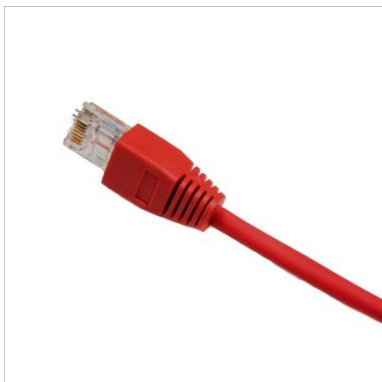


**MEDIERNES UDVIKLING** 2015  
I DANMARK

**SPECIALRAPPORT**  
**Medieetik**



## Sammenfatning

Med denne rapport præsenteres resultaterne af en omfattende kortlægning af danske mediers etik – projektet "Medieetik".

Undersøgelsen består af følgende dele: 1) En analyse af Pressenævnets praksis siden nævnets oprettelse i 1992, 2) En kortlægning af de danske nyhedsmediers interne retningslinjer og en komparativ undersøgelse af disse retningslinjer over tid, 3) et survey blandt journalister samt 4) en interviewundersøgelse med journalister og redaktører.

Det er disse forskellige del-undersøgelser, der danner baggrund for de resultater, der fremhæves i det følgende:

### Pressenævnsanalyse

- Begrænset vækst i antallet af pressenævnsager fra 1992 til 2012.
- Andelen af klager fra erhvervs personer og over erhvervsstof er større i 2012 end i 1992 og 2002, mens andelen af klager der omhandler kriminaljournalistik er mindre i 2012 end i 1992.
- Manglende forelæggelse er den mest almindelige begrundelse for kritik, men en stigende andel kendelser kritiserer medierne for mangelfuld research (7 procent af kendelserne var i 1992 begrundet med mangelfuld research, mens 24 pct. var det i 2012).
- Pressenævnsager har ifølge de interviewede journalister ikke redaktionelle konsekvenser, men nogle af journalisterne peger på, at sagerne har ændret deres måde at arbejde på.

### Kortlægning af interne etiske retningslinjer

- Antallet af etiske retningslinjer udarbejdet af medierne selv er steget markant i løbet af de senere år, og 65 procent af de undersøgte nyhedsmedier har nedskrevne regler.
- De mest detaljerede etiske retningslinjer findes på landsdækkende medier – særligt morgenaviserne og public service medierne. Mediernes egne retningslinjer ligger ofte i forlængelse af de vejledende regler for god presseskik og handler om det journalistiske indhold.
- Få fritstående netmedier (22 procent) har sammenlignet med andre medietyper nedskrevne retningslinjer. 62 procent af de fritstående netmedier og 55 procent af de netmedier, der hører under et andet medie, er tilmeldt Pressenævnet.

### Survey

- En stor del af journalisterne i spørgeskemaundersøgelsen støtter op om, at medierne har egne etiske retningslinjer. Næsten alle er imod, at kilder betales for interview eller oplysninger.

- Til gengæld er de spredt i spørgsmålet om, hvorvidt journalister må være medlemmer af partier, og om de bør skifte mellem journalistisk arbejde og strategisk pressearbejde.
- Flest vurderer, at morgenaviserne prioriterer etik højt, mens formiddagsaviserne ifølge respondenterne ikke prioriterer etik særligt højt.
- 52 procent af de adspurgte journalister har ikke oplevet nogle sanktioner som følge af overskridelse af presseetiske regler.

### **Interviewundersøgelse**

- De interviewede journalister beskriver både medieetik som konkrete regler, der skal overholdes, og som en del af det journalistiske håndværk, der mere ligger på rygraden.
- De interviewede journalister oplever generelt, at der er kommet mere fokus på medieetik på deres redaktion, og at etiske spørgsmål jævnligt diskuteres på redaktionsmøder og i efterkritikken.
- Omvendt peger de på, at de kan blive pressede af redaktører eller kolleger til at gå på kompromis med etikken på grund af konkurrencen med andre medier.
- Nogle journalister oplever, at professionelle aktører fx PR-bureauer står klar med grydeklare artikler, som kan blive bragt på grund af tidspres og konkurrence.

I rapporten uddybes disse resultater, ligesom de vil blive nærmere analyseret på en række specifikke dimensioner. Vi har blandt andet foretaget en række sammenligninger mellem forskellige mediegrupper og typer af journalister, og det overordnede billede er, at man kan tale om en journalistisk etik, der går på tværs af mediegrupper og journalister, hvor enigheden om, hvad der er god etisk praksis, er forholdsvis ens.

På samme måde er Pressenævnets praksis også forholdsvis ensartet over tid, selvom der dog kan spores en tendens til, at flere virksomheder er blevet mere opmærksomme på, hvordan de kan bruge Pressenævnet. Mange af mediernes interne retningslinjer for etik er en udspecificering af de vejledende presseetiske regler for det enkelte medie.

Hvordan man fortolker rapportens mange konklusioner vil naturligvis afhænge af, hvilket presseetisk ideal man har. Men journalisternes stærke bevidsthed om presseetikken, det øgede antal interne retningslinjer i mediehusene og journalister og redaktørers opbakning til Pressenævnet må overordnet fortolkes positivt for dansk journalistik anno 2014. Til gengæld kan der også påpeges problemer, særligt hvad angår manglende konsekvenser af overtrædelser af presseetikken, at det stadig hurtigere nyhedskredsløb på mange måder presser etikken, samt at mange af de nye netmedier ikke har det samme fokus på medieetik, som de traditionelle, etablerede mediehus.

*Mark Blach-Ørsten    Jannie Møller Hartley    Sofie Flensburg    Maria Bendix Olsen*  
Center for Nyhedsforskning, CBIT, Roskilde Universitet, januar 2015

<b>SAMMENFATNING .....</b>	<b>1</b>
<b>KAPITEL 1: BAGGRUND FOR RAPPORTEN OG UNDERSØGELSENS METODER.....</b>	<b>5</b>
1.1 INDLEDNING.....	5
1.2 PROJEKTETS GENSTANDSFELT – ETIK PÅ NYHEDSMEDIER .....	6
1.3 KORTLÆGNING AF NYHEDSMEDIER I DANMARK/SAMPLE.....	8
1.3.1 Projektets nyhedsbegreb.....	8
1.3.2 Hvilke nyhedsmedier er udvalgt?.....	9
1.3.3 inddeling af nyhedsmedier i 11 mediegrupper .....	9
1.3 INDSAMLING AF ETISKE RETNINGSLINJER .....	11
1.4 PRESSENÆVNSANALYSEN.....	11
1.5 DOKUMENT- OG INDHOLDSANALYSEN .....	12
1.6 SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE, SVARPROCENT OG FRAFALD .....	14
1.7 KVALITATIVE INTERVIEW .....	16
<b>KAPITEL 2. PRESSENÆVNET – PRAKSIS OG OPBAKNING .....</b>	<b>17</b>
2.1 BAGGRUND: PRESSENÆVNETS UDVIKLING .....	17
2.2 PRESSENÆVNETS ARBEJDSGANGE OG FORMELLE RAMMER.....	18
2.3 UDVIKLINGEN OVER TID .....	19
2.4 PRESSENÆVNSKENDELSER 1992, 2002 OG 2012 .....	22
2.5 JOURNALISTERS OPLEVELSER MED OG HOLDNINGER TIL PRESSENÆVNET (INTERVIEWUNDERSØGELSE) .....	25
2.5.1 Typer af sager.....	25
2.5.2 Manglende erfaring og redaktionssekretariatets ansvar .....	25
2.5.3 Journalistens rolle i sagen.....	26
2.5.4 Reaktioner og konsekvenser .....	27
2.5.5 Fordele ved pressenævns sager.....	28
2.5.6 Opbakning til Pressenævnet.....	29
2.6 OPSUMMERING .....	30
<b>KAPITEL 3. UDVIKLINGEN AF PRESSEETISKE REGLER OVER TID .....</b>	<b>31</b>
3.1 ETISKE RETNINGSLINJER PÅ MEDIERNE FØR OG NU (1991, 2006, 2014) .....	31
3.2 INDHOLD I RETNINGSLINJER .....	35
3.2.1 Typer af regler.....	35
3.2.2 Etiske regler hos enkelte medier .....	37
3.2.3 Forskellige etiske standarder .....	39
3.3 OPSUMMERING .....	40
<b>KAPITEL 4. RESULTATERNE AF SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE .....</b>	<b>41</b>
4.1 JOURNALISTERS HOLDNINGER TIL ETIK.....	41
4.2 JOURNALISTER PERSONLIGE FORHOLD .....	46
4.2.1 Journalisters kendskab til og brug af etiske retningslinjer .....	47
4.2.2 Journalisters erfaringer med etik på eget medie .....	48
4.2.3 Journalisters oplevelser af klager .....	49
4.3 VURDERINGER AF ETIKKEN I DET DAGLIGE ARBEJDE:.....	52
4.3.1 Vurderinger af etik på eget og andre medier .....	53
4.4 OPSUMMERING .....	55

<b>KAPITEL 5. DEN JOURNALISTISKE PRAKSIS - INTERVIEWUNDERSØGELSEN .....</b>	<b>57</b>
5.1 ETIK SOM EN FAST DEL AF DET JOURNALISTISKE HÅNDVÆRK.....	57
5.2 ROLLER OG ANSVAR.....	58
5.3 ETISKE UDFORDRINGER.....	60
5.4 NÅR ETIK BLIVER TIL SELVCENSUR.....	63
5.5 REGLER SOM HJÆLPEMIDDEL OG RETTESNOR.....	63
5.6 OPSUMMERING .....	64
<b>6. LITTERATUR .....</b>	<b>66</b>
BILAG 1: Pressenævns sager 1992-2013, mediegrupper	
BILAG 2: Pressenævns sager 1992-2013, medietitler	
BILAG 3: Kodemanual, pressenævns sager	
BILAG 4: Interviewdesign, pressenævns sager	
BILAG 5: Interviewdesign, medieetik	
BILAG 6: Spørgeskemaundersøgelse	

# KAPITEL 1: BAGGRUND FOR RAPPORTEN OG UNDERSØGELSENS METODER

## 1.1 Indledning

I de senere år har en række sager sat skærpet fokus på mediernes rolle og etiske ansvar: Mediernes dækning af drabssagen i Herning (2010), Skattesagen (2011) og senest Se & Hør-sagen (2014) kan alle nævnes som eksempler på, hvordan forskellige typer af traditionelle medier på forskellig vis er kommet på kant med god presseetik (Blach-Ørsten & Lund, 2015). Samtidig betyder udviklingen af nye, digitale medier, som både bryder med, hvad vi traditionelt forstår ved journalistik, og med hvad vi traditionelt forstår ved et "medie", at medieetikken også står over for helt nye udfordringer. Således måtte Pressenævnet tage stilling til, om en kilde overhovedet kunne klage til nævnet over det digitale magasin "Zetland". Og efter at have været lukket ned i mere end to år på baggrund af en politianmeldelse, åbnede Redox.dk op igen med meddelelsen om, at de nu var blevet tilmeldt Pressenævnet. Senest har der været kritik af Den Korte Avis, som har modtaget mediestøtte, selvom den ikke er tilmeldt Pressenævnet.

Både de vejledende regler for god presseskik og de mere uformelle etiske retningslinjer, som er en del af den journalistiske professionsetik, udfordres som følge af den digitale og den økonomiske udvikling af medieuniverset. Formålet med undersøgelsen, der præsenteres i denne rapport, har således været at skabe et forskningsbaseret, analytisk overblik over, hvad medietik er, har været, samt hvordan medieetikken er under forandring.

Tidligere forskning har fokuseret på journalisters forhold og kendskab til de vejledende regler for god presseskik (Buch 2006, Blach-Ørsten & Burkal, 2014; Blach-Ørsten & Lund, 2015). Disse tidligere undersøgelser viser en bred enighed på et overordnet plan omkring etiske retningslinjer, men også at journalister og redaktører dagligt og/eller ugentligt oplever brud på reglerne. Nærværende forskningsprojekt ønsker at gå i dybden med denne forskel og har endvidere til formål at opdatere vores viden om, hvilke etiske retningslinjer, formelle og uformelle, der eksisterer indenfor forskellige medietyper. En undersøgelse fra Center For Journalistisk Efteruddannelse fra 2005 viste, at der var stor forskel på de interne retningslinjer, som de forskellige medieorganisationer havde for deres journalistiske virke. Otte af 50 medier havde etiske retningslinjer, der var tilgængelige på nettet. Tre medier bekendtgjorde, at de var på vej med regler, mens enkelte fortalte, at de havde etiske retningslinjer, der ikke var tilgængelige for offentligheden (Skovbjerg og Jørgensen 2006). Undersøgelsen var dog ikke repræsentativ for det brede mediebillede (kun 50 medier medvirkede i undersøgelsen) og fokuserede udelukkende på det rent deskriptive.

Studiet gav dog et fingerpeg om de enkelte forskelle, der var mellem de forskellige medier, og i hvilken grad danske medier arbejdede med etik på et formelt plan, eksempelvis i form af nedskrevne retningslinjer og medieombudsmænd. Men undersøgelsen fortæller

os intet om de faktorer, der har betydning for, hvordan medier arbejder eller ikke arbejder med etik. Ydermere kan det antages, at en medietik også udmønter sig på et mere uformelt plan, idet journalister i form af uddannelse og socialisering, nødvendigvis tillærer sig nogle etiske retningslinjer på et mere personligt plan, som dog også redaktionelt kan være genstand for medieetiske diskussioner.

I Danmark er der begrænset forskning i medieetik og i etik for journalister. Helle Nissen Kruses bog "Etik i journalistik" (1991) står som det eneste samlede værk, men kan i høj grad betragtes som en håndbog for journalister og bygger kun meget begrænset på egentlig forskning i journalisters etik. Flere medieforskere bemærker, at de etiske diskussioner har været fraværende i medieforskningen, og at der i det hele taget mangler viden om, hvad etik betyder for kommunikationen igennem massemedier (Buch 2006; Bruun Andersen 2006).

Udviklingen de senere år har kun gjort, at spørgsmålet om medieetikens forandring og udfordringer presser sig mere på. Det stigende nyhedspres og den større konkurrence på mediemarkedet øger antallet af hurtige redaktionelle beslutninger, og det kan antages, at dette lægger pres på medieetikken – både hos den enkelte journalist og på redaktioner og i medieorganisationer (Blach-Ørsten & Burkal, 2014). Det stiller krav til medierne om at finde nye måder at håndtere nyhedspreset og dermed også de etiske krav på redaktionerne. I denne rapport præsenteres resultaterne af undersøgelsen af, hvordan og i hvilket omfang disse forandringer har betydning for medieetikken.

## 1.2 Projektets genstandsfelt – etik på nyhedsmedier

I sin Ph.d.-afhandling om presseetikken i Norge skriver Brurås (2009:12) "*den institutionaliserede presseetiks etiske basis og grundlag er uklart. Det er svagt teoretisk udviklet, for lidt gennemtænkt og mangelfuldt beskrevet.*" I sit studie af presseetikken i Danmark fremhæver Buch (2006) på samme måde, at den journalistiske etik er opstået som en professionsetik, og man kan derfor diskutere, hvad det etiske i den journalistiske etik egentlig består af. Buch (2006: 82) skriver, at etik i filosofien henviser til det mere overordnede grundlag for den mere konkrete moral og de helt specifikke moralnormer. Men den journalistiske etik beskæftiger sig næsten udelukkende med konkrete normer og retningslinjer for journalistisk arbejde. På den baggrund, fremhæver Buch (2006), at den journalistiske etik burde benævnes moral, men det gør den ikke, fordi begrebet 'etik' i offentligheden og i benævnelsen af 'etiske råd' og 'etiske retningslinjer for virksomheder' på mange måde har overtaget den betydning.

Ifølge Buch (2006) begrundes behovet for en journalistisk etik, heller ikke i moralfilosofien, men i de potentielle skadevirkninger, som (både god og dårlig) journalistik kan have for de omtalte personer, institutioner osv. Buch (2006) afgrænser sig således helt specifikt fra en filosofisk diskussion om etik, og gør sig til fortæller for et mere pragmatisk, praksis og professionsnært syn på den journalistiske etik, som også de vejledende regler for god presseskik gør.

I dette projekt følger vi samme tilgang. Medieetik defineres i projektet som formelle og uformelle handlingsanvisninger på, hvad journalister og medier bør gøre og mere specifikt, hvad de ikke bør gøre i en given situation for dermed at mindske de negative konsekvenser, journalistikken kan have for samfundet, kilderne, journalisten og journalistens ansættelsessted, samt dem og det, som behandles i det journalistiske produkt.

I projektet skelner vi mellem tre overordnede niveauer, hvor medieetik gør sig gældende og praktiseres:

- 1) Den enkelte journalist (mikro)
- 2) Medieorganisationen (makro)
- 3) Medieinstitutionen (meta)

Projektet favner alle niveauer; Pressenævnetsanalyse præsenterer de institutionelle rammer for medieetikken, kortlægningen af de enkelte mediers etiske retningslinjer giver et billede af de forskellige former for organisatorisk etik, mens de enkelte journalisters opfattelse af og arbejde med etik kommer til syne gennem surveyen og de kvalitative interview.

En undersøgelse af medieetik kunne i princippet have inkluderet alle typer af medier, fx alt fra produktionsselskaber og filmselskaber til firmaer, der producerer "content" for kommercielle tv-kanaler, over til banken med sin egen-tv kanal. Men af sammenlighedsgrunde vil så bred en mediedefinition ikke give mening. Dette forskningsprojekt har således ønsket at holde fokus på danske nyhedsproducenter, selvom vi har ønsket at favne danske nyhedsmedier i bred forstand – og samtidig behandle de forskellige medietyper på deres egne vilkår. Vi mener ikke, at det nødvendigvis er de samme etiske spørgsmål, der gør sig gældende i lokalaviser, på nettet, i tv eller i de landsdækkende dagblade. Ligesom disse forskellige typer af medier har vidt forskellige økonomiske, teknologiske og praktiske forudsætninger.

Derfor behandles de forskellige mediegrupper som udgangspunkt hver for sig, men sammenlignes, når dette giver mening. Det giver også mulighed for at give et mere generelt billede af den presseetiske situation i Danmark fremfor at fokusere på forskellene mellem de enkelte medievirksomheder.

Første led i undersøgelsen var derfor at udvikle en brugbar definition på danske nyhedsmedier og herefter at kortlægge disse, samt at kategorisere dem i 11 forskellige mediegrupper. På baggrund af denne liste indsamlede vi først offentligt tilgængelige etiske retningslinjer fra mediernes hjemmesider og kontaktede de medier, hvor sådanne ikke var synlige. Da samtlige dokumenter var indsamlet gennemførtes en grundig dokument- og indholdsanalyse af dem, og sideløbende udviklede vi et spørgeskema, der blev sendt til journalister i hver mediegruppe.

Hele denne proces, samt overvejelserne bag, beskrives i det følgende.



### 1.3 Kortlægning af nyhedsmedier i Danmark/sample

De følgende afsnit beskriver baggrundene og overvejelserne bag projektet og de enkelte delundersøgelser.

#### 1.3.1 Projektets nyhedsbegreb

Projektets nyhedsbegreb er defineret som:

*periodiske, publicistiske publikationer med redaktionel behandling af nyheder, analyser, interviews osv., som henvender sig til den bredere offentlighed.*

Ved *periodiske* menes regelmæssig og rutinepræget udgivelse. I *redaktionel behandling* ligger, at journalister redigerer produkterne, som præsenterer fakta og udsagn fra en eller flere kilder. Rene debatmedier eller reklamesider regnes altså ikke som redaktionelle nyhedsmedier. *Publicistiske* dækker over bearbejdning og redigering efter professionelle standarder med vægt på brug af troværdige kilder. Desuden er det journalistiske indhold kendetegnet ved at have en demokratisk værdi, hvor medierne fx forstås som samfundsnyttige, agerende som 4. statsmagt eller 'kritisk vagthund'. Opsummerende kan publicistiske medier beskrives som: uafhængige, redigerede, ansvarlige, afbalancerede, oplysende og samfundsnyttige.

