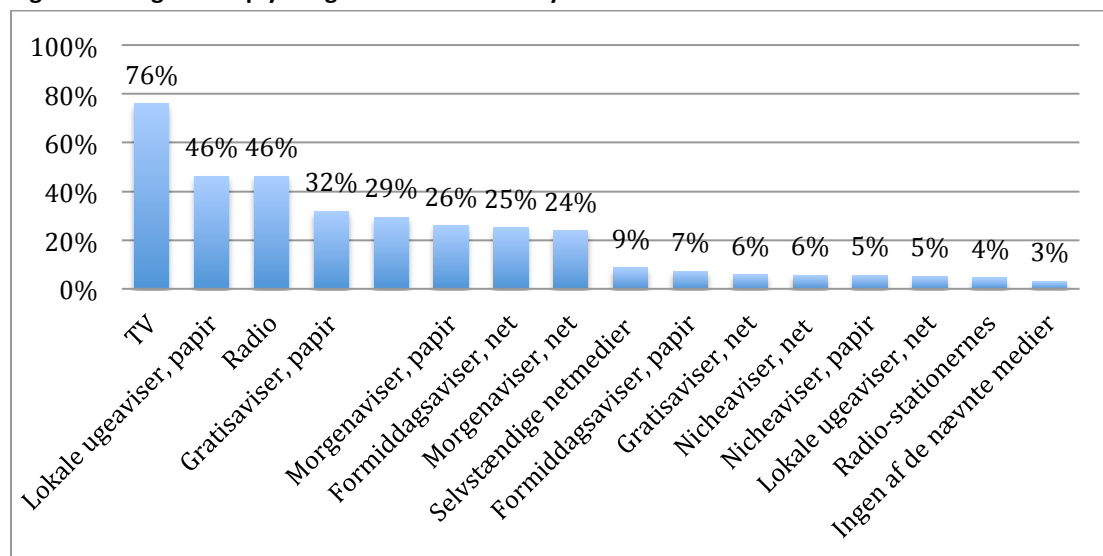
Udformningen af hvert kort afhænger af de observationer og variable, der er taget med i PCA'en. Derfor er det ikke sikkert, at det er de samme dimensioner, der gælder for hvert sæt af observationer (hhv. print, web, elektroniske medier eller alle sammen samlet), og metoden kræver derfor et fortolkningsarbejde 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.

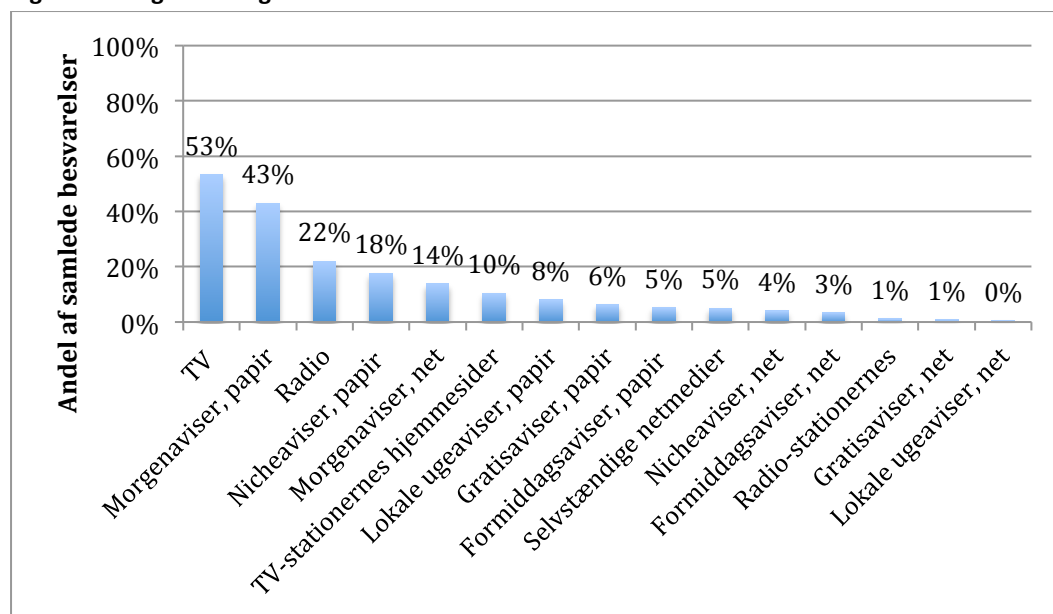
Sammenlignes med figur 24 ser vi dog, at mange af de mediegrupper, som er populære nyhedskilder også vurderes som af dårligere kvalitet. Eksempelvis bruger en del af danskerne formiddagsavisernes netmedier (25 procent), men ca. 23 procent vurderer, at de er af ringe kvalitet. Det behøver dog ikke være 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