Særligt vurderingen af mediernes publicistiske egenskaber kan være svær at foretage, fordi det både afhænger af det specifikke medies selvforståelse, af de journalistiske produkter og af deres samfundsmæssige rolle. Disse faktorer kan være vanskelige at vurdere entydigt og gøre op kvantitativt.

I bestræbelse på at operationalisere begrebet har vi - inspireret af mediestøttelovens definition af nyhedsmedier – frasorteret medier, der henvender sig til smalle målgrupper og skriver om snævre emneområder. Smalle målgrupper forstår vi som mere eller mindre afgrænsede branche- eller interessegrupper, herunder religiøse bevægelser, foreninger osv. En bred målgruppe er derimod én, der (principielt) består af borgere på tværs af faglige, religiøse, interesse- og sociale skel. På den baggrund sorteres bl.a. de religiøse aviser *Indre Missions Tidende* og *Udfordringen* samt *Watch*-medierne og *Computerworld* fra. Ved et smalt emnefelt forstås først og fremmest emner, der *ikke* beskæftiger sig med både politik, samfundsforhold og kultur (jf. Lov om mediestøtte). På den baggrund sorteres bl.a. *Gaffa* og *UlandsNyt* fra, mens fx *videnskab.dk* i kraft af sit brede emnefelt og sin principielt brede målgruppe ("befolkningen") anses som et selvstændigt internetmedie. Vi er klar over, at definitionen betyder, at vi udelukker visse medier, som i mediestøtteloven kunne være berettiget til støtte. Derfor har vi tilføjet en ekstra gruppe af såkaldte "grænsetilfælde" (se nedenfor).

### 1.3.2 Hvilke nyhedsmedier er udvalgt?

Definitionen af nyhedsmedier er brugt til en grovsortering af samtlige medier i Danmark. Medierne er trukket ud ved hjælp af en medlemsliste fra Danske Medier, Infomedias mediedatabase, Pressenævnets medlemsliste og listen over de medier, der har søgt mediestøtte for at få så bredt et udvalg af medier som muligt. Desuden er der brugt forskellige opgørelser over lokale tv- og radiostationer i Danmark (fx liste over programtilladelser udstedt i 2014).

De medier, der falder inden for projektets definition på publicistiske nyhedsmedier, er inddelt i ni overordnede mediegrupper baseret på platforme og udgivelsesforhold. Disse overordnede mediegrupper rummer også netmedier, når disse er udsprunget af et etableret modermedie (fx bt.dk, dr.dk, nordjyske.dk osv.), mens fritstående netmedier udgør en mediegruppe for sig. I optællingen af tilmeldinger til Pressenævnet (kapitel 3.1) er netmedier tilknyttet et andet medie dog opgjort for sig, idet disse skal tilmelde sig Pressenævnet og ikke er omfattet af de traditionelle mediers automatiske tilmelding<sup>1</sup>.

En 10. mediegruppe udgøres af nyere medier, der af forskellige årsager ligger på grænsen til at kunne rummes inden for projektets definition af publicistiske nyhedsmedier. Det drejer sig fx om medier med et bredt, samfundsrelevant emneområde og en bred målgruppe, som på grund af fx udgiveshyppighed ikke kan rummes inden for de øvrige mediegrupper.

Endelig er en 11. gruppe et sample af medier, der ikke lever op til projektets definitioner på publicistiske nyhedsmedier fx fagblade, ugeblade, foreningsblade eller tidsskrifter, der typisk har smallere målgrupper eller emneområder.

### 1.2.3 inddeling af nyhedsmedier i 11 mediegrupper

De enkelte mediegrupper præsenteres og defineres nærmere i det følgende.

**1. Radio og tilknyttede internetmedier.** Public service-stationer (regionale og landsdækkende), privatejede radiostationer og ikke-kommercielle, foreningsbaserede lokalradioer, der sender programlagte nyhedsudsendelser i en redigeret, journalistisk behandlet form. Radiostationer, der udelukkende sender musik, interview, optagelser fra begivenheder osv., er ikke medtaget. Hjemmesider er kun medtaget i samplet, når de publicerer nyheder - dvs. ikke når hjemmesiderne fx udelukkende linker til netradio eller indeholder beskrivelser/programoversigter.

**2. Tv og tilknyttede internetmedier.** Public service-stationer (regionale og landsdækkende), privatejede tv-stationer og ikke-kommercielle, foreningsbaserede lokale tv-stationer, der sender programlagte nyhedsudsendelser i en redigeret, journalistisk behandlet form.

---

<sup>1</sup> Det har ikke været muligt at skelne på denne måde i fx optællingen af pressenævnskendelser og klager, idet Pressenævnets årsopgørelser, som statistikken baserer sig på, ikke systematisk skelner mellem net og print. Ligeledes giver det ikke mening at udskille netmedierne i spørgeskemaundersøgelsen, da journalisterne ofte producerer til forskellige platforme (se kapitel 1.6).

Som med radiogruppen regnes indslag af evt. aktualitetsværdi, der ikke er del af et fast nyhedsformat, i denne sammenhæng ikke som nyhedsstof, ligesom kun hjemmesider med redaktionelt indhold regnes som tilknyttede internetmedier.

**3. Landsdækkende dagblade og tilknyttede internetmedier.** Morgenaviser, formiddagsaviser og nicheaviser samt dagbladslignende publikationer, der ikke udkommer dagligt, men har et nationalt orienteret, bredt, nyhedsorienteret emneområde (fx Weekendavisen). Desuden inkluderes web-tv, der er knyttet til dagbladene, ligesom de tilknyttede internetmedier.

**4. Regionale og lokale dagblade og tilknyttede internetmedier.** Publikationer med daglig udgivelse, der sælges eller distribueres indenfor et afgrænset geografisk område og omhandler regionale/lokale emner. Desuden hjemmesider knyttet til disse publikationer eller til regionale mediehuse (fx sn.dk, nordjyske.dk, fyens.dk osv.).

**5. Gratisaviser og tilknyttede internetmedier.** Landsdækkende gratisaviser. I 2014 udgøres denne gruppe udelukkende af MetroXpress og Søndagsavisen. Sidstnævnte udkommer i en række regionale udgaver, der kan være redigeret forskelligt, men typiske indeholder det samme redaktionelle stof, der ikke har regional/lokal karakter, hvorfor den placeres i denne mediegruppe fremfor i gruppe 6 (lokale ugeaviser).

**6. Lokale ugeaviser, distriktsblade og tilknyttede internetmedier.** Gratis, postomdelte aviser, der typisk distribueres ugentligt indenfor et afgrænset lokalområde (enkelte aviser udkommer både i en hverdags- og en weekendudgave). Indhold fra ugeaviserne vil ofte fremgå på de regionale mediehusers fælles hjemmesider (idet disse mediehuse ofte ejer en række ugeaviser i området). I disse tilfælde vil hjemmesiden høre under mediegruppe 4 (regionale dagblade og tilknyttede internetmedier), mens fællessider kun for ugeaviser (fx dinby.dk eller lokalavisen.dk) regnes som del af denne gruppe. Hjemmesider er kun medtaget, når der er et nyhedsflow på siden - dvs. ikke når de kun præsenterer fakta om mediet eller linker til en pdf-version af den trykte avis.

**7. Fritstående internetmedier.** Internetbaserede nyhedsmedier, der ikke knytter sig til andre medier, der er placeret i nogle af de andre kategorier. Inklusiv fritstående web-tv og net-platforme for fx månedsmagasiner, der ikke kan placeres i nogle af de andre kategorier, men dagligt eller flere gange om ugen bringer selvstændigt nyhedsindhold af samfundsorienteret og publicistisk karakter (fx Ræson og Opinionen).

**8. Sociale og mobile medier.** Vi har ikke identificeret hverken sociale eller mobile medier, der lever op til projektets nyhedsdefinition. Denne kategori kan dog evt. blive relevant ved gennemførelse af tilsvarende undersøgelser på et senere tidspunkt, og den bevares derfor som kategori.

**9. Nyhedsbureauer.** Danske nyhedsleverandører til andre medier fx Ritzau og Newspaq.

**10. Grænsetilfælde.** Typisk nyere netmedier, der pga. af udgivelsesfrekvens, emneområde osv. befinder sig mellem kategorierne eller på grænsen til at kunne betragtes som publicistiske nyhedsmedier. Fx Zetland, Third Ear og Åbenhedstinget.

**11. Sample af nyhedsmedier uden for projekternes nyhedsdefinition.** Udvalg af fx ugeblade, fagblade, tidsskrifter osv., der ligger udenfor rapportens definition på et publicistisk nyhedsmedie fx pga. et smalt emneområde eller udgivelsesform, men som er produceret af journalister og behandler emner og stofområder redaktionelt. Fx Watch-medierne, Dagens Medicin og HER&NU.

### 1.3 Indsamling af etiske retningslinjer

Sideløbende med udarbejdelsen af den samlede bruttoliste og inddeling i mediegrupper, er samtlige mediers hjemmesider blevet screenet for forskellige beskrivelser af medierne. Det er desuden blevet noteret, om de enkelte medier er tilmeldt Pressenævnet, og om de har søgt mediestøtte. Endelig er det registreret, om der på mediernes hjemmesider er offentliggjort etiske retningslinjer, om der henvises til Medieansvarsloven eller Pressenævnet, samt om der er vejledninger om klageprocedurer og debatkultur.

Hvis informationerne ikke fremgår af mediets hjemmeside, er de enkelte redaktioner eller mediehus kontaktet. Når et medie er del af en større organisation – fx Politikens lokalaviser, Jyske Medier, Fynske Medier osv. – har det ofte været nok at kontakte disse mediers hovedkontor, idet der typisk eksisterer fælles etiske retningslinjer gældende for samtlige medier. Når det ikke har været tilfældet, er de enkelte redaktioner kontaktet enkeltvis.

Medierne er som udgangspunkt kontaktet på deres hovednummer, hvor der er spurgt efter en ledende redaktionel medarbejder med kendskab til de etiske retningslinjer. Hvor det ikke har været muligt at komme igennem på telefonen er der skrevet en mail.

Hvis medierne har ikke-offentliggjorte dokumenter med regler eller retningslinjer om etik, er der bedt om at få disse udleveret. Enkelte medier har afvist dette, mens andre har udleveret dem på betingelse af, at de ikke offentliggøres uden mediets godkendelse (se oversigt i kapitel 1.5).

### 1.4 Pressenævnsanalysen

Denne del af rapporten rummer en statistisk analyse af sager i Pressenævnet, der ser på antallet af klager i alt fra 1992-2013, hvilke medier og medietyper, der er klaget over, og hvor stor en andel af klagerne, der er taget helt eller delvist til følge. Denne analyse bygger på data fra Pressenævnets årsberetninger og fortæller ikke noget om klagerne, eller hvad de konkrete sager har handlet om.

Derfor er der foretaget en mere indholdsbase­ret analyse af enkelte kendelser, der er blevet taget helt eller delvist til følge, fra tre udvalgte år: 1992, 2002 og 2012. Analysen er baseret på gennemlæsning af kendelser og registrering af fx grad af kritik, sanktioner, klager, begrundelser for kritik osv. Begrundelserne er inddelt i 11 overordnede typer, der er baseret på Danske Medier og Journalistforbundets præsentation af de vejledende regler for god presseskik, hvor Pressenævnets typiske sager fremgår (Rosendal & Kierkegaard, 2013:5). Derudover er tilføjet kategorierne 'kræn­kelse af privatlivets fred', 'vinkling og rubrikker' og en opsamlende 'andet'-kategori. Pressenævnets vurderinger af alvoren af de sager, hvor der er givet medhold er også inddelt i fem grupper, der strækker sig fra 'alvorlig kritik' til 'ingen kritik'. Disse kategorier er bekræftet af Pressenævnet.

Se bilag 3 for en udførlig gennemgang af de enkelte kategorier, kendelserne er analyseret efter.

## **1.5 Dokument- og indholdsanalysen**

I den følgende fase har projektets forfattere gennemført en komparativ gennemlæsning af de vejledende regler for god presseskik, Medieansvarsloven og samtlige etiske retningslinjer fra de forskellige medier.

På den baggrund inddeltes de forskellige typer af regler i fire kategorier efter, om de forholder sig til: 1) den journalistiske produktion/arbejds­metoder, 2) journalisters integritet og personlige forhold, 3) præsentation og redigering af det journalistiske indhold og 4) debat og klagemuligheder.

Kategori 1 omhandler primært researchprocessen og fx tilgangen til kilder og medvirken­de. Kategori 2 handler i højere grad om mediernes og journalisters forudsætninger og mere principielle forhold omkring udviklingen af journalistikken – fx journalisters politiske, økonomiske eller personlige forhold eller adfærd på fx sociale medier. Kategori 3 handler om de journalistiske produkter – fx vinkling og andre sproglige valg om rubrikker og beskrivelser, billeder osv. Endelig handler kategori 4 om modtagernes muligheder for at komme til orde eller klage og om mediernes ansvar i forhold til den offentlige debat, journalistikken kan udløse.

De enkelte regler og retningslinjer har således forskellige overordnede hensigter og forholder sig til forskellige dele af den journalistiske praksis. Med udgangspunkt i de fire op­stillede kategorier og inspireret af Tiina Laitilas (1995) analyse af etiske regelsæt i forskel­lige europæiske lande, udvikledes herefter et 'katalog' af forskellige specifikke regler og emner, som regler kan omhandle. Dette er brugt til at undersøge og sammenligne indhol­det i de forskellige mediers etiske regelsæt.

Følgende liste viser, hvilke medier, der har henholdsvis offentliggjorte og interne etiske retningslinjer. Analysen baserer sig i alt 30 sæt etiske retningslinjer gældende for 257 me­dier.

### **Offentligt tilgængelige retningslinjer**

- DR (tv-, radio- og netmedier)
- TV2 (tv- og netmedier)
- TV2/Østjylland
- Radio 24Syv
- SBS (under Discovery Communications retningslinjer)
- Berlingske Media (landsdækkende dagblade, regionalaviser, netmedier, radiostationer og et nyhedsbureau)
- Jyllands-Posten
- Kristeligt Dagblad
- Politiken
- Sjællandske Medier (regionale dagblade, lokale ugeaviser, en radiokanal, en tv-kanal og nettet)
- Nordjyske Medier (regionale dagblade, lokale ugeaviser, en radiokanal, en tv-kanal og nettet)
- Mediehuset Herning Folkeblad (regionalt dagblad, lokale ugeaviser og en radiokanal)
- Fynske Medier (regionale dagblade, lokale ugeaviser og en radiokanal)
- TV/Radio Bella
- Videnskab.dk
- Redox.dk
- Sæby Avis.dk
- Kanal Frederikshavn
- Netavisen

### **Interne retningslinjer, udleveret**

- Børsen
- Jyske Medier (regionale dagblade, lokale ugeaviser, en radiokanal)
- Politikens lokalaviser (lokale ugeaviser og en internetside)
- MetroXpress
- Søndagsavisen
- Ritzau (inkl. Newspaq og Ritzau Finans)
- TV 2/Øst
- TV 2/Fyn
- TV Syd
- TV 2/Bornholm
- TV MidtVest

### **Interne retningslinjer, ikke udleveret**

- Ekstra Bladet
- Lolland-Falsters Folketidende (regionalt dagblad, lokale ugeaviser og en radiokanal)
- Midtjyllands Avis (et regionalt dagblad, lokale ugeaviser og en radiokanal)
- Moving Media (to medier)

- Rødovre Lokalnyt

#### **I gang med at udvikle retningslinjer per marts 2014**

- Licitationen
- Arbejderen
- Syddanske Medier (regionale dagblade, lokalaviser og netmedie. Regler offentliggjort i foråret 2014 – efter delundersøgelsen var afsluttet)
- Netavisen Sjælland og Holbæk Online
- Seks ugeaviser under North Media

Analysemetoden er også anvendt på de etiske retningslinjer, der var tilgængelige i 2006 (indhentet ved hjælp af Center for Journalistisk Efteruddannelses rundspørge fra 2005 og et speciale fra RUC om policy (Bentsen og Koch 2006)). Her foreligger kun retningslinjer for de landsdækkende og regionale dagblade, og sammenligningen giver dermed kun en indikation på udviklingen i det samlede mediebillede siden 2006.

### **1.6 Spørgeskemaundersøgelsen, svarprocent og frafald**

Inspireret af tidligere analyser af journalisters forhold til etik (Buch, 2006; Blach-Ørsten & Burkal, 2014) har vi fremsendt spørgeskemaer til alle journalister inden for de udvalgte medier. Dette muliggør også en perspektiverende sammenligning, og vi har af den grund gentaget mange af de samme spørgsmål, som journalisterne blev stillet i 2006 og 2012.

Spørgeskemaundersøgelsen er designet med henblik på at nå så bredt som muligt ud til nyhedsproducenter ansat på nyhedsmedier. Spørgeskemaet er derfor blevet sendt rundt til 345 forskellige medier/redaktioner (nogle af dem i samme koncern. Fx tæller Politikens lokalaviser, DR's regionale radiostationer og Watch Medier som individuelle medier). Dermed er en langt bredere gruppe af nyhedsjournalister på tværs af platforme og mediegrupper repræsenteret i denne spørgeskemaundersøgelse end i de tidligere, men den store population har samtidig været en udfordring i forhold til distribution, opfølgning og udregning af nøjagtige svarprocenter.

Ledelserne på de enkelte medier eller mediehuse har distribueret 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. Fordelen ved at distribuere via ledelsen er, at det i tidligere undersøgelser har vist sig at højne svarprocenten. Ulempen kan være, at de ansatte føler sig presset til at svare på bestemte måder, men dette har vi forsøgt at undgå ved at spørgeskemaet er anonymt, og at selve besvarelsen går gennem os og ikke gennem ledelsen. Ledelsen har således alene sendt spørgeskemalink og opfordring ud.

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

Spørgeskemaet er sendt ud i to bølger for at sikre en nogenlunde ligelig fordeling af svar mellem dette projekt og projektet Journalistiske Kvaliteter, 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 (806 respondenter), og dem, der kun har besvaret nogle (514 respondenter). Hvis vi lægger disse to grupper sammen har i alt 1.320 personer besvaret alle eller nogle af spørgsmålene, hvilket giver en svarprocent på ca. 34 procent. Da dette giver varierende N, oplyser vi om det præcise antal respondenter ved hvert spørgsmål.

Svarprocenten for denne undersøgelse er lavere end i de tidligere gennemførte analyser (Buch, 2006; Blach-Ørsten & Burkal, 2014), der havde en svarprocent på 36 procent af en population på 2.075 i 2006 og på 70 procent af en population på 304 journalister i 2012. Fordelingen af svar fra de forskellige mediegrupper svarer dog ca. til fordelingen af journalister i den samlede population. Fx kommer 17 procent af svarene fra journalister fra landsdækkende morgenaviser, som udgør 15 procent af populationen. Radio og tv-journalisternes andel af de samlede svar er en smule mindre end deres andel af adspurgte, mens de regionale dagblade og lokale ugeaviser udgør en marginalt større del af de samlede besvarelser end deres andel af den samlede population.

**Table 1: Fordeling af journalister på medietype i hhv. population og respondentgruppe**

Mediegruppe	Population	Respondenter
Tv (DR Nyheder, TV2 Nyheder, TV2 Regioner, lokale og regionale tv-stationer)	26%	21%
Radio (DR Regioner, Radio 24Syv, lokale og regionale radiostationer)	7%	4%
Landsdækkende morgenaviser	15%	17%
Formiddagsaviser	7%	6%
Gratisaviser	2%	2%
Nicheaviser	6%	8%
Nyhedsbureauer	2%	2%
Lokale ugeaviser	4%	7%
Regionale dagblade	24%	28%
Fritstående netmedier	2%	2%
Andre medier (sample)	2%	3%
Grænsetilfælde (sample)	1%	1%
N=	3.350	1.320



Andelen af mandlige journalister er væsentligt højere (65 procent) end andelen af kvindelige (34 procent), mens respondenterne fordeler sig med omkring 25 procent på de forskellige aldersgrupper, med undtagelse af den yngre aldersgruppe, hvor svarprocenten er 6 procent. N på disse baggrundsspørgsmål er lavere end ved de andre (laveste N=807), hvilket skyldes frafaldet af respondenter undervejs i undersøgelsen, og at baggrundsspørgsmålene lå til sidst. Mere detaljerede oversigter over respondenternes baggrundsinformationer fremgår af bilag 4.

Yderligere informationer om fx respondenterne er vedlagt i det samlede spørgeskema i projektets bilag.

## 1.7 Kvalitative Interview

I tillæg til spørgeskemaundersøgelsen består projektets datagrundlag af en række interview. For det første er der gennemført baggrundsinterview med 10 redaktører fra de største danske nyhedsmedier og med ca. 100 redaktører, direktører eller ledende medarbejdere fra medier, som ikke har offentliggjorte etiske retningslinjer.

Derudover har vi gennemført interview specifikt om journalisters forhold til Pressenævnet og kritik herfra. Respondenter til denne del af interviewundersøgelsen er udvalgt ved at gennemgå alle sager, hvor der er givet alvorlig kritik siden 2002 og kontakte journalisterne bag. Fire har sagt ja til at stille op, resten har enten ikke svaret eller ikke ønsket at medvirke (interview design vedlagt i bilag 5).

Derfor har vi også interviewet journalister, der ikke nødvendigvis har haft en sag hos Pressenævnet, og som typisk har udtalt sig mere generelt om deres forhold til presseetik (interviewdesign vedlagt i bilag). Disse er udvalgt ved hjælp af spørgeskemabesvarelser, hvor de har skrevet, at de gerne vil uddybe deres svar, og vi har kontaktet to til tre respondenter fra hver mediegruppe. Også blandt denne gruppe har en del ikke været til at komme i kontakt med eller har alligevel ikke ønsket at stille op. Interviewene er primært lavet ansigt til ansigt bortset fra to, som er lavet over telefon. I alt er der gennemført otte af denne type interview. Tabellen herunder viser det samlede antal interview.

**Tablet 2: Antal gennemførte interview i forbindelse med projektet.**

Interviewtype	Antal interviewpersoner	Periode
Baggrundsinterview med redaktører (personlige)	10	Maj – juni 2014
Baggrundsinterview med medieledelse (telefon)	100	Februar – maj 2014
Interview om pressenævnsager (personlige)	4	Oktober – december 2014
Interview om presseetik (primært personlige)	8	November – december 2014

## KAPITEL 2. PRESSENÆVNET – PRAKSIS OG OPBAKNING

I det følgende kapitel ser vi nærmere på Pressenævnets praksis. Vi gennemgår først kort Pressenævnets baggrund og de formelle rammer for nævnet arbejde. Derefter følger resultaterne af undersøgelsen af, hvordan antallet af klager har udviklet sig, siden nævnet begyndte deres arbejde i 1992, og hvordan sagerne adskiller sig og fordeler sig på stofområder og mediegrupper. Slutteligt præsenteres den del af analysen af interviewundersøgelsen, der har fokus på, hvordan journalister forholder sig til kritik og kendelser fra Pressenævnet.

### 2.1 Baggrund: Pressenævnets udvikling

Pressenævnet har i sin nuværende form eksisteret siden 1992, hvor medieansvarsloven trådte i kraft og automatisk pålagde den samlede danske presse at leve op til de vejledende regler for god presseskik. Loven afsluttede en række forhandlinger og diskussioner mellem pressens organisationer og enkelte medier, der havde stået på i de foregående årtier.

Siden 1930'erne havde forskellige grupper og udvalg forsøgt at oprette en fælles instans, der kunne varetage presseetiske spørgsmål, uden at det var lykkedes at opnå tilslutning blandt den samlede presse (Mogensen, 2001). Presseloven fra 1938 pålagde redaktørerne gratis at bringe berigtigelser af forkerte oplysninger, men tanken om et politisk nedsat nævn til vakte stor modstand (Mogensen, 2001).

Den daværende brancheforening, Danske Dagblades Udgiverforening, formulerede i 1960 de første regler for god presseskik specifikt rettet mod omtale af straffesager, og i 1964 førte dette til oprettelsen af Pressenævnet. Hverken reglerne eller nævnet var dog støttet af Journalistforbundet, der mente, at arbejdsgiversiden havde for stor magt i nævnet (Skovbjerg & Jørgensen 2006:44). I 1981 blev reglerne revideret, men heller ikke denne gang med Journalistforbundets opbakning (Mogensen, 2001). Desuden anerkendte hverken Politiken, Ekstra Bladet, Jyllands-Posten eller Information reglerne eller nævnets afgørelser (Skovbjerg & Jørgensen, 2006:45).

Frem til 1991 var både Pressenævnet og de vejledende regler for god presseskik således omstridte og omfattede ikke den samlede presse. Vedtagelsen af Medieansvarsloven ændrede på dette, og alle (på det tidspunkt eksisterende<sup>2</sup>) massemedier blev automatisk tilmeldt Pressenævnet. Nævnet har eksisteret i sin nuværende form siden 1992 kun med mindre revideringer af de vejledende regler for god presseskik.

---

2 Aviser, tv, radio osv. bliver stadig automatisk tilmeldt, mens internetmedier selv skal registrere sig – det betyder, som det ses af vores undersøgelse, at en del netmedier ikke er tilmeldt Pressenævnet og dermed ikke kan drages til ansvar overfor Pressenævnet.

## 2.2 Pressenævnets arbejdsgange og formelle rammer

Pressenævnet består af 8 medlemmer, der repræsenterer forskellige interesser. Formanden og næstformanden skal være jurister og udpeges efter udtalelse fra Højesterets præsident, to medlemmer udpeges af Dansk Journalistforbund, yderligere to repræsenterer de redaktionelle ledelser i pressen, mens de sidste to medlemmer fungerer som repræsentanter for offentligheden og er udpeget af Dansk Folkeoplysnings Samråd. Nævnets møder, der ikke er åbne for offentligheden, foregår ca. 12 gange om året.

Pressenævnsager falder overordnet i to kategorier, hvor den ene handler om kilder og medvirkendes muligheder for at korrigere et medie via et genmæle, og den anden handler om brud på god presseskik defineret i de vejledende regler for god presseskik, som er udarbejdet i fællesskab mellem Dansk Journalistforbund og Danske Medier.

Klager skal indgives skriftligt inden 12 uger efter offentliggørelsen af den artikel eller udsendelse, som der klages over, og kun personer med "retlig interesse i sagen" kan klage. Dette betyder, at man ikke kan klage over journalistiske produkter, som man ikke selv er involveret i ved medvirken eller omtale, og man kan altså ikke klage på vegne af fx offentligheden eller andre medvirkende. Pressenævnet har mulighed for at tage principielle sager op af egen drift, men har kun gjort dette én enkelt gang (Kristoffersen, 2008:43). Hvis klager ikke lever op til de formelle krav, kan de afvises af formanden og dermed ikke blive behandlet af nævnet.

Når nævnet skal behandle en klage indhentes udtalelser fra det medie, som der er klaget over og evt. yderligere forklaringer fra klageren, eller der kan indkaldes til mundlig forklaring i nævnet. Hvis der er uenighed i nævnet, er det flertallet, der afgør sagen, og dissensen skal fremgå af kendelsen.

Giver Pressenævnet klageren medhold, kan det pålægge mediet at bringe kendelsen oftest i en forkortet udgave, hvoraf det ofte vil fremgå, at Pressenævnet udtaler kritik af det pågældende medie. De senere år er det desuden blevet mere almindeligt, at nævnet i særlige tilfælde også giver anvisninger om, hvor kendelsen skal bringes – fx på forsiden (Kristoffersen, 2008: 51). I genmælesager kan mediet pålægges at bringe en uredigeret kommentar fra klageren.

Pressenævnets praksis udvikles løbende og afgørelser træffes på baggrund af konkrete fortolkninger af de vejledende regler for god presseskik baseret på de enkelte sager. Der eksisterer dermed ikke fastlagte regler for, hvad der udløser kritik (Kristoffersen, 2008:109), ligesom der ikke findes formelle beskrivelser af, hvordan nævnet differentierer mellem alvor af forskellige overskridelser. Pressenævnet har dog i forbindelse med dette projekt oplyst, at den mest alvorlige udtalelse er 'alvorlig kritik', herefter 'kritik' og 'delvis kritik', mens udtryk som 'misbilligelse', der blev brugt i nævnets første år, udtrykker en mindre alvorlig vurdering af sagen. Desuden har vi på baggrund af gennemlæsningen af

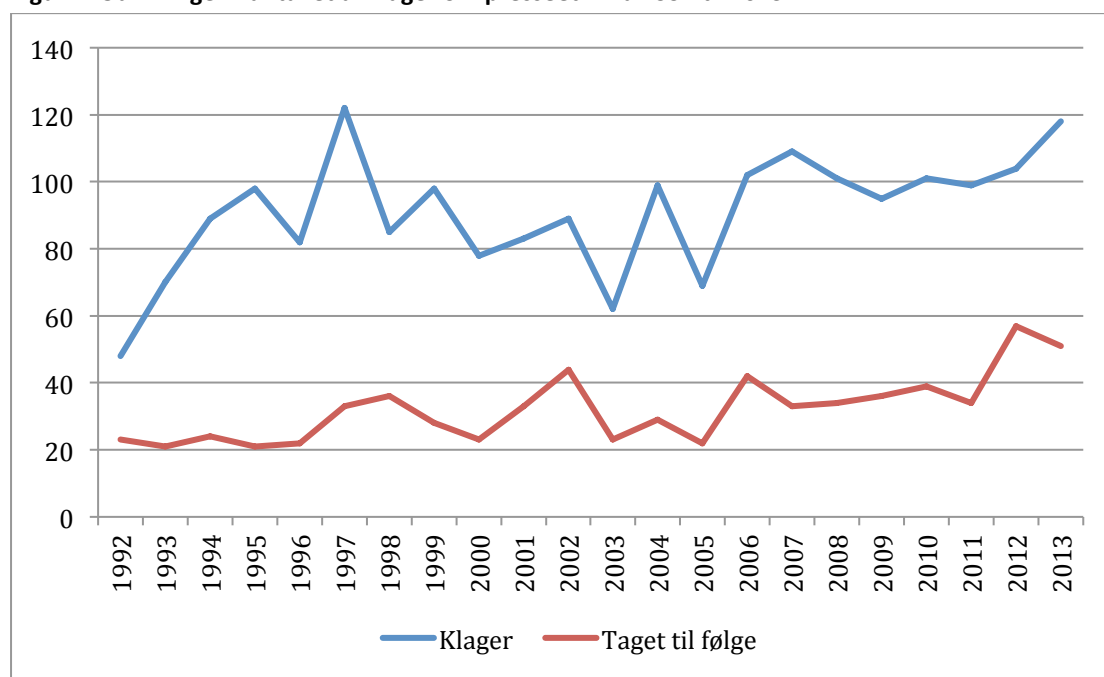
kendelserne og Danske Medier og Journalistforbundets præsentation af typiske sager (Rosendal & Kierkegaard, 2013:5) opstillet 11 forskellige standardbegrundelser for kritik, som kendelserne i tre udvalgte år er kodet efter (se bilag 3).

Først følger herunder en statistisk kortlægning af samtlige klager fra 1992 til 2013, hvorefter den nærmere analyse af klager, der er taget til følge i 1992, 2002 og 2012 præsenteres.

## 2.3 Udviklingen over tid

Fra starten i 1992 og frem til 2013 har der i alt været rejst 2.638 klager til Pressenævnet, hvor de fleste har været over presseetik, og ca. en fjerdedel har handlet om genmæle. I sagerne om Presseetik, der i alt udgør 2.001 klager, er 708 eller 35 procent blevet taget helt eller delvist til følge. Der er relativt store udsving i antallet af begge typer sager i løbet af de 21 år, nævnet har eksisteret, men de senere år har antallet af årlige sager om presseetik ligget nogenlunde stabilt omkring 100 til 120.

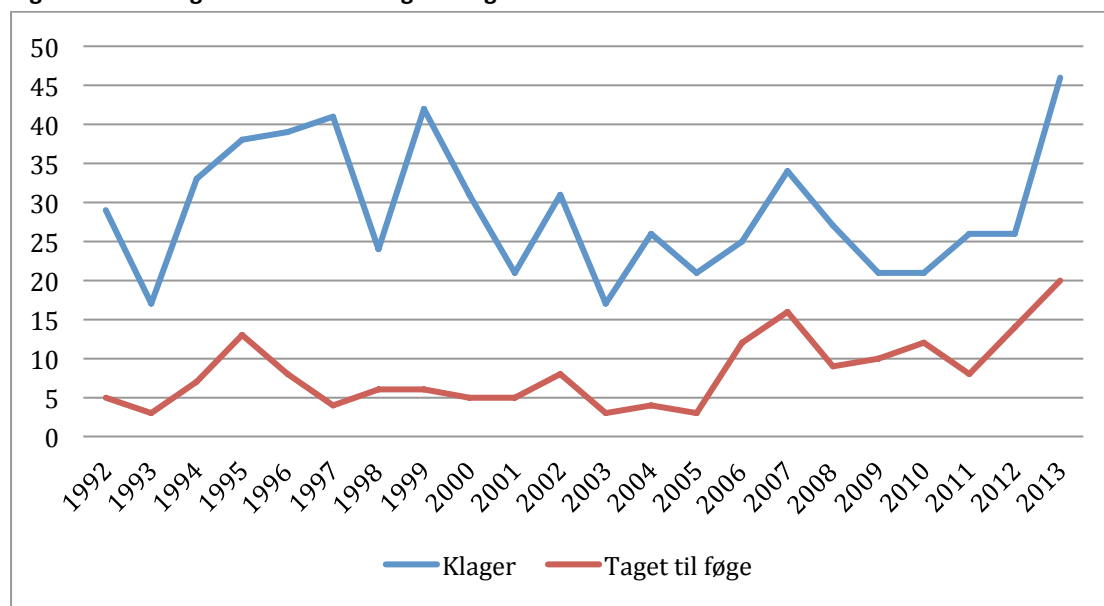
Figur 1: Udviklingen i antallet af klager om presseetik fra 1992 til 2013\*



\*Tallene stammer fra Pressenævnets årsberetninger fra hvert enkelt år.

Af genmælesager er der i samme periode indgivet i alt 637 klager og givet medhold i 181 eller 25 procent (se figur 2). Antallet af varierer hvert år fra mellem 15 og 46, og der er ikke nogen entydig tendens til, at der kommer hverken flere eller færre sager.

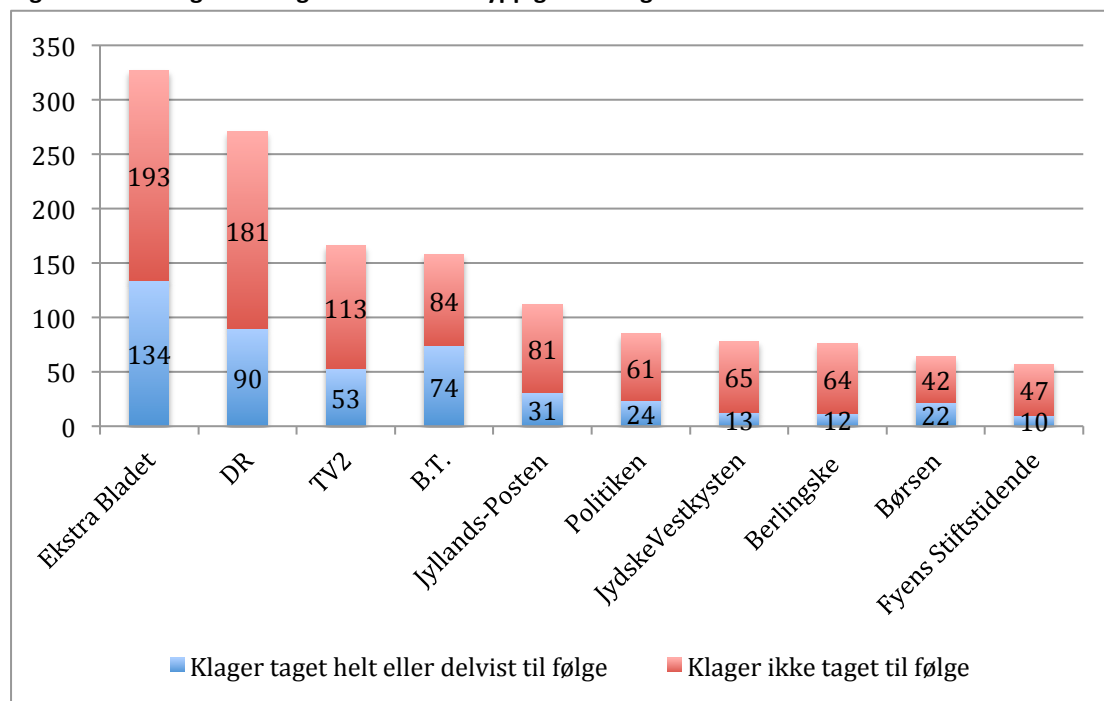
**Figur 2: Udviklingen i antallet af klager om genmæle fra 1992 til 2013\***



\*Tallene stammer fra Pressenævnets årsberetninger for hvert enkelt år.

Det hyppigst indklagede medie er Ekstra Bladet, der siden 1992 har fået 327 klager over enten presseetik eller genmæle, hvoraf 134 eller 41 procent er taget til følge (se figur 3). DR (alle radio og tv-kanaler samt net) og TV 2 (hovedkanalen samt TV 2 News og TV 2 Zulu) har fået næst flest klager; henholdsvis 271 og 166, hvoraf 33 og 32 procent er taget til følge.