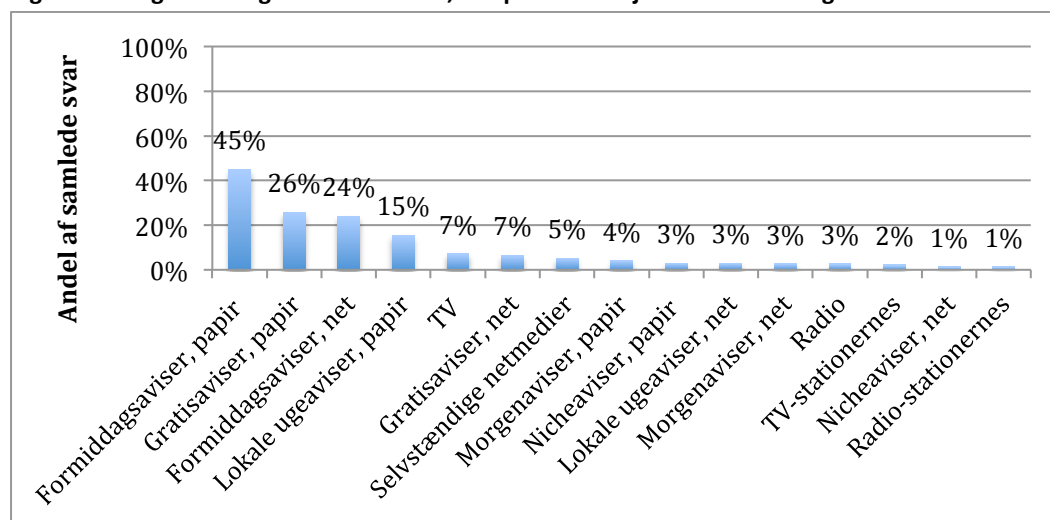
Figur 24: Brugernes angivelse af kvalitetsmedier*



*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

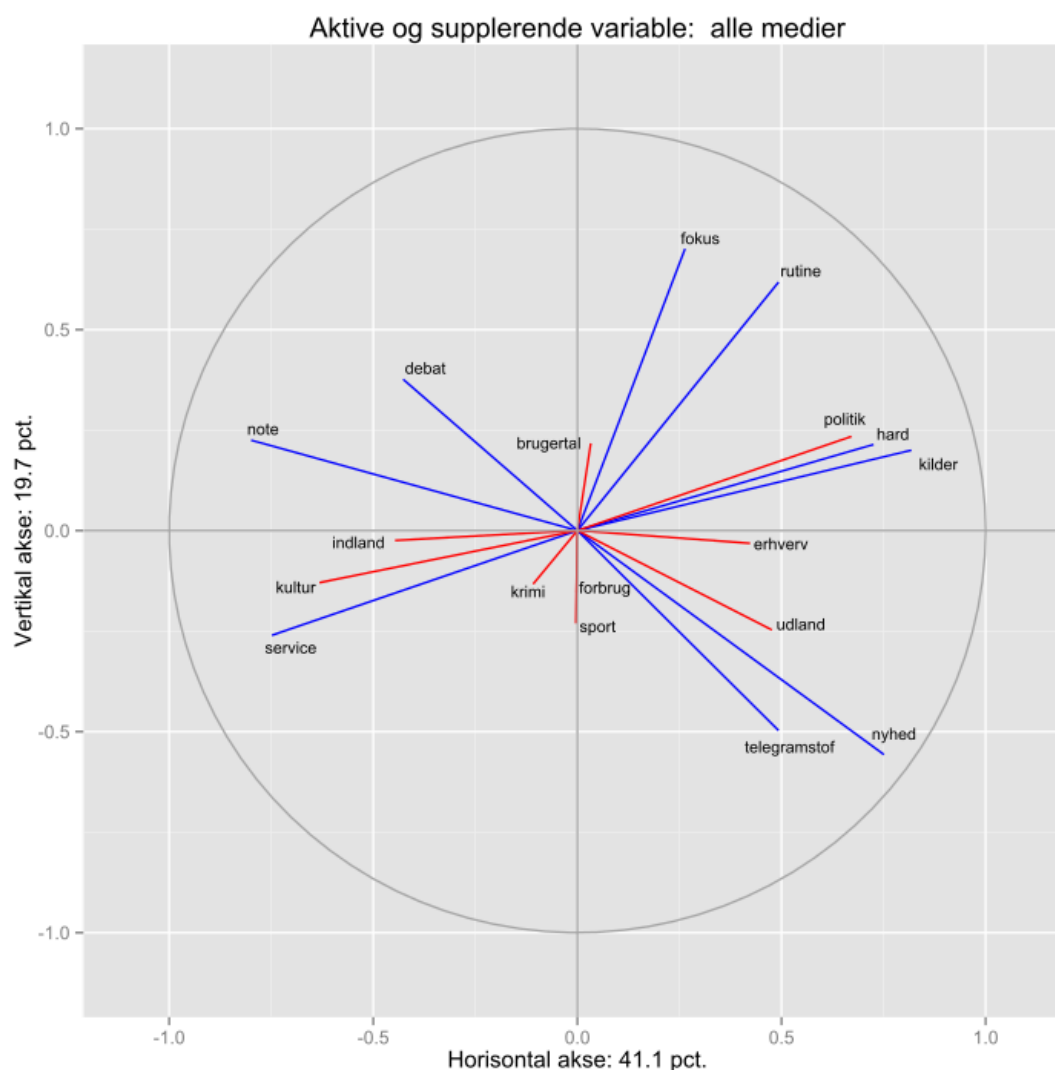
Aktualitet og bearbejdning

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: Kvalitetsparemetrenes relationer til hinanden, alle medier

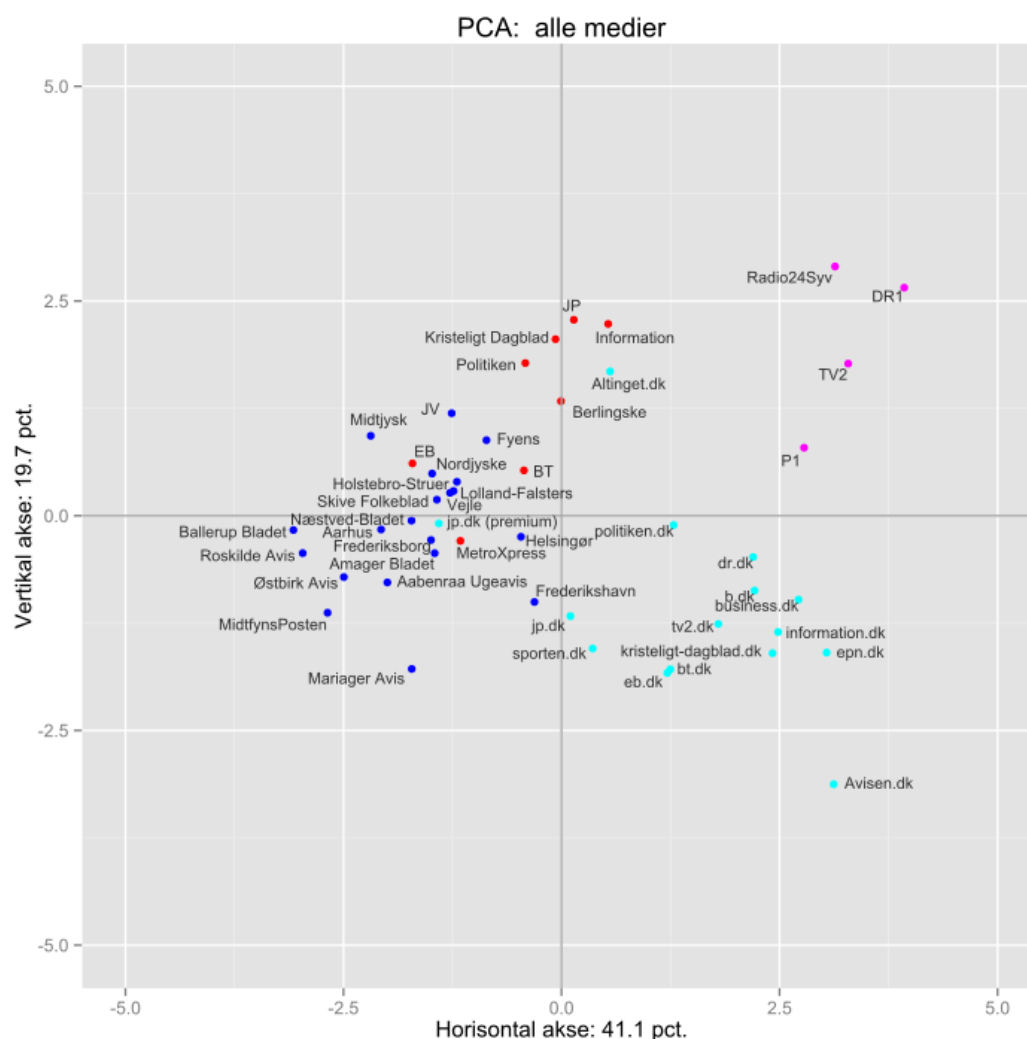


På kortet er stofområder inkluderet som sekundære supplerende variable, hvorfor de er angivet med rødt. De er ikke med til at definere de to dimensioner (akser), som udspænder 'rummet', men pilene angiver, hvordan og hvor meget de enkelte supplerende variable korrelerer med de to dimensioner. Sagt på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