**Figur 3: Fordelingen af klager blandt de ti hyppigst indklagede medier fra 1992 til 2013\***



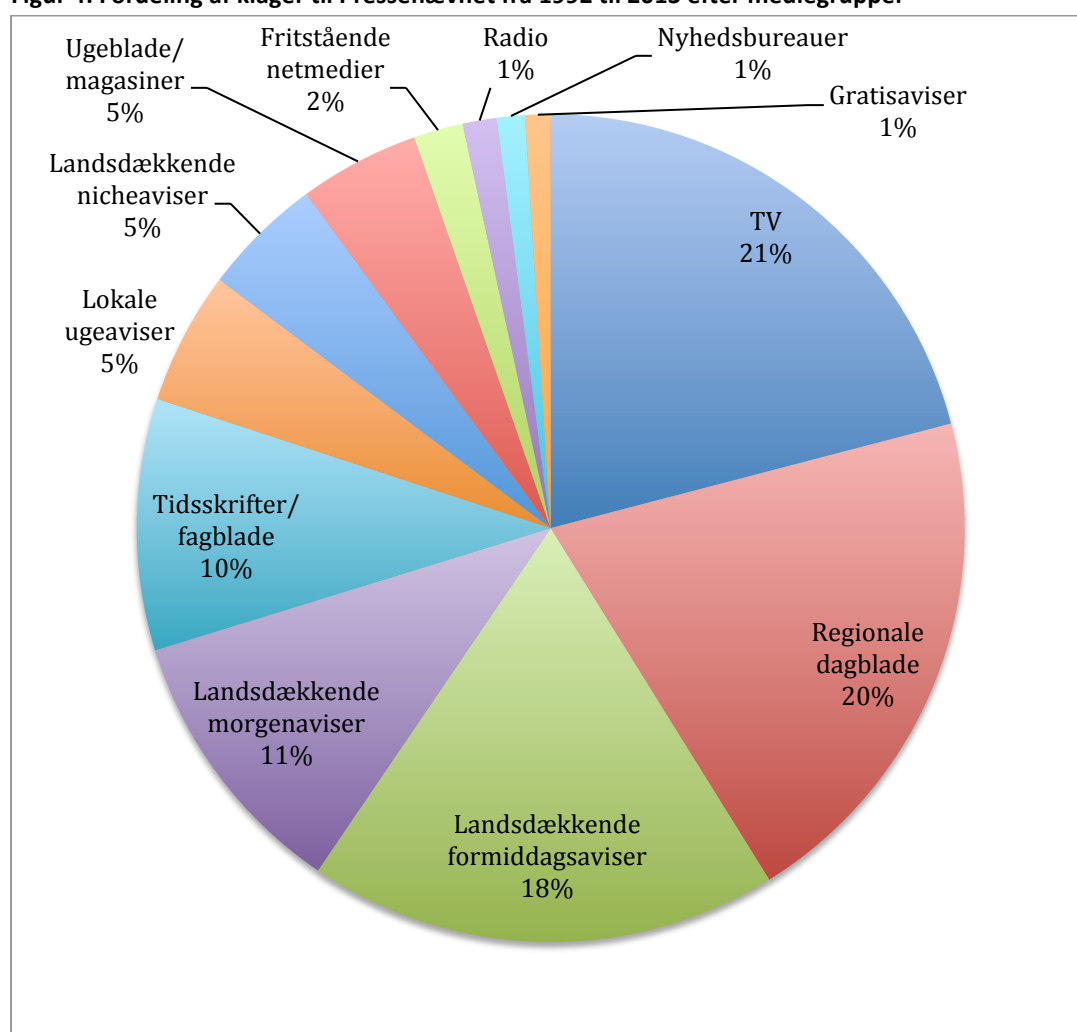
\*Gælder både net- og printversioner af aviserne og for DR's vedkommende både regionalstationer og landsdækkende kanaler på radio, tv og net. Tallene for TV 2 dækker klager over hovedkanalen,

TV 2 News og TV 2 Zulu, men ikke TV 2-regionerne, der er selvejende. Tallene dækker over både presseetik og genmælesager og er baseret på Pressenævnets årsopgørelser fra de enkelte år.

Ser vi på fordelingen af klager mellem de forskellige mediegrupper, er langt de fleste klager rettet mod tv-medier og regionale dagblade (figur 4). Det er dog et vigtigt forbehold, at der i tv-mediegruppen også kan gemme sig sager om radioudsendelser, da Pressenævnets årsopgørelser, som ligger til grund for statistikken ikke skelner mellem klager, der omhandler henholdsvis DRs tv- og radioprogrammer. Den nedstående analyse af enkelte kendelser i 1992, 2002 og 2012 tyder på, at de fleste klager over DR handler om tv, hvorfor DR i denne statistik er placeret som et tv-medié.

Desuden spiller det i sagens natur ind på fordelingen af klager, hvor mange og hvor store medier, der befinder sig i de forskellige mediegrupper.

**Figur 4: Fordeling af klager til Pressenævnet fra 1992 til 2013 efter mediegrupper\***



\*Fordelingen af samtlige klager over både presseetik og genmæle i perioden 1992 til 2013 (N= 2.638). Opgørelsen er baseret på tal fra Pressenævnets årsopgørelser, hvor der ikke skelnes mellem klager over DR's radio- og tv-programmer. Andelen af klager over tv kan således reelt være mindre, mens andelen af klager over radio kan være større.

Der er store udsving mellem enkelte år, og naturligt nok udgør netmedierne en større andel i 2013 (5 procent) end i 1992 (0 procent), men overordnet er der ikke nogen tydelige udviklingstendenser i forhold til fordelingen af klager mellem de forskellige medietyper. Enkelte medier skiller sig ud ved at have haft en drastisk stigning i antallet af sager igennem perioden. Størst procentvise stigning i antallet af klager ses hos Se og Hør, der fra 1992 til 2002 fik i alt syv klager over presseetik eller genmæle, men fra 2003 til 2013 fik 25 klager. Også BT og TV 2 har oplevet en samlet stigning i antallet af klager fra henholdsvis 59 og 66 i de første 11 år til 98 og 100 i løbet af de seneste 11 år.

## 2.4 Pressenævnskendelser 1992, 2002 og 2012

Den nærmere analyse af samtlige kendelser, hvor klagen er taget til følge, er udført på tre udvalgte år: 1992, 2002 og 2012. I 1992 er der i alt 28 kendelser, i 2002 47 og i 2012 67. Størstedelen (i alt 114 kendelser) omhandler presseetik, mens enkelte enten er genmælesager eller rummer begge klagetyper.

Privatpersoner er de mest almindelige klager alle tre år og står for ca. 30-40 pct. af de samlede klager. I 1992 er den næststørste gruppe af klager offentlige institutioner eller ansatte (25 procent), mens der ses en vækst i andelen af erhvervspersoner, der har klaget i 2012 (31 procent). Det er også værd at bemærke, at der i 2012 er færre klager fra politikere/partier og offentlige ansatte.

**Tabel 3: Fordeling af kendelser efter klagertype**

Klager	1992	2002	2012
Erhvervsperson/virksomhed	18%	13%	31%
Foreningsrepræsentant/forening	4%	11%	4%
Kulturperson	0%	11%	3%
Medierepræsentant/medie	7%	2%	3%
Offentlig ansat/institution	25%	6%	9%
Politiker/parti	4%	13%	1%
Privatperson	36%	30%	39%
Andre	7%	15%	7%
Anonym	0%	0%	1%
N=	28	47	67

Væksten i andelen af erhvervspersoner, der klager til Pressenævnet, afspejler sig i udviklingen af, hvilke stofområder der klages over (se tabel 4). I 1992 og 2002 omhandlede henholdsvis 18 og 11 procent af kendelserne artikler/indslag, der kan karakteriseres som erhvervsstof. I 2012 var andelen 25 procent. Derimod er andelen af kendelser, der relaterer sig til kriminalstof faldet fra 50 procent i 1992 til 28 procent i 2012. Også andelen af sager om gossip- og forbrugsstof er steget – mest udpræget i 2002.

**Tabel 4: Fordeling af kendelser efter de indklagede artiklers/indslags stofområder**

Stofområde	1992	2002	2012
Diverse indland	18%	36%	36%
Kriminal	50%	23%	28%
Erhverv	18%	11%	25%
Politik	14%	13%	4%
Gossip	0%	9%	3%
Forbrug	0%	4%	1%
Kultur	0%	2%	1%
Sport	0%	2%	0%
N=	28	47	67

I størstedelen af de analyserede kendelser har Pressenævnet givet de indklagede medier kritik (se tabel 5). Ganske få kendelser udløser dog alvorlig kritik – kun ca. 1-3 om året fra 1992 til 2013. I 2012 gav Pressenævnet delvis kritik til hele 30 procent af de indklagede medier mod 11 og 6 procent i 1992 og 2002. I 1992 brugte nævnet også begrebet 'misbilligelse'. Ifølge Pressenævnet blev denne formulering brugt som en mildere 'dom' end kritik. De sager, der ikke har fået kritik til trods for, at der er givet helt eller delvist medhold i klagen, er genmælesager, hvor klageren har fået ret til genmæle, men mediet ikke har fået kritik for brud på god presseskik.

**Tabel 5: Fordeling af kendelser efter Pressenævnets afgørelser**

Grad af kritik	1992	2002	2012
Alvorlig kritik	4%	6%	1%
Kritik	43%	81%	66%
Delvis kritik	11%	6%	30%
Ingen kritik*	14%	6%	3%
Andet (fx misbilligelse)	29%	0%	0%
N=	28	47	67

\*Sager, hvor klageren er blevet vurderet berettiget til et genmæle, men der ikke er udtalt kritik.

Pressenævnets begrundelser for at kritisere medierne har ikke udviklet sig synderligt siden 1992 (se tabel 6). I 2012 såvel som i 2002 og 1992 var den mest almindelige begrundelse for kritik, at mediet ikke havde forelagt sagen for den angrebne part eller undladt at høre modpartens synspunkt. I 2012 ses dog en stigning i andelen af kendelser, der kritiserer medierne for ikke at have researchet grundigt nok.



**Tabel 6: Fordeling af kendelser efter begrundelser for afgørelser**

Begrundelse	1992	2002	2012
Manglende forelæggelse	29%	45%	31%
Mangelfuld research	7%	8%	24%
Manglende/mangelfuld berigtigelse	14%	9%	18%
Vinkling og rubrikker	7%	9%	8%
Unødig identifikation	11%	6%	5%
Brud på aftaler/udeladelse af oplysninger	11%	4%	4%
Krænkelse af privatlivets fred	0%	4%	4%
Ensidig fremstilling	7%	0%	2%
Brug af personbilleder	0%	4%	1%
Researchmetoder	7%	0%	0%
Irrelevante oplysninger	0%	2%	0%
Andet	7%	9%	2%
N=	28	47	67

Pressenævnets sanktioner af medierne lader til at være blevet mere ensartede i løbet af perioden (se tabel 7). I 1992 pålagde nævnet fx nogle medier at offentliggøre hele kendelsen, mens andre kun skulle offentliggøre et resumé. 29 procent skulle ikke offentliggøre noget til trods for, at klagen var blevet taget til følge. I 2002 udløste en kendelse i Pressenævnet for 85 procents vedkommende en offentliggørelse af et resumé, mens analysen bekræfter de senere års tendens til, at Pressenævnet i højere grad giver anvisninger om, hvordan kendelsen skal bringes. Denne sanktion bliver typisk brugt i sager, hvor der gives alvorlig kritik.

**Tabel 7: Fordeling af kendelser efter sanktioner**

Sanktion	1992	2002	2012
Ingen sanktioner	29%	11%	15%
Offentliggørelse af genmæle	14%	4%	1%
Offentliggørelse af resumé	39%	85%	78%
Offentliggørelse af hele kendelsen	18%	0%	0%
Offentliggørelse af resumé med forsidehenvisning	0%	0%	6%
N=	28	47	67

## 2.5 Journalisters oplevelser med og holdninger til Pressenævnet (interviewundersøgelse)

Mens afsnittene ovenfor giver et billede af den overordnede udvikling i Pressenævnets praksis, siger den ikke meget om baggrunden for sagerne eller mediers og journalisters reaktioner på kendelserne. I det følgende går vi derfor bagom tallene og ser nærmere på, hvilke historier og forløb, der ligger bag konkrete sager, hvordan Pressenævns-sager håndteres på redaktionerne, og hvordan journalister på et mere principielt niveau forholder sig til nævnet og dets praksis.

### 2.5.1 Typer af sager

De i alt fem kendelser, hvor der er givet alvorlig kritik, og hvor journalisterne bag har ønsket at stille op til interview, er forskellige både når det kommer til, hvilken medietype og hvilket stofområde, sagen knytter sig til. Kendelserne omhandler en ugeblads-/gossip-historie, en interviewbaseret socialhistorie fra et regionalt dagblad, en politisk historie fra en formiddagsavis' net og printversion, en forbrugs-/fødevarerhistorie fra en formiddagsavis' netside og en udlandshistorie ligeledes fra en landsdækkende formiddagsavis. Da vi kun har interviewet journalisterne bag historierne og ikke deres redaktører, kolleger og andre involverede, beskriver analysen udelukkende journalisternes oplevelse af forløbet.

Vi har kontaktet otte andre journalister, der har stået bag historier, der har fået alvorlig kritik i Pressenævnet, men ingen af dem har ønsket at stille op. Analysen er derfor, hvor det giver mening, suppleret med citater fra journalister, der er blevet interviewet i forlængelse af deres besvarelse af spørgeskemaet (se afsnittet interviewundersøgelse). Svar på spørgsmål, der handler specifikt om Pressenævnet, er inddraget i denne del af analysen, mens de mere generelle spørgsmål om medieetik bruges senere i rapporten.

### 2.5.2 Manglende erfaring og redaktionssekretariatets ansvar

Manglende erfaring udpeges af flere af de interviewede som årsag til sagerne. Fx forklarer ugebladsjournalisten, at baggrunden for klagen var, at ledelsen havde strammet en rubrik og forside unødigt meget.

*En fast regel i ugebladsbranchen er, at det, du har kontrol over er brødteksten og billedteksten. Så vidt muligt bør vi også have kontrol over rubrikkerne i artiklen, underrubrikker osv., men vi har ingen kontrol over, hvad der er på forsiden. I dag har jeg mere, end jeg havde dengang, men det er jo også noget med at vokse i sin rolle og finde sin plads som journalist. I dag ville jeg have råbt op – det gjorde jeg ikke dengang.*

Journalisten fra det regionale dagblad var netop stoppet som praktikant, da sagen kom. Hun beskriver artiklen som et *uheld* og følte sig *svigtet* af mediet:

*Jeg havde skrevet historien og sendt den ned til redaktionssekretæren, så det var meningen, at han skulle kigge på den. Jeg ville bare høre, hvad han syntes so far og hvor-*

*dan jeg kom videre. Jeg var jo relativt ny. Så jeg hørte jeg ikke noget, før jeg hørte, at den var på forsiden.*

Artiklen fik alvorlig kritik af Pressenævnet for ikke at præsentere den angrebne parts synspunkt. Om det siger journalisten:

*Det var ikke, fordi jeg ikke vidste, at jeg skulle snakke med [klager]. Jeg ville bare gerne vide, hvordan han [redaktionssekretæren] syntes, at det gik. Og han har så åbenbart ment, at den var færdig.*

Denne interviewperson lægger stor vægt på redaktionssekretariatets ansvar, og det samme gør en af journalisterne fra formiddagsaviserne, der bl.a. fik kritik for en rubrik:

*Det var jo også en overskrift, vi blev enige om sammen med redaktionssekretæren, fordi det var lettere at forstå.*

På spørgsmålet om, hvem der var ansvarlig for krænkelse af god presseskik og den efterfølgende kritik fra Pressenævnet, svarer disse journalister, at det er delt imellem dem selv og redaktøren eller redaktionssekretæren. En formiddagsavis-journalist ser det derimod som et ledelsesansvar:

*Det er helt klart chefredaktørens ansvar. Han er jo ansvarshavende og traf de strategiske beslutninger, om hvordan vi skulle gøre. Journalisterne gjorde bare fodarbejdet.*

### **2.5.3 Journalistens rolle i sagen**

Fælles tre af de fem sager er, at journalisterne sjældent er blevet involveret i sagsbehandlingen og -fremstillingen til Pressenævnet. Det gælder på ugebladet, det regionale dagblad og på en formiddagsavis. En af journalisterne, der har skrevet to af de artikler, der har udløst alvorlig kritik fra Pressenævnet i løbet af de senere år, beskriver fx:

*Den [kendelse, red.] der opdagede jeg aldrig. Der var oven i købet en fra ledelsen, der havde svaret, uden at jeg blev spurgt. [peger på anden kendelse] Den der var jeg inde over. Der kom jo sytten sider med alle mulige ting fra [klager, red.] som vi skulle svare på. Den lavede jeg et udkast på, som der blev arbejdet videre på fra ledelsen.*

En anden journalist kan ikke genkende den fremstilling af sagen, som fremgår som mediets synspunkt i kendelsen. Hun mener ikke, at beskrivelsen af forløbet af korrekt, og er ærgerlig over, at hun ikke fik mulighed for at fortælle sin version af sagen:

*Vi bliver jo sjældent spurgt. Det er et af problemerne ved Pressenævnet, at vi som journalister ikke bliver hørt. Hvis det var en retssag, havde jeg haft mulighed for at blive hørt, så jeg kunne fortælle om historiens forløb. I stedet for at invitere mig ind i de fine lokaler i København K, så jeg kan fortælle, hvordan det hænger sammen, så er det bare en jurist, der sender et brev og en chefredaktør, der skriver under og en presseansvarlig, der*

*skriver et andet brev, og så sætter der sig nogle kloge herre og tager en beslutning på baggrund af en tredjedel af informationerne.*

Kun én af journalisterne beskriver, at han har været inde over sagen hele vejen igennem, og beskriver dette som fast praksis på den formiddagsavis, hvor han arbejder:

*Den normale procedure er, at chefredaktøren og advokaten mødes og diskuterer processen. Journalisten er med hele vejen igennem, for redaktøren har jo ikke styr på detaljerne i sagen.*

#### **2.5.4 Reaktioner og konsekvenser**

De interviewede journalister har generelt været ærgerlige eller irriterede over sagerne. Som en ugebladsjournalist siger:

*Jeg kan huske, at jeg blev ret bitter, fordi jeg er på et medie, der er kendt for at gå meget over stregen, og det har betydet meget for mig ikke at have hverken pressenævns-sager eller retssager. Jeg har lavet en god 40-50 pct. af forsiderne på mit blad i den tid, jeg har været der, og jeg er gået fuldstændig 'spotless' igennem. Så det er bittert at blive ramt af noget, som jeg ikke engang har haft noget med at gøre. Og følelsen af at have mit navn på så noget, det bryder jeg mig faktisk ikke særligt meget om. Jeg kan huske, at jeg sad tilbage og var enormt vred, bitter og skuffet.*

En journalist på en formiddagsavis beskriver ligeledes tabte pressenævns-sager som faglige nederlag:

*Jeg vil ikke i Pressenævnet, for jeg har ikke lyst til at blive beklippet på min faglighed. (...) Det er lige meget med sager, som man ikke får kritik for, men en tabt pressenævns-sag er en slags synderegister, som jeg gerne vil undgå.*

Omvendt forholder en anden journalist sig mindre følelsesladet til en sag, hvor Pressenævnet gav hans medie kritik for at offentliggøre billeder af en tidligere kriminel, der havde afsonet sin straf:

*Er jeg flov over den sag i dag? Nej, jeg ville stadig den dag i dag sætte billede på ham. Jeg mener, at man som borger har krav på at vide, hvad det er for nogle højreekstremister. Så mener Pressenævnet bare sådan, det må jeg jo respektere. Den er jeg ligeglad med, den kendelse.*

Ingen mener, at pressenævns-sagerne har haft nogen konsekvenser for deres karrierer, hvilket stemmer overens med resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen. Journalisterne vurderer dog, at sagerne har ændret deres måde at arbejde på. Journalisten fra det regionale dagblad siger fx:

*Det har ikke haft nogen betydning for min videre karriere, andet end at jeg er blevet uhyggeligt bevidst om ikke at sende noget ind, før jeg er kommet ordentligt rundt om emnet.*

Enkelte journalister nævner i den forbindelse, at de kan frygte stramninger i Pressenævnets praksis eller andre former for øget kontrol med medierne. Fx siger en journalist på en formiddagsavis:

*Det fungerer ok i dag, men jeg er bekymret for udviklingen. Jeg fornemmer et større og større politisk pres for at påvirke processen. [...] Jeg frygter, at det [strammere sanktioner fx, red.] vil få kritiske journalister til at lade være med at tage vigtige sager op.*

### **2.5.5 Fordele ved pressenævnsager**

De interviewede journalister oplever generelt, at klager til Pressenævnet ikke bliver diskuteret særlig meget på redaktionerne. Ugebladsjournalisten fik at vide af sin redaktør, at det *ikke betød noget*, og hun har tidligere oplevet, at det at blive klaget over er blevet opfattet som en sejr:

*Selve det at få indgivet en klage til pressenævnet er ikke så vanvittigt frustrerende for nogle af mine kolleger – de er ret vant til det. Vores tidligere chefredaktør tog det nærmest som et 'badge of honor', når vi blev hevet i retten eller Pressenævnet. Så var vi gået over strengen, så havde vi gjort det godt.*

Denne indstilling til pressenævnsager går igen også i flere af de interview med journalister, der ikke har taget udgangspunkt i en konkret pressenævnskendelse. Fx siger en journalist fra et regionalt dagblad:

*Vi skal have en sag i Pressenævnet en gang imellem, for vi skal jo genere nogle mennesker. Vi kan ikke stryge alle med hårene, og hvis nogen truer med at klage til Pressenævnet, så skal vi også turde sige: gør du bare det. Vi skal selvfølgelig helst vinde alle sagerne, men vi vil også tabe nogle en gang imellem.*

En journalist fra en formiddagsavis bekræfter, at det kan være en sejr at vinde en sag i Pressenævnet. Han mener omvendt, at tabte sager alt efter, hvor store og principielle de er, er *et rap over nallerne* eller *noget lort*. Det er et interessant paradoks, at sagerne og en eventuel dom kan gøre journalisterne skuffede og kede af det, samtidig med at de også kan være stolte over at have sager, da de ellers ikke er "gode og kritiske journalister". Men for journalisterne er det vigtig at vinde sagerne og vide, at man "havde ret".

*Man går ikke rundt med hejst flag over at have tabt en sag ved Pressenævnet, men man kan godt være lidt stolt af at have vundet en. Fordi det netop er udtryk for, at man er journalist. Så har man trådt nogen over tæerne, og det skal vi også en gang imellem, hvis vi skal lave rigtig journalistik. Men det er ikke så sjovt at have trådt nogen over tæerne på et fejlagtigt grundlag.*

En journalist beskriver, at der på hans medie er et *meget anarkistisk gen*, og at der tidligere har været en indstilling om, *at vi er den største avis, derfor skal vi også have de største søgsmål*. Sådan er det dog ikke længere:

*Selvom [interviewpersonens medie, red.] nogen gange er på kant med, hvor grænsen går, så er det sgu ikke fordi de nyder at træde over den. Men indimellem tager de en [historie, red.] og siger, at denne her er på den anden side, men det vil vi skide på, for historien er for vigtig. Det har de altid været klar til. Det er det, jeg mener med sund fornuft [...], at man skal udfordre grænsen en gang imellem for at finde ud af hvor den er, men man skal ikke udfordre den bare for at udfordre den.*

En nyuddannet journalist, der arbejder på en landsdækkende morgenavis, oplever, at der er forskel på, hvordan forskellige journalister opfatter det, at blive klaget over til Pressenævnet:

*Hvis jeg kom i Pressenævnet, eller hvis der blev dømt mod mig, så ville jeg selvfølgelig tage det som et nederlag og som en irritation. Men jeg tror også, at der er mange som ikke lægger forfærdelig meget i det. Måske særligt dem som ofte er i Pressenævnet. Jeg tror, at langt de fleste journalister tager det alvorligt, men jeg tror også, at der er en brøkdæl, som går helt til grænsen, og som måske ikke tager det så alvorligt.*

### **2.5.6 Opbakning til Pressenævnet**

Samtlige journalister, vi har interviewet, støtter op om Pressenævnet, som ellers ved indførelsen i 1992 var genstand for stor debat og hård kritik fra medier og journalister. Fx siger en journalist, der har været i faget i 40 år, heraf mange på et nyhedsbureau:

*Jeg synes, at det er godt, at vi har Pressenævnet. Jeg bakker fuldt og helt op om det, fordi det er en uvildig instans, som de fleste medier bakker op om. Og jeg synes, at det er meget vigtigt at have en instans, så dem, der føler sig krænket har et sted at gå hen. Og jeg synes også, at man kan se, at der er strammet op på, hvordan medierne skal komme med berigtigelser og den slags ting. Det hilsner jeg meget velkomment – det synes jeg er sundt og opdragende.*

En af de journalister, der selv har fået alvorlig kritik af Pressenævnet, formulerer det således med henvisning til sin egen sag:

*Jeg synes ikke, at der skal være nogen i det her samfund, der ikke skal være underlagt en form for overvågning, så alt går rigtigt til. Det her er jo et eksempel på, at Pressenævnet har fuldstændig ret – og at vi fortjente den skideballe, vi fik, fordi vi ikke havde gjort vores arbejde ordentligt. Man skal også være i stand til at indrømme sine fejl.*

Selvom alle de interviewede journalister støtter principielt op om Pressenævnet, har næsten alle også oplevet at være uenige i Pressenævnets afgørelser. Mens nogle mener, at nævnet ikke er strikse nok, mener andre, at det kan være for *sippet*.

En enkelt journalist efterspørger en mere uafhængig instans til at kontrollere medierne, fordi han mener, at medierepræsentanternes position i Pressenævnet risikerer at sætte uvildigheden over styr:

*Det er jo vores fag, der dømmes vores eget fag. Jeg har altid ment, at det var en betænkelig konstruktion. Vi er jo selv dygtige til at skrive kritisk om fx lægestanden, når de vurderer sig selv.*

Omvendt mener flere, at nævnets selvregulerende praksis er en fordel, fordi det modvirker politisk indblanding og sikrer en faglighed i afgørelserne:

*Jeg synes, at det er fint, at pressens interesser bliver repræsenteret af repræsentanter fra pressen. Selvfølgelig skal de det.*

En journalist, der selv har prøvet at klage til Pressenævnet, kritiserer procedurene:

*Det var omstændigt og kompliceret, og der var en masse brevveksling frem og tilbage. [...] Det er et problem, at næsten alle, der klager, er professionelle. De almindelige danskere, som tit har de alvorligste sager, de klager jo aldrig.*

## 2.6 Opsummering

Fra starten i 1992 og frem til 2013 har der i alt været indgivet 2.638 klager til Pressenævnet, hvoraf de fleste har været over presseetik, mens ca. en fjerdedel har handlet om genmæle. Der er relativt store udsving i antallet af begge typer sager i løbet af de 21 år, nævnet har eksisteret, men de senere år har antallet af årlige sager om presseetik ligget nogenlunde stabilt omkring 100 til 120.

Der ses en stigning i andelen af klager fra erhvervslivet og om erhvervsstof fra 1992 til 2012, mens andelen af klager over kriminalstof var mindre i 2002 og 2012 end i 1992. Pressenævnets praksis i forhold til fx krav om offentliggørelse af kendelser og udtale af kritik lader desuden til at være blevet mere ensartet i løbet af perioden.

De interviewede journalister bakker generelt op om Pressenævnets arbejde. Pressenævnet beskrives som et sted, hvor grænserne for, hvad man må og ikke må prøves af. Journalisternes holdninger til Pressenævnet uddybes i kapitel fem, hvor den resterende analyse af interviewene præsenteres.

## KAPITEL 3. UDVIKLINGEN AF PRESSEETISKE REGLER OVER TID

I dette kapitel undersøger vi udbredelsen og indholdet i de enkelte medievirksomheders nedskrevne etiske retningslinjer. Første afsnit giver et kvantitativt overblik over udviklingen i antallet af medier, der har og tidligere har haft etiske retningslinjer, og om de er offentligtgjorte eller til internt brug. Derefter følger en nærmere analyse af indholdet i de forskellige former for retningslinjer, der blandt andet viser, hvor tæt de forskellige regelsæt lægger sig op ad de vejledende regler for god presseskik, og hvor detaljerede reglerne er på forskellige medier, platforme og indenfor de undersøgte mediegrupper.

### 3.1 Etiske retningslinjer på medierne før og nu (1991, 2006, 2014)

Mens det i årtier har været almindeligt for særligt amerikanske medier at udarbejde etiske regelsæt (Davenport & Iazard 1985, Kruuse 1991), er det først i løbet af de seneste år, at tendensen for alvor er slået igennem herhjemme. Da Kruuse i 1991 spurgte 10 danske dagblade samt DR og TV2, svarede kun DR og Berlingske, at de havde nedskrevne retningslinjer. Politiken svarede, at de var i gang med at udarbejde sådanne, mens enkelte medier havde specifikke regler på udvalgte områder, men ikke deciderede regelsæt (Kruuse 1991:20).

I 2005 gennemførte Center for Journalistik og Efteruddannelse ved Danmarks Medie- og Journalisthøjskole en stikprøve blandt 50 medier på tværs af platforme. Den viste, at ni medier dengang havde offentligt tilgængelige retningslinjer, to var på vej med retningslinjer, mens et medie havde ikke-offentlige, etiske retningslinjer. Mere sammenligneligt med vores undersøgelse er det materiale, Bentsen og Koch i 2006 anvendte til en undersøgelse af dagbladenes policy-dokumenter. Ud af samtlige regionale og landsdækkende dagblade havde fire medier dengang offentliggjorte etiske retningslinjer. Hvor mange, der havde interne retningslinjer eller var i gang med at udarbejde sådanne, ved vi dog ikke.

Det er altså ikke muligt at foretage direkte sammenligninger af de samlede nyhedsmediers etiske retningslinjer. Imidlertid virker det rimeligt at konkludere, at antallet af medier, der er underlagt forskellige former for etiske regelsæt udviklet af virksomhederne eller organisationerne selv, er vokset.

Tabellen herunder viser udbredelsen af etiske retningslinjer i de forskellige mediegrupper. Den overordnede konklusion på kortlægningen er, at i alt 65 procent af de danske nyhedsmedier er underlagt specifikke etiske retningslinjer, der enten er udarbejdet af mediet selv eller af det mediehus, det tilhører, og at størstedelen af disse er offentligt tilgængelige.



**Tabel 8: Udbredelse af nedskrevne, etiske retningslinjer fordelt på mediegrupper\***

Medie-grupper	Offentlige retningslinjer	Interne retningslinjer	Under udarbejdelse marts 2014	Ingen retningslinjer	Ved ikke*	N=
Radio	51%	12%	2%	33%	0%	50
TV	40%	30%	0%	20%	10%	20
Landsdækkende dagblade	55%	18%	18%	9%	0%	11
Regionale dagblade	64%	15%	3%	18%	0%	33
Gratisaviser	0%	100%	0%	0%	0%	2
Lokale ugeaviser	42%	28%	11%	19%	0%	236
Nyhedsbureauer	25%	50%	0%	25%	0%	4
Fritstående netmedier	14%	8%	8%	65%	5%	37
Medier total	42%	23%	8%	25%	1%	393

\*Fire nyhedsmedier, som ikke har offentligt tilgængelige retningslinjer, har ikke svaret på, om de har nedskrevne retningslinjer til intern brug.

Det er mest almindeligt for de landsdækkende tv- og radiomedier samt landsdækkende dagblade at have udarbejdet egne etiske retningslinjer, mens netmedierne skiller sig ud fra de øvrige mediegrupper ved, at kun 22 procent eller 8 af 37 medier har etiske regler<sup>3</sup>.

Sammenlignet med Bentsen og Kochs optælling fra 2006 er der sket en markant vækst i antallet af tilgængelige retningslinjer for landsdækkende og regionale dagblade, idet 27 dagblade i dag er underlagt offentligt tilgængelige retningslinjer, syv har interne retningslinjer og yderligere syv er i gang med at udarbejde sådanne<sup>4</sup>.

Ikke overraskende har særligt de landsdækkende public service radio- og tv-stationer udførlige retningslinjer. Mens DR har haft etiske policy-dokumenter siden 1964 (Bruun Andersen 2006:28), er TV2's af noget nyere dato. Da CFJE gennemførte deres rundspørge i 2005 var TV2 i gang med at udarbejde et regelsæt. Blandt de private tv- og radiostationer er etiske regler – typisk på grund tilknytning til et større mediehus med fælles regler – også relativt almindelige, mens etiske regler er sjældnere på de foreningsejede radio- og tv-kanaler. Alt i alt viser vores undersøgelse, at 63 procent af radiokanalerne og 70 procent af tv-kanalerne med nyhedsindhold har nedskrevne etiske retningslinjer.

3 To netmedier har ikke svaret på vores henvendelse, hvilket principielt udgør en vis usikkerhed. Svar fra disse vil dog ikke ændre på det overordnede billede.

4 Syddanske Medier, der blandt andet udgiver JydskeVestkysten offentliggjorde etiske retningslinjer i sommeren 2014.

Koncentration af ejerskabsforhold i mediebranchen synes også at have en betydning for udbredelsen af etiske retningslinjer, idet flere af regelsættene gælder for en lang række medietitler inden for samme mediehus. Således gælder Berlingske Medias etiske regler for *alle koncernens publikationer* hvilket både rummer Berlingske, B.T., Weekendavisen og en lang række regionale dagblade. Det samme gør sig gældende for bl.a. Jyske Medier, Sjællandske Medier og Nordjyske, der både udgiver dagblade, ugeaviser, radio og tv og for fx Politikens lokalaviser, der ejer 48 lokale ugeaviser, samt DR. Tabellen herunder viser således, at 90 procent af de etiske regelsæt gælder for mere end et medie.

**Tabel 9: Fordeling af etiske retningslinjer efter type\***

Mediegruppe	Egne retningslinjer	Fælles retningslinjer (mediehus)	N=
Radio	3%	97%	32
TV	57%	43%	14
Landsdækkende dagblade	63%	38%	8
Regionale dagblade	4%	96%	26
Gratisaviser	100%	0%	2
Lokale ugeaviser	1%	99%	164
Nyhedsbureauer	0%	100%	3
Fritstående netmedier	88%	13%	8
Total	10%	90%	257

\*Andelen af henholdsvis fælles retningslinjer og retningslinjer knyttet til et enkelt medie ud af de samlede medier med nedskrevne retningslinjer.

Ifølge vores optælling og rundspørge eksisterede der i marts 2014 35 forskellige etiske regelsæt<sup>5</sup>, der gælder for i alt 257 danske medier. 19 er offentligt tilgængelige på nettet, mens 11 er blevet udleveret i forbindelse med denne undersøgelse. Fem sæt af retningslinjer har det ikke været muligt at få udleveret, og fem medievirksomheder oplyser, at de er i gang med at udarbejde retningslinjer.

Ud over at indsamle og kortlægge deciderede retningslinjer for medieetik har vi også screenet mediernes hjemmesider for andre 'etiske instrumenter' som offentlige klagevejledninger, debatvejledning og henvisninger eller link til medieansvarsloven, pressenævnet eller vejledende regler for god presseskik, ligesom vi har undersøgt, hvor stor en del af netmedierne, der er tilmeldt Pressenævnet<sup>6</sup>. Resultaterne af denne screening fremgår af tabel 10.

<sup>5</sup> Et af dem dog meget specifikt for et enkelt område (tests).

<sup>6</sup> De øvrige medietyper bliver jf kapitel 2 tilmeldt nævnet automatisk.

**Tabel 10: Udbredelsen af øvrige etiske initiativer fordelt på mediegrupper**

Mediegruppe	Tilmeldt Pressenævnet	Henviser til Medieansvarsloven*	Klagevejledning	Debatvejledning	Medieombudsmand	N=
Radio	100%	28%	26%	26%	24%	50
TV	100%	55%	55%	30%	20%	20
Landsdækkende dagblade	100%	45%	27%	64%	9%	11
Regionale dagblade	100%	48%	24%	39%	0%	33
Gratisaviser	100%	0%	0%	0%	0%	2
Lokale ugeaviser	100%	42%	34%	26%	0%	236
Nyhedsbureauer	100%	0%	0%	0%	0%	4
Fritstående netmedier	62%	24%	14%	11%	0%	37
Tilknyttede netmedier	55%	20%	18%	16%	3%	95
I alt	88%	35%	28%	25%	4%	488

\*Dækker henvisninger til Pressenævnet, vejledende regler for god presseskik og medieansvarsloven.

Opgørelsen viser, at 62 procent af de fritstående netmedier og 55 procent af dem, der er knyttet til et andet medie (typisk en avis eller tv-kanal), er tilmeldt Pressenævnet, og det dermed er muligt at indbringe dem for nævnet eller kritisere dem for ikke at overholde vejledende regler for god presseskik. Blandt de samlede nyhedsmedier (N=488) har 28 procent instruktioner eller offentliggjorte kontaktoplysninger specifikt i forhold til klager, mens 25 procent har anvisninger om debat på nettet. I Danske Medier og Journalistforbundets guide til presseetiske regler hedder det, at "hvert enkelt medie [bør, red.] stille en synlig og klar klagevejledning til rådighed" og "have synlige og klare retningslinjer for debatten", når denne ikke er redigeret (Rosendal & Kierkegaard, 2013:7-8). Klagevejledninger er mest almindeligt på tv-medier, mens landsdækkende dagblade oftest har debatvejledninger.

Kortlægningen af etiske retningslinjer på medierne viser altså udbredelsen af nedskrevne regler i de forskellige mediegrupper, men fortæller ikke noget om, hvad de enkelte regelsæt indeholder. I næste afsnit undersøger vi derfor indholdet i de 29 sæt af etiske retningslinjer, som vi har haft adgang til.

## 3.2 Indhold i retningslinjer

Følgende analyse bygger på gennemlæsning af de indsamlede etiske retningslinjer og giver et billede af indholdsmæssige forskelle og ligheder mellem de forskellige typer af etiske regelsæt og mellem medietyper.

### 3.2.1 Typer af regler

På baggrund af gennemlæsningen har vi udarbejdet et katalog af 50 forskellige typer etiske regler, som de enkelte mediers regelsæt er kodet efter. Disse 50 konkrete regeltyper kan overordnet inddeles i fire kategorier efter, om de forholder sig til: 1) den journalistiske produktion/arbejdsmetoder, 2) journalisters integritet og personlige forhold, 3) præsentation og redigering af det journalistiske indhold og 4) debat og klagemuligheder.

Figur 20 viser de af 50 identificerede standardregler, der handler om den journalistiske produktion og arbejdsmetoder (kategori 1).

**Tabel 11: Typiske regler om journalistiske arbejdsprocesser**

Inddragelse af alle relevante kilder*
Kildekritik*
Fordomsfri/objektiv journalistik
Forelæggelse af anklager*
Anonyme kilder
Hensyn til sårbare/uerfarne kilder*
Faktatjek*
Særlige forhold for personer med 'gyldne kæder'
Hensyn til privatlivets fred*
Undercover-journalistik*
Citattjek
Kildebeskyttelse og udlevering af materiale
Optagelser af samtaler
Betaling for informationer/interview
Agent provocateur / iscenesættelse
Klausuler fra kilder
Gatecrashing / uanmeldt konfrontation
Løfter om solohistorier

\*Svarer til de vejledende regler for god presseskik.

Kategori to handler i mindre grad om den journalistiske arbejdsproces og mere om de enkelte journalisters integritet og personlige forhold, der evt. kan sætte denne over styr fx pga. af økonomiske, politiske eller private interesser (tabel 12). Herunder befinder også regler om journalisters ret til at ytre sig privat på fx sociale medier eller at sige fra overfor en opgave.

**Tabel 12: Typiske regler om journalisters private forhold og integritet**

Medlemskab af partier/politisk kandidatur
Sociale medier
Gaver og sponsorater
Journalisters ret til at sige fra*
Familieforhold og private relationer til kilder
Journalisters private investeringer
Bijob
Forhold til annoncører

\*Svarer til de vejledende regler for god presseskik.

Kategori tre handler i mindre grad om den enkelte journalist eller processen, der fører til et journalistisk produkt og i højere grad om indholdet i disse produkter. Det kan fx være regler om omtale af selvmord, sproglige valg og vinklinger og adskillelse af holdningsstof eller annonceindhold fra journalistikken (tabel 13). Mens kategori et kan siges at handle om researchen, handler disse regler i høj grad om redigeringen.

**Tabel 13: Typiske regler om redigering og journalistisk indhold**

Fejl og rettelser*
Ligelig repræsentation af kilder*
Omtale af retssager og dømt*
Omtale af selvmord*
Adskillelse af holdningsstof og journalistik*
Omtale af ofre*
Rubrikker*
Voldsomme billeder
Nedgørende omtale af race, religion, køn osv. *
Fjernelse af gamle artikler fra nettet*
Adskillelse af annoncer og journalistik*
Respekt for navneforbud
Brug af arkivmateriale
Citathistorier og links*
Sprog
Billedmanipulation
Eksternt leverede billeder og film
Særlige forhold og undtagelser på nettet
Citater og informationers oprindelse
Én-kilde-historier
Genrer

\*Svarer til de vejledende regler for god presseskik.

Endelig handler reglerne inden for kategori fire i højere grad om konsekvenserne af journalistikken og modtagernes muligheder for at klage eller komme til orde (tabel 14).

**Tabel 14: Typiske regler om klager og debat**

Debat
Behandling af klager
Genmæle

I det følgende afsnit beskriver vi, hvilke af disse typer af regler, der er mest almindelige, og hvordan de forskellige mediers etiske regler adskiller sig fra hinanden.

### **3.2.2 Etiske regler hos enkelte medier**

Tv-medierne og de landsdækkende og regionale dagblade har de mest udførlige etiske regelsæt. De store morgenaviser og de landsdækkende public service tv-stationer har fx alle regler på mindst 30 af de 50 områder, som der kodes efter. Derimod har de fritstående internetmedier, nyhedsbureauerne og de lokale ugeaviser de mindst detaljerede retningslinjer. Det er altså tydeligt, at de mest veletablerede medieorganisationer – der ofte ejer en lang række medier på forskellige platforme – har de mest detaljerede og udviklede etiske retningslinjer. Jo mindre, yngre og lokalt funderede virksomhederne er jo mere sjældne og mere overordnede er de etiske regelsæt.

Tabel 15 præsenterer de 50 forskellige standardregler, som vi har identificeret opstillet i rækkefølge efter, hvor hyppigt de optræder i de 30 dokumenter, som er indsamlet. Enkelte medier, der enten ikke har ønsket at udlevere deres etiske retningslinjer eller har oplyst, at de ikke har sådanne, har beskrivelser med etiske elementer offentliggjort på deres hjemmeside. Disse i alt to mediers enkelte etiske dokumenter er taget med i denne analyse.

**Table 15: Udbredelsen af specifikke etiske retningslinjer\***

Regler om...	Antal	Andel
Omtale af retssager og dømt**	21	66%
Fejl og rettelser**	20	63%
Omtale af selvmord**	16	50%
Omtale af ofre**	16	50%
Inddragelse af alle relevante kilder**	16	50%
Anonyme kilder	15	47%
Debat	15	47%
Særlige forhold for personer med 'gyldne kæder'	14	44%
Kildekritik**	14	44%
Forelæggelse af anklager**	14	44%
Undercover-journalistik**	14	44%
Kilderepræsentation**	13	41%
Nedgørende omtale af race, religion, køn osv. **	12	38%
Fordomsfri/objektiv journalistik	12	38%
Gaver og sponsorater	12	38%
Citathistorier og links	12	38%
Voldsomme billeder	12	38%
Hensyn til sårbare/uerfarne kilder**	11	34%
Hensyn til privatlivets fred**	11	34%
Citattjek	11	34%
Faktatjek**	10	31%
Kildebeskyttelse og udlevering af materiale	10	31%
Sociale medier	10	31%
Sprog	10	31%
Billedmanipulation	10	31%
Medlemskab af partier/politisk kandidatur	9	28%
Citater og informationers oprindelse**	9	28%
Rubrikker**	9	28%
Brug af arkivmateriale	9	28%
Fjernelse af gamle artikler fra nettet**	9	28%
Optagelser af samtaler	8	25%
Betaling for informationer/interviews	8	25%
Journalisters private investeringer	7	22%
Adskillelse af holdningsstof og journalistik**	7	22%
Eksternt leverede billeder og film	7	22%
Respekt for navneforbud	6	19%
Agent provocateur / iscenesættelse	6	19%
Klausuler fra kilder	6	19%
Adskillelse af annoncer og journalistik**	6	19%
Behandling af klager	6	19%
Genmæle	5	16%
Bijob	4	13%
Familieforhold og private relationer til kilder	4	13%
Én-kilde-historier	4	13%
Gatecrashing / uanmeldt konfrontation	3	9%
Journalisters ret til at sige fra**	3	9%
Genrer	3	9%
Særlige forhold og undtagelser på nettet	3	9%
Forhold til annoncører	2	6%
Løfter om solohistorier	2	6%

\*Baserer sig på gennemlæsning af 30 indsamlede etiske regelsæt og to offentligt tilgængelige beskrivelser med etiske elementer (N=32). \*\*Svarer til de vejledende regler om god presseskik.

Ser vi på, hvilke regler der på tværs af mediegrupper er mest almindelige, indtager regler om *omtale af retssager og dømt* en førsteplads. 21 af de i alt 32 dokumenter (66 procent) rummer altså regler for, hvordan dømt, tiltalte eller sigtede skal omtales, som også udgør et væsentlig element i de vejledende regler for god presseskik. Næstmest almindeligt er det, at medierne har regler for fejl og rettelser, der også kan genfindes i de vejledende reglers formulering om, at "*Berigtigelse af urigtige oplysninger skal finde sted på redaktionens eget initiativ, hvis og så snart kendskab til fejl af betydning i de bragte meddelelser indgår*" (Rosendal & Kierkegaard, 2013:16).

De mest almindelige regler i mediernes egne retningslinjer flugter gennemgående med de vejledende regler for god presseskik. Syv af de ti mest almindelige regler svarer således til de vejledende regler – fx regler om omtale af selvmord, retssager og dømt og inddragelse af alle relevante kilder. Regler om debat følger desuden som tidligere nævnt Danske Medier og Journalistforbundets generelle anbefalinger. Få medier har derimod opstillet regler om de forskellige genrer, om praksis i forhold til solo-historier, særlige net-regler og uanmeldt konfrontation/gatecrashing, som kun optræder i ganske få regelsæt – måske fordi de knytter sig til særlige medietyper eller stofområder og i mindre grad handler om generelle journalistiske spørgsmål. Desuden har kun to regelsæt (6 procent) regler om forholdet til annoncører.

Sammenligner vi med de forskellige kategorier af regler opstillet i forrige afsnit, er indholdsreglerne (kategori 3) de mest almindelige, men også mere procesorienterede regler om research og kildekontakt figurerer højt på listen. Derimod er regler om journalisters private forhold – fx bijob og økonomiske interesser – mindre almindelige.

### **3.2.3 Forskellige etiske standarder**

Ser vi på, hvordan de specifikke regler på medierne adskiller sig fra hinanden, er en af de tydeligste forskelle holdningen til, hvornår dømt og kriminelles navne bør offentliggøres. Reglerne om dette varierer mellem krav om, at de omtalte skal være idømt et halvt års fængsel til fire års ubetinget fængsel. Mest almindeligt er det dog at fastsætte grænsen til et år.

Også reglerne om betalte rejser og andre sponsorater varierer. Visse medier kræver en redaktionel begrundelse for at tage imod sådanne tilbud, andre tillader det ved benævnelse af sponsoratet i det færdige journalistiske produkt. Sammenlignet med særligt de internationale nyhedsbureauer er de danske medier tilsyneladende mere tolerante overfor sponsorering. Fx kræver Reuters og AP som hovedregel selv at betale – hvis umuligt skal et tilsvarende beløb doneres til velgørenhed (Reuter's Handbook of Journalism, AP's News Values and Principles).

Endelig varierer reglerne om journalisters ret til politisk engagement ved siden af det journalistiske arbejde. Berlingske Media har den mest konsekvente formulering omkring dette: *Journalister bør ikke være medlemmer af foreninger, politiske partier eller andet, der kan drage deres journalistiske integritet og motivation i tvivl* (Berlingskes regler for journalistisk etik s. 2). På Jyllands-Posten knytter denne regel sig til den enkelte journalists



stofområde, idet det anses som *uforeneligt for en journalist på Jyllands-Posten at være medlem af et politisk parti, hvis vedkommende i avisen behandler politiske emner* (Jyllands-Postens redaktionelle grundpiller s. 1). DR ønsker ikke, at værter eller programmedarbejdere kan forbindes med en særlig politisk holdning, og kandidater til politiske poster kan få begrænset deres ansvarsområde. Kristeligt Dagblad, Politiken og Nordjyske Medier lægger derimod vægt på, at de *respekterer medarbejdernes grundlovssikrede rettigheder*. Dog skal ledelsen informeres, og den pågældendes stofområde kan ændres. En række medier forholder sig slet ikke til spørgsmålet eller præsenterer mere generelle formuleringer om, at journalisternes troværdighed ikke må kunne drages i tvivl.

Sammenlignes dette med 1991, hvor Kruuse undersøgte samme spørgsmål, er der tegn på, at politisk engagement er blevet mindre accepteret på de danske nyhedsredaktioner. Fx accepterede Berlingske dengang politiske tillidsposter – dog ikke for politiske reportere (Kruuse, 1991:245). Heller ikke B.T. anså det dengang for *ønskeligt eller lovligt at forhindre medarbejdere i politiske aktiviteter*, Ekstra Bladet gav *naturligvis fri adgang til at deltage i politiske aktiviteter* og Jyllands-Postens indstilling var, at medarbejdernes politiske engagementer i vid udstrækning var *bladet uvedkommende* (Kruuse, 1991:246-47).

### 3.3 Opsummering

Over de sidste ti år har flere medier udarbejdet deres egne etiske retningslinjer, der ofte dækker en række forskellige medier inden for en større organisation. I dag eksisterer der 35 forskellige regelsæt, der gælder for 257 forskellige medier, hvilket svarer til 65 procent af de undersøgte nyhedsmedier. De landsdækkende dagblade og landsdækkende public service-medier har de mest udførlige etiske regelsæt, mens mindre net- og lokalmedier sjældnere har retningslinjer.

Dette kan fortolkes på flere måder. Dels kan man forstå det som om, at væksten i antallet af retningslinjer i sig selv er udtryk for mere etisk tankegang på medierne, eller dels som udtryk for, at flere problemer med etikken øger behovet for regler. For det tredje kan man se udviklingen af etiske retningslinjer som udtryk for en stigende professionalisering af medievirksomhederne og det stadig større antal af medier og platforme, hvilket i sig selv kan øge behovet for at medierne legitimerer sig over for omverdenen.

43 procent af netmedierne (både de fritstående og dem, der er knyttet til andre medier) er ikke tilmeldt Pressenævnet, og få har sammenlignet med de mere traditionelle mediegrupper vejledninger om klager og debat.

Ser man på indholdet i de etiske retningslinjer, eksisterer der flest regler om journalistiske arbejdsprocesser. De mest udbredte retningslinjer handler derimod om det journalistiske indhold og flugter med de vejledende regler for god presseskik.

Da mediespecifikke etiske retningslinjer er et relativt nyt fænomen, er det vanskeligt at vurdere, hvordan de konkrete regler har udviklet sig. Dog synes dagbladene generelt at

være blevet mindre tolerante overfor, at medarbejderne er medlemmer af partier sammenlignet med en analyse fra 1991.

## KAPITEL 4. RESULTATERNE AF SPØRGESKEMAUNDERSØGELSEN

I dette kapitel præsenterer vi resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen. Den første del af kapitlet behandler journalisters oplevede forhold til etik og indeholder en beskrivende sammenstilling med svarene på samme spørgsmål fra lignende undersøgelser fra 2006 (Buch) og 2012 (Blach-Ørsten & Burkal). Herefter ser vi nærmere på svarene på spørgsmål om forholdet mellem journalisters privatliv og deres arbejde, og den sidste del af kapitlet handler om journalisters besvarelser af spørgsmål om, hvad etik betyder i det daglige arbejde på redaktionerne.

### 4.1 Journalisters holdninger til etik

På spørgsmålene om, hvor vigtige udvalgte af de vejledende regler for god presseskik er, svarer journalisterne i denne spørgeskemaundersøgelse stort set på samme måde, som de journalister, der deltog i en undersøgelse foretaget af Center for Analytisk Journalistik i 2006 og i en analyse foretaget af Center for Nyhedsforskning i 2012. Flest mener både i 2006 og i 2014, at det er vigtigt eller meget vigtigt at forelægge krænkende oplysninger for den angrebne part og at undgå unødige krænkelser af privatlivets fred.

**Tabel 16: Journalisters holdninger til vigtigheden af vejledende regler for god presseskik**

Det er vigtigt eller meget vigtigt at...	2006	2012	2014
undgå at nævne personers slægtsforhold, stilling, etniske baggrund, nationalitet, tro eller organisationsforhold, medmindre dette direkte har med sagen at gøre.	69%	62%	66%
forelægge og efterprøve krænkende oplysninger.	95%	96%	91%
undgå oplysninger, der krænker privatlivets fred, medmindre klar almen interesse kræver offentlig omtale.	95%	95%	95%
en journalist ikke pålægges opgaver, der strider mod hans/hendes samvittighed eller overbevisning.	75%	81%	72%
angreb og svar mellem kilder bør bringes i sammenhæng og på samme måde.	80%	80%	79%
N=	701-708	186-188	949-1009

Også på spørgsmålene om, hvordan journalister bør forholde sig til medieetik i deres arbejde, er svarene nogenlunde ens i 2006 og 2014. Den største forskel fra 2006 til 2014 er, at journalister i mindre grad vil sætte jobbet ind på at overholde etikken. Dette skyldes formentlig et presset jobmarked.

**Tabel 17: Journalisters holdninger til etikens betydning for redaktionelt arbejde**

Andel journalister, der er enige* i, at....	2006	2014
Journalistisk etik skal overholdes, uanset om det betyder tabet af en 'forsidehistorie'.	94%	97%
Journalistisk etik skal overholdes, uanset om det betyder, at journalisten mister sit job.	89%	70%
En journalist bør underrette ledelsen, hvis han/hun bliver opmærksom på, at en kollega på arbejdspladsen groft har overtrådt journalistisk etik.	78%	71%
N=	651-706	929

\*Dækker over svarene "helt enig" og "delvist enig" fra 2006 og "meget enig" og "enig" fra 2014.

De følgende tabeller viser respondenternes besvarelser på en række spørgsmål, der alle relaterer sig til specifikke retningslinjer fra mediernes egne etiske dokumenter eller fra de vejledende regler for god presseskik. Gennemgående tyder svarene på, at der generelt er opbakning til både de regler, som medierne selv formulerer i deres etiske retningslinjer og til de vejledende regler for god presseskik. Meget få af udsagnene nedenfor vurderes således af journalisterne som "slet ikke vigtige".

Tabel 18 fokuserer på regler om det journalistiske indhold og hensyn til modtagerne. Journalisterne bakker generelt op om, at medierne offentliggør etiske retningslinjer (80 procent svarer, at det er enten "vigtigt" eller "meget vigtigt"), og vejleder i klageadgange (70 procent mener, at det er "vigtigt" eller "meget vigtigt").

Størst opbakning møder reglerne om at skelne tydeligt mellem journalistisk indhold og annoncer (99 procent svarer "vigtigt" eller "meget vigtigt"), og om ikke at omtale selvmord og selvmordsforsøg (90 procent svarer "vigtigt" eller "meget vigtigt").

Omvendt svarer 49 procent, at det er "mindre vigtigt" eller "slet ikke vigtigt", at medierne er tilbageholdende med at bringe voldsomme billeder af fx vold, ulykker og krig.

**Table 18: Journalists' attitudes to guidelines on media content\***

	Me- get vigtigt	Vig- tigt	Min- dre vigtigt	Slet ikke vigtigt	Ved ikke	N=
De enkelte nyhedsmedier bør offentliggøre vejledninger i, hvordan man kan klage over et journalistisk produkt eller en medarbejder.**	24%	46%	24%	4%	3%	1.118
De enkelte nyhedsmedier bør have offentliggjorte etiske retningslinjer.	30%	50%	16%	3%	3%	1.117
Holdningsstof (fx ledere og kommentarer) bør adskilles skarpt fra det journalistiske nyhedsstof.	44%	43%	10%	2%	1%	949
Der bør være en tydelig forskel på annoncestof og det journalistiske stof.**	85%	14%	1%	0%	0%	949
Medier bør kun citere/linke til artikler, der lever op til deres egne etiske retningslinjer.	18%	47%	24%	4%	5%	948
Medierne bør være tilbageholdende med at bringe voldsomme billeder (vold, ulykker, krig osv.).	13%	37%	38%	11%	2%	949
Medierne bør altid følge op på udfaldet af kriminalsager, som de har skrevet om.**	22%	53%	20%	2%	3%	1.029
Selv mord og selvmordsforsøg bør kun omtales i særlige tilfælde, hvor man kan begrunde det ud fra klar almen interesse.**	53%	37%	7%	1%	2%	1.029

\*Spørgsmålene er udarbejdet på grundlag af både de vejledende regler for god presseskik og mediernes etiske retningslinjer. \*\*Disse regler svarer til de vejledende regler for god presseskik.

Også i forhold til regler om journalistiske arbejdsmetoder er der generelt opbakning til retningslinjerne. Fx svarer 94 procent, at det er "vigtigt" eller "meget vigtigt", at journalister præsenterer sig og undgår at lave skjulte optagelser med mindre, det kan begrundes ud fra klar almen interesse.

Lidt mere delte er respondenterne i spørgsmålet om, hvorvidt medier bør acceptere sponsoring i forbindelse med nyhedsproduktion. Denne regel svarer 39 procent er "mindre vigtig" eller "slet ikke vigtig", mens 57 procent svarer "vigtigt" eller "meget vigtigt".

**Tabel 19: Journalisters holdninger til retningslinjer om journalistiske arbejdsmetoder\***

	Meget vigtigt	Vigtigt	Mindre vigtigt	Slet ikke vigtigt	Ved ikke	N=
Journalister bør præsenterer sig som journalister og ikke udgive sig for andet, skjult optage lyd eller billede osv. med mindre det kan begrundes ud fra klar almen interesse.	60%	34%	5%	1%	1%	997
Journalister bør undgå at arbejde med emner, som de har økonomiske, politiske eller venskabelige/familære interesser i.	47%	37%	13%	2%	1%	998
Medierne bør ikke acceptere sponsoring i forbindelse med nyhedsproduktion (fx betalte rejser).	26%	31%	33%	6%	4%	997
Journalister bør altid fakta-tjekke historier fra andre medier, inden de citerer dem.**	21%	53%	21%	2%	3%	949

\*Spørgsmålene er udarbejdet på grundlag af både de vejledende regler for god presseskik og mediernes etiske retningslinjer. \*\*Disse regler svarer til de vejledende regler for god presseskik.

Tabel 20 viser besvarelserne på spørgsmål om, hvordan journalister bør forholde sig til kilder og medvirkende. Flest respondenter svarer "vigtigt" eller "meget vigtigt" til udsagnet "Journalister bør ikke betale for oplysninger eller interview" (93 procent). Derimod svarer færre, at det er "vigtigt" eller "meget vigtigt" at undgå "en-kilde historier" (42 procent). 12 procent vurderer dette som "slet ikke vigtigt", og 42 procent svarer "mindre vigtigt".

**Tabel 20: Journalisters holdninger til retningslinjer om kildebrug\***

	Me- get vigtigt	Vig- tigt	Min- dre vigtigt	Slet ikke vigtigt	Ved ikke	N=
Kilder bør have mulighed for at blive oplyst om, hvad de citeres for.	24%	50%	20%	4%	2%	1.029
Journalister og medier bør ikke bruge anonyme kilder, med mindre den pågældende kilde løber en væsentlig risiko ved at stå frem, og historien er af klar offentlig interesse.	37%	44%	14%	3%	1%	1.029
Journalister og medier bør tage særligt hensyn til kilder, der ikke er vant til at være i medierne.**	43%	48%	8%	1%	0%	1.029
Angreb og svar mellem kilder bør bringes i sammenhæng og på samme måde.**	25%	54%	17%	1%	3%	949
Kilder bør altid præsenteres med fuldt navn og titel.	28%	53%	16%	2%	1%	949
Ën-kilde-historier bør undgås.	8%	34%	43%	12%	3%	949
Journalister bør ikke betale for oplysninger eller interview	65%	28%	5%	1%	1%	998
Journalister bør ikke benytte familie og venner som kilder	26%	38%	29%	5%	2%	998

\*Spørgsmålene er udarbejdet på grundlag af både de vejledende regler for god presseskik og mediernes etiske retningslinjer.\*\*Disse regler svarer til de vejledende regler for god presseskik.

Besvarelsene fra journalisterne fordeler sig gennemgående på samme måde uanset, hvilken platform respondenterne arbejder med, men på enkelte spørgsmål ses der mindre udsving. Fx mener 44 procent af netjournalisterne, at det er vigtigt eller meget vigtigt ikke at acceptere sponsorering (fx betalte rejser) i forbindelse med nyhedsproduktion (N=148). Blandt journalister, der arbejder med print, tv eller radio mener henholdsvis 54, 75 og 77 procent (N=542/121/79), at dette er vigtigt eller meget vigtigt.

Samme tendens gør sig gældende for reglen om én-kilde-historier, hvor 31 procent af netjournalisterne (N=136), 42 procent af printjournalisterne (N=524), 54 procent af tv-journalisterne (N=114) og 50 procent af radiojournalisterne (N=74) svarer, at det er vigtigt eller meget vigtigt at undgå historier, der baserer sig på kun én kilde.

Fælles for de spørgsmål, hvor journalisterne er delt på baggrund af fx platforme er, at de typisk stammer fra mediernes egne etiske retningslinjer. Derimod er journalisterne generelt mere enige om de regler, der svarer til de vejledende regler for god presseskik. Dog ses der også en mindre forskel på tværs af platforme på spørgsmålet om, hvor vigtigt det er, at journalister altid fakta-tjekker historier fra andre medier, inden de citerer dem. Denne regel blev tilføjet til de vejledende regler for god presseskik, da disse blev revideret i 2013. 64 procent af netjournalisterne (N=136), 75 procent af printjournalisterne (N=524), 76 procent af radiojournalisterne (N=74) og 82 procent af tv-journalisterne (N=114) finder reglen vigtig eller meget vigtig.

## **4.2 Journalister personlige forhold**

Tabellen nedenfor præsenterer respondenternes svar på spørgsmål om journalisters personlige, økonomiske, politiske eller andre forhold i relation til det journalistiske arbejde baseret på mediernes egne etiske retningslinjer (se tabel 21). Vi ser, at der er størst opbakning til reglen om, at journalister ikke bør tage imod gaver (82 pct. er enige, N=913), mens der er størst splittelse på spørgsmålet om, hvorvidt journalister bør skifte mellem arbejde som journalist og spindoktor/lobbyist/pressemedarbejder (33 erklærer sig enige eller meget enige, 27 procent svarer hverken eller og 37 procent er uenige eller meget uenige i, at det er et problem, N=913). Ydermere er der størst uenighed om reglen om, at journalister ikke bør udtrykke personlige holdninger på sociale medier (51 procent svarer uenig eller meget uenig, N=913), mens 42 procent mener at de presseetiske regler også skal overholdes på sociale medier (N=913).

**Tabel 21: Journalisters holdninger til journalistisk integritet\***

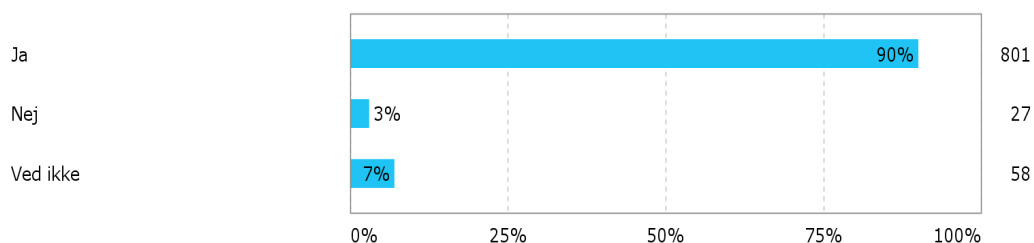
	Meget enig/enig	Hverken enig eller uenig	Uenig/meget uenig	Ved ikke	N=
Journalister bør ikke være medlemmer af politiske partier	46%	21%	31%	2%	913
Journalister bør ikke tage imod gaver fra kilder eller andre forbindelser med relation til det journalistiske arbejde	82%	14%	3%	1%	913
Journalister bør også følge de presseetiske regler, når de optræder som privatpersoner på fx sociale medier.	42%	26%	19%	5%	913
Journalister bør ikke skifte frem og tilbage mellem journalistisk arbejde og job som pressemedarbejder, spindoktor, lobbyist osv.	33%	27%	37%	3%	913
Journalister bør ikke udtrykke personlige holdninger på fx sociale medier.	24%	23%	51%	2%	913

\*Spørgsmålets ordlyd: "Sæt kryds efter, hvor enig eller uenig du er i udsagnene." Svarmuligheder: "meget enig", "enig", "hverken enig eller uenig", "meget uenig", "ved ikke".

#### 4.2.1 Journalisters kendskab til og brug af etiske retningslinjer

90 procent af journalisterne svarer, at de kender de vejledende regler for god presseskik – det svarer nøjagtigt til svarene i 2012, hvor der dog var en anden population (N i 2014=886; N i 2012=244). 67 procent svarer, at deres medie har nedskrevne retningslinjer, 12 procent svarer nej, mens 20 procent ikke ved det (N=881).

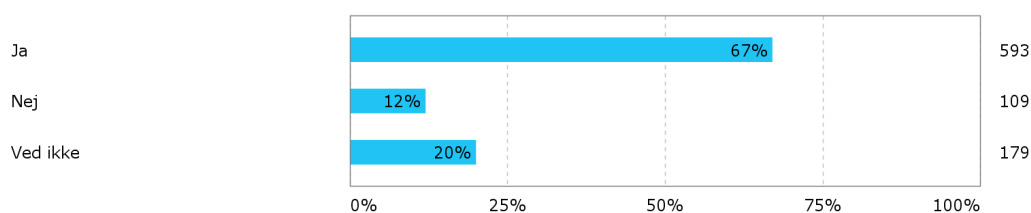
**Figur 5: Journalisters kendskab til vejledende regler for god presseskik\***



\*Spørgsmålets ordlyd: "Er du bekendt med de vejledende regler for god presseskik?"



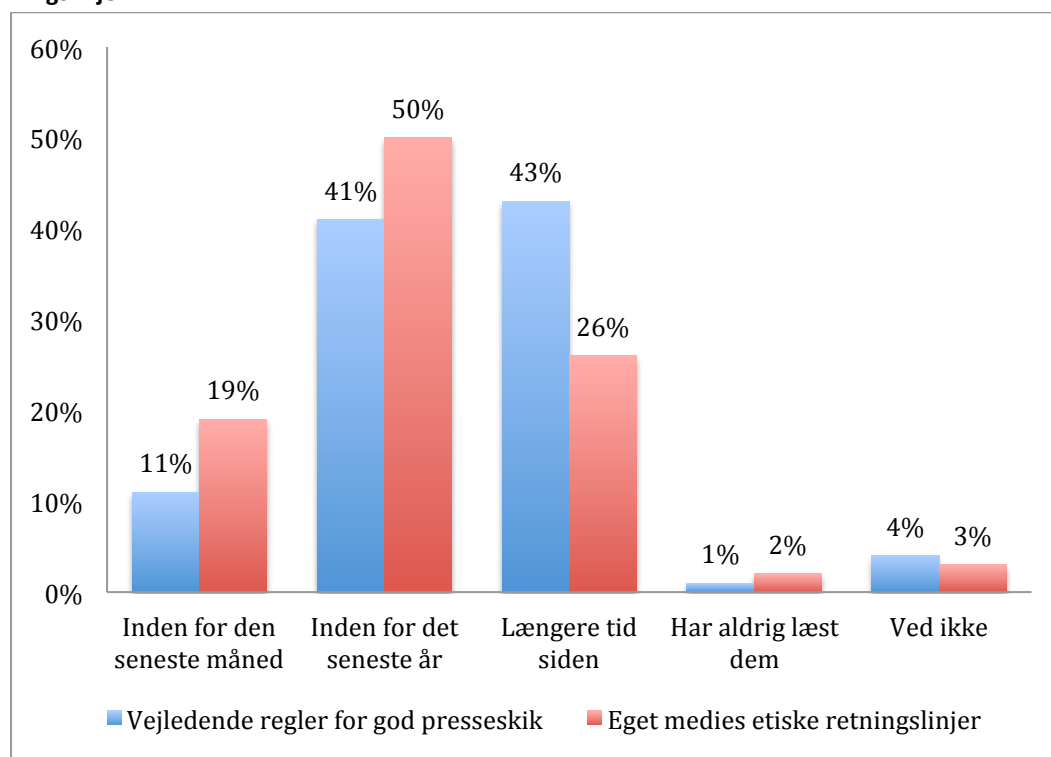
**Figur 6: Journalisters kendskab til eget medies etiske retningslinjer\***



\*Spørgsmålets ordlyd: "Har dit medie udarbejdet særlige, nedskrevne etiske retningslinjer?"

Blandt dem, der har svaret ja til, at de kender de vejledende regler for god presseskik, har 52 procent orienteret sig i dem inden for det seneste år (N=799). Blandt dem, der har svaret ja til, at deres eget medie har nedskrevet etiske retningslinjer, er det en lidt større andel, der har læst i dem for nylig. Her svarer 69 procent, at de har orienteret sig i retningslinjerne inden for den seneste måned eller det seneste år (N=593).

**Figur 7: Journalisters brug af vejledende regler for god presseskik/mediernes egne etiske retningslinjer\***

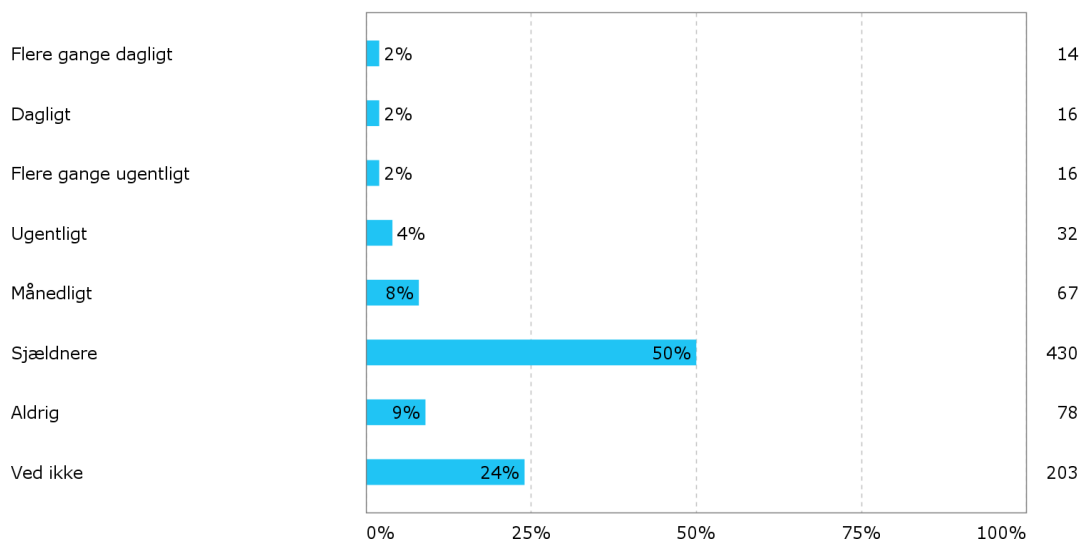


\*Spørgsmålets ordlyd: "Hvornår har du sidst orienteret dig i de vejledende regler for god presseskik?" (N=799) og "Hvornår har du sidst orienteret dig i dit medies egne nedskrevne retningslinjer?" (N=593) blandt respondenter, der har svaret "ja" til spørgsmålene i figur 5 og 6.

#### 4.2.2 Journalisters erfaringer med etik på eget medie

Journalister oplever relativt sjældent, at etiske regler bliver overtrådt. En forholdsvis stor gruppe svarer dog "ved ikke" på dette spørgsmål.

**Figur 8: Journalisters vurdering af, hvor ofte vejledende regler for god presseskik eller mediernes egne etiske retningslinjer overskrides\***



\*Spørgsmålets ordlyd: "Hvor ofte bliver de vejledende regler for god presseskik eller dit eget medies etiske retningslinjer overtrådt?"

71 procent af journalisterne svarer, at der bliver diskuteret journalistisk etik på redaktionen fx i forbindelse med redaktionsmøder eller i andre sammenhænge (N= 856). 21 procent svarer, at det bliver diskuteret ugentligt, mens 25 procent svarer, at der diskuteres etik flere gange om ugen. I 2006 svarede 50 procent, at de diskuterede etik med kolleger dagligt eller ugentligt (N=712), mens 54 procent i 2012 svarede, at etik blev diskuteret på redaktionsmøder dagligt eller ugentligt (N= 208). Med forbehold for, at respondenterne er forskellige, og der er forskelle på formuleringen af spørgsmålet, tyder undersøgelserne altså på, at journalisterne oplever at tale mere om etik i dag end tidligere.

En stor del af journalisterne oplever også, at der er mere fokus på journalistisk etik i dag, end da de startede med at arbejde som journalister. Hele 68 procent af journalisterne mener, at der er kommet mere fokus på medieetik, siden de begyndte at arbejde som journalister (N=809). 18 procent mener, at der hverken er kommet mere eller mindre fokus på medieetik.

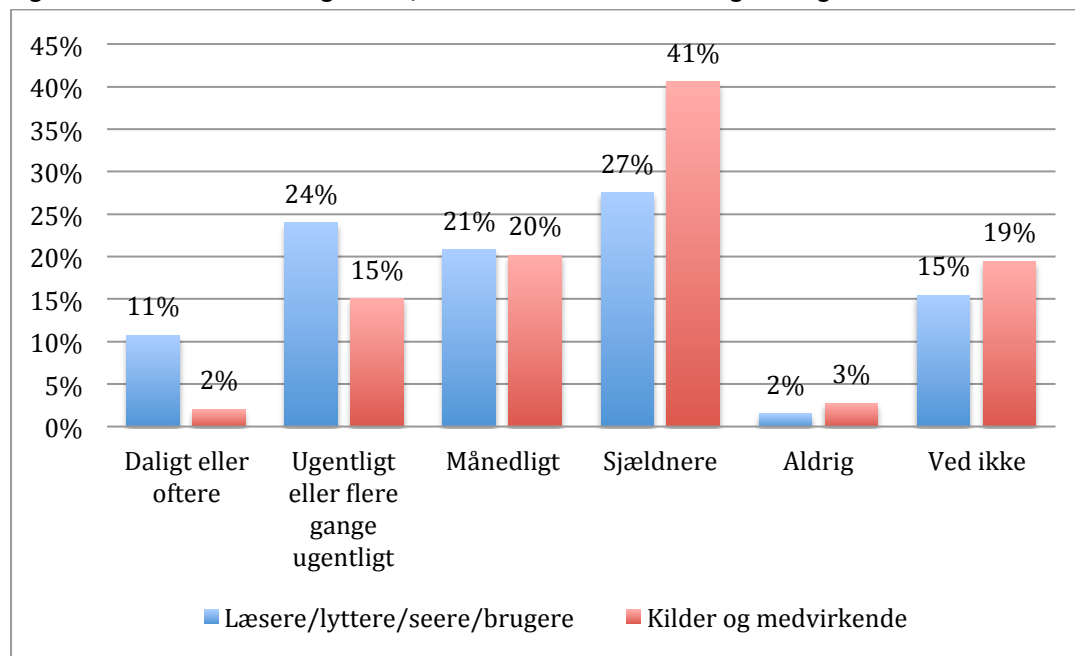
#### 4.2.3. Journalisters oplevelser af klager

Journalisterne oplever oftere at få flere klager fra modtagerne end fra kilder og medvirkende. 35 procent af journalisterne oplever således, at der klages fra modtagerne ugentligt eller oftere, mens kun 18 procent oplever, at kilderne klager ugentligt eller oftere (N=855). Dette tyder på et overordnet godt forhold mellem journalister og kilder, og at langt størstedelen af den journalistiske produktion foregår uden klager fra hverken kilder eller modtagere.

Det er typisk ledelsen, der tager sig af klagerne. Kun 8 procent svarer, at de henvender sig til en særligt udpeget medarbejder (det kunne fx være en medieombudsmand) i forbindelse med klager (N=846). 56 procent af journalisterne svarer, at de orienterer ledelsen

eller en redaktør. 21 procent svarer, at de typisk selv besvarer klagerne uden at involvere andre. Dette spørgsmål siger dog intet om, hvilke typer af klager der er tale om. Således kan der være god grund til at involvere ledelsen, hvis en kilde vil klage til Pressenævnet, mens det er sandsynligt, at en stavefejl kan rettes og bliver det, uden at andre involveres.

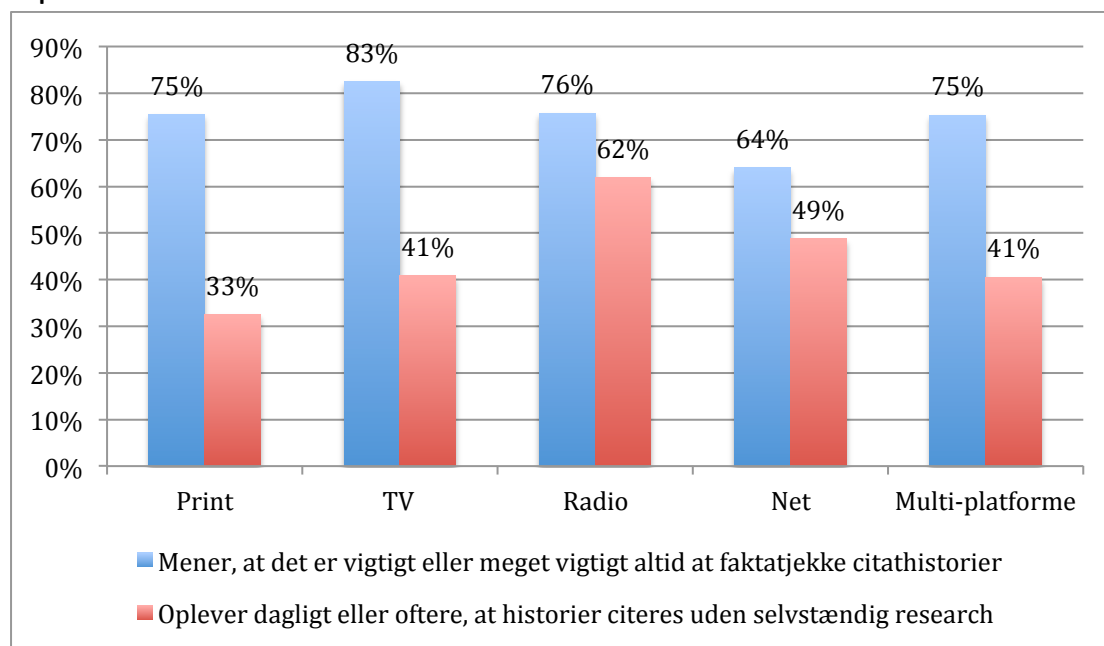
**Figur 9: Journalisters erfaringer med, hvor ofte kilder eller modtagere klager\***



\*Spørgsmålets ordlyd: "Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever følgende scenarier:" Underspørgsmål 1: "Læsere/lyttere/seere/brugere klager over journalistiske produkter" (N=846). Underspørgsmål 2: "Kilder og medvirkende klager over medarbejdere eller journalistiske produkter" (N=853). Svarmuligheder: "flere gange dagligt", "dagligt", "flere gange ugentligt", "ugentligt", "månedligt", "sjældnere", "aldrig", "ved ikke".

En stor andel af journalisterne på tværs af platforme oplever dagligt, at historier fra andre medier citeres, uden at der foretages selvstændig research. Tendensen er stærkest blandt radio-journalister. Dette kan synes som et paradoks, da et stort flertal af journalisterne i alle mediegrupper svarer, at det er vigtigt eller meget vigtigt at fakta-tjekke citathistorier (tabel 19). Også netmedier bringer mange historier uden at fakta-tjekke, mens dette tal er lavest for print og tv. For print kan dette skyldes den højere andel af egenproduktion (Ørsten & Willig 2013), mens det for tv hovedsageligt skyldes, at de alligevel kontakter kilderne for at få disse til at stille op til tv-indslag.

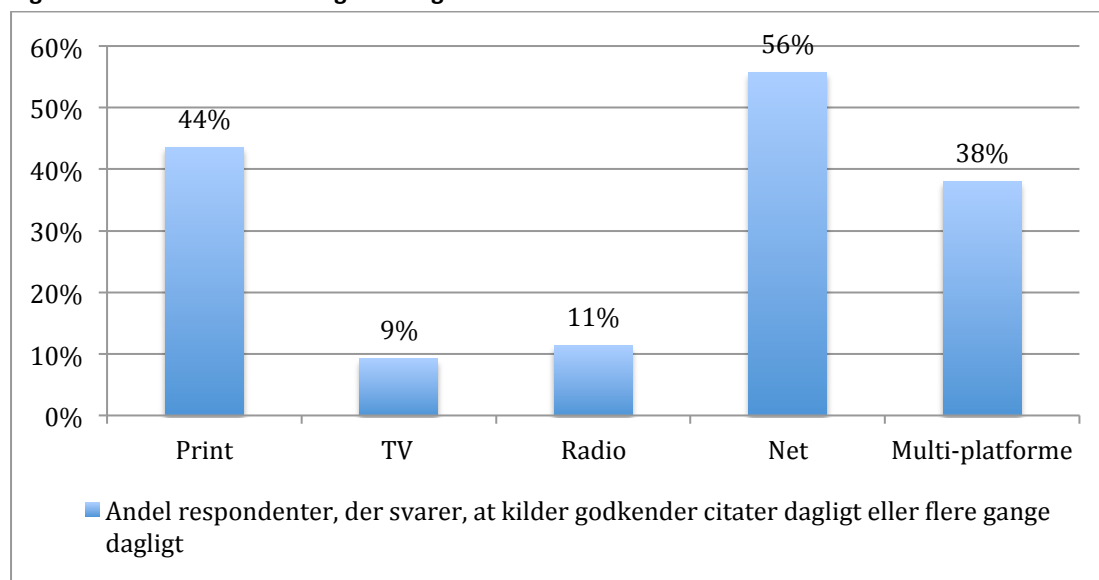
**Figur 10: Journalisters vurderinger af vigtigheden af faktatjek af citathistorier og deres oplevelse af praksis**



Fordeling af besvarelser efter på platform om vigtigheden af faktatjek af citathistorier (N= 949) og erfaringerne med selvstændig research, når andre medier citeres (N=856).

Særligt net- og printjournalister oplever, at kilder ofte godkender citater (figur 11).

**Figur 11: Journalisters erfaringer med godkendelse af citater\***



\*Spørgsmålets ordlyd: "Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever følgende scenarier". Underspørgsmål: "Kilder godkender citater". Svarmuligheder: "flere gange dagligt", "dagligt", "flere gange ugentligt", "ugentligt", "månedligt", "sjældnere", "aldrig", "ved ikke". Krydset på mediegrupperne print (N=478), tv (N=98), radio (N=62), net (N=124) og multi-platforme (N=79).

### 4.3 Vurderinger af etikken i det daglige arbejde:

Tabellen nedenfor viser respondenternes besvarelser på en række spørgsmål relateret til deres erfaringer med de redaktionelle valg, der træffes i det daglige arbejde. Journalisterne i undersøgelsen oplever sjældent, at politiske eller økonomiske hensyn spiller ind på det redaktionelle arbejde. Respondenterne oplever lidt oftere, at vinkler og rubrikker strammes for meget, eller at nyheder offentliggøres trods væsentlige fejl. Samlet svarer henholdsvis 20 og 29 procent af respondenterne, at de oplever dette ugentligt eller oftere, og svarene fordeler sig med få procentpoints forskel ens på tværs af platforme.

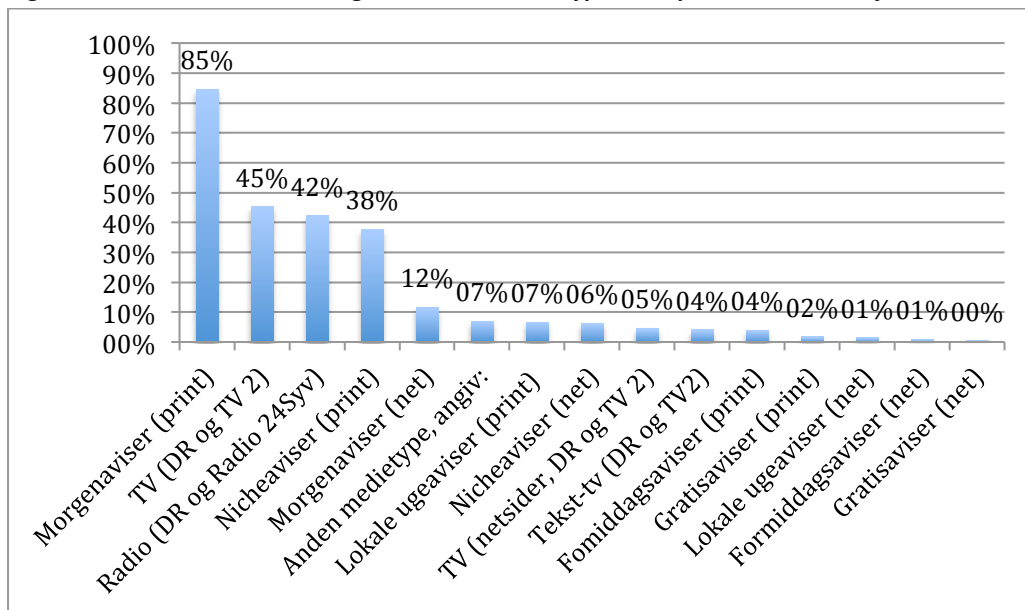
**Tablet 22: Journalisters oplevelser med etik i det daglige arbejde**

Afslut sætningen:	Flere gange om dagen/dagligt	Flere gange om ugen/ugentligt	Månedligt/sjældnere	Aldrig	Ved ikke	N=
På min arbejdsplads oplever jeg, at rubrikker og vinkler strammes mere end historien kan bære...	4%	16%	64%	9%	6%	849
På min arbejdsplads bliver en nyhed offentliggjort, selvom der i mine øjne er væsentlige mangler ved den...	7%	22%	54%	5%	13 %	848
På min arbejdsplads har politiske / holdningsmæssige hensyn indflydelse på redaktionelle valg eller fravalg...	6%	11%	38%	31%	15%	848
På min arbejdsplads har økonomiske / annoncemæssige hensyn har indflydelse på redaktionelle valg eller fravalg...	3%	9%	36%	40%	12%	844

\*Svarmuligheder: "flere gange dagligt", "dagligt", "flere gange ugentligt", "ugentligt", "månedligt", "sjældnere", "aldrig", "ved ikke".



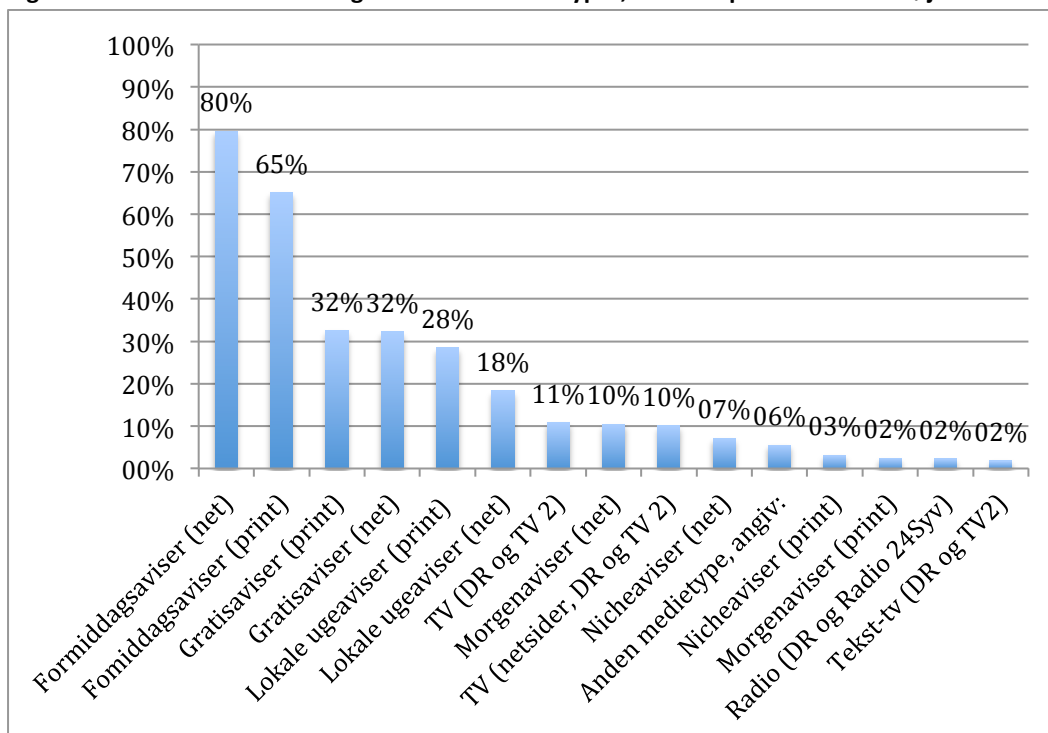
**Figur 13: Journalisters vurderinger af hvilke medietyper, der prioriterer etik højt\***



\*Respondenterne har måttet sætte op til tre krydser, hvorfor de samlede antal svar overstiger 100 procent (N=814).

På spørgsmålet om, hvilke medietyper, der ikke prioriterer etik højt, svarer 80 procent netudgaverne af formiddagsaviserne (figur 14).

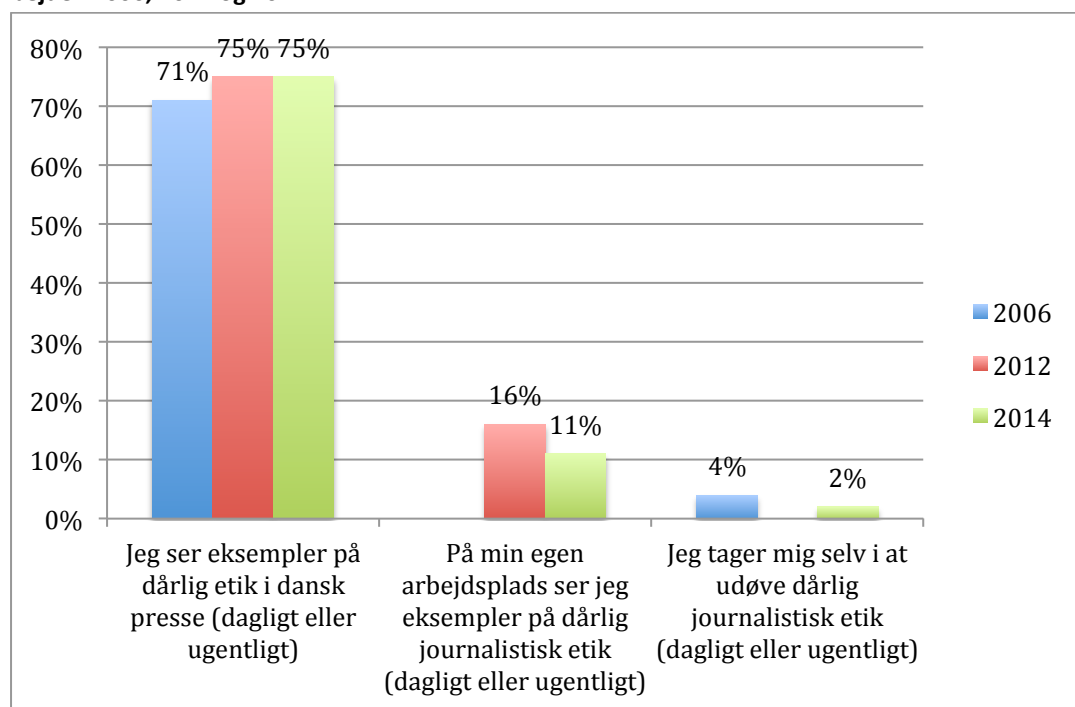
**Figur 14: Journalisters vurderinger af hvilke medietyper, der ikke prioriterer etik højt\***



\*Respondenterne har måttet sætte op til tre krydser, hvorfor de samlede antal svar overstiger 100 procent (N=776).

Det er en tendens i undersøgelserne fra både 2006, 2012 og 2014, at journalister finder den generelle etik i pressen markant dårligere end på deres egen arbejdsplads og end den journalistik, de selv producerer (se figur 15).

**Figur 15: Journalisters oplevelser af dårlig etik i dansk presse, på egen arbejdsplads og i eget arbejde i 2006, 2012 og 2014\***



\*Undersøgelsesmetoden "Jeg ser eksempler på dårlig etik i dansk presse" er stillet i både 2006 (N=550), 2012 (N=223) og 2014 (N=814), mens "På min egen arbejdsplads ser jeg eksempler på dårlig journalistisk etik" kun stillet i 2012 (N=223) og 2014 (N=813) og "Jeg tager mig selv i at udøve dårlig journalistisk etik" er stillet i 2006 (N=704) og 2014 (N=813). Alle tre år har der været følgende svarmuligheder: "dagligt", "ugentligt", "månedligt", "halvårligt", "årligt", "aldrig", "ved ikke".

#### 4.4 Opsummering

Spørgeskemaundersøgelsen viser, at der blandt de adspurgte journalister og redaktører generelt er stor tilslutning til udarbejdelse af etiske retningslinjer. Mange journalister har dog aldrig oplevet, at det har ført til sanktioner at overskride etiske regler.

Til spørgsmålene om vigtigheden af specifikke regler svarer flest respondenter, at det er vigtigt eller meget vigtigt, at annoncestof og journalistik bør skilles skarpt ad (99 procent) – hvilket også fremgår af de vejledende regler for god presseskik.

Dernæst er der størst opbakning til reglerne om, at journalister ikke bør lyve om, hvem de er, betale for interview og oplysninger og bør tage hensyn til kilder, der ikke er vant til at være i medierne.



Forskellene mellem platformene er generelt små, men færre netjournalister mener, at det er vigtigt med mere end én kilde, og at sponsorering og betalte rejser bør undgås.

Det er desuden en tendens i undersøgelserne fra både 2006, 2012 og 2014, at journalister finder den generelle etik i pressen markant dårligere end på deres egen arbejdsplads og end den journalistik, de selv producerer.

## KAPITEL 5. DEN JOURNALISTISKE PRAKSIS - INTERVIEWUNDERSØGELSEN

Analysen, der præsenteres i det følgende, er baseret på en række kvalitative interview med journalister fra forskellige mediegrupper og platforme. Kapitlet er delt i fire overordnede afsnit. Det første afsnit handler om, hvordan de interviewede journalister forstår medieetik og arbejder med det i det daglige redaktionelle arbejde. Dernæst redegøres for, hvordan medieetikken forvaltes på redaktionerne, og hvilken rolle forskellige led i den redaktionelle proces spiller. Tredje del handler om konkrete situationer og problemstillinger, hvor journalisterne oplever, at medieetikken kommer under pres, mens fjerde afsnit skitserer forskellige muligheder for at styrke etikken. Analysen søger generelt at forstå, hvad journalister selv forstår ved presseetik, og hvordan det indvirker på deres daglige arbejde.

Analysen bygger på interview med 12 journalister fra forskellige medietyper. De har alle udfyldt spørgeskemaet og angivet, at de gerne ville uddybe deres svar ved et opfølgende interview (se kapitel 1).

### 5.1 Etik som en del af det journalistiske håndværk

De fleste af de interviewede journalister ser både medieetik som noget nedskrevet i fx medieansvarsloven eller mediernes egne policy-papirer og en mere udefinerbar fornemmelse af, hvad det vil sige "at opføre sig ordentligt" eller "bruge sin sunde fornuft". Særligt de ældre journalister, der har været mange år i branchen, beskriver etiske overvejelser som del af selve den journalistiske arbejdsmetode, som man ikke er sig bevidst:

*Det er ligesom tømmeren, der ikke behøver tænke over, hvilken størrelse søm, han skal bruge eller hvilken slags hammer. Det ved han bare. På samme måde har vi også nogle begreber og vendinger, som vi bruger. Det kommer med rutinen og erfaringen (regional dagbladsjournalist).*

En redigerende journalist fra en formiddagsavis beskriver denne fornemmelse som et "shitfilter", der allerede er sat ind, når man vælger at skrive en historie:

*Når du har taget beslutningen om at skrive den, så har du jo gjort dig en etisk overvejelse. Men du gør det så hurtigt og snapt, at du ikke er klar over det. [...] Der er jo en form for shitfilter eller alert-filter i ens hoved, der dukker op, så man siger 'hov hov' (formiddagsavis-journalist).*

Flere journalister angiver ligeledes, at etik først bliver aktuelt, når der er en problematisk sag, ikke langt fra ovenstående betegnelse af etik som "shit-filter".

*Når man kan sit håndværk, så er der jo sådan set ikke noget kontroversielt i det. Men det er klart, at der er nogen sager og historier, hvor man kommer ud i nogen gråzoner og må sige, har vi etikken i orden her, kan vi se os selv i øjnene? [...] Det ligger i baghovedet hele tiden, og så dukker det op i specielle historier, hvor man ved der er noget på spil (journalist landsdækkende dagblad).*

Vi ser også i ovenstående citat, at etikken bliver særlig aktuelt, når "der er noget på spil". Flere af de interviewede journalister stiller således lighedstegn mellem særligt den kritiske journalistik og presseetikken. De peger på, at der laves masser af historier hver dag, hvor der aldrig tænkes etik, netop fordi der ikke er "noget på spil", fordi der hverken er kritiske anklager eller afsløringer. Etikken bliver derfor også en helt særlig del af journalisternes faglige stolthed og integritet:

*Grundlæggende tror jeg ikke, at journalister er hverken onde eller dumme mennesker. Tværtimod tror jeg faktisk, at vi har en større retfærdighedssans end de fleste og et ganske godt intellekt for hovedpartens vedkommende (journalist formiddagsavis).*

Flere nævner, at de føler denne faglighed uretfærdigt angrebet i de senere år.

*Når der er nogen, der hævder, at det bliver værre og værre, så er det forkert. Vi tager mere hensyn og er mere opmærksomme end for 50 år siden. Både her og generelt på dagbladene (regional dagbladsjournalist).*

Det er paradoksalt, at de interviewede journalister både påpeger, at de er blevet mere påpasselige end for 50 år siden, og samtidig erkender, at arbejdsvilkår og et presset nyhedsmarked samt øget fokus på hurtighed sætter etikken under pres. Det vender vi tilbage til nedenfor.

## **5.2 Roller og ansvar**

Blandt de interviewede er der både redigerende og skrivende/producerende journalister, og flere beskriver, at det medieetiske ansvar er forskelligt alt efter, hvilket redaktionelt niveau, man befinder sig på.

*Jeg ser det lidt som en form for nogle led. Først og fremmest mig selv, derefter min nærmeste redaktør, og i sidste ende er der så de overordnede chefer. Men det starter hos mig selv (journalist på landsdækkende dagblad).*

Journalisten citeret herover mener, at han typisk har ansvaret for udarbejdelsen af den enkelte historie og fx etikken i kontakten til kilderne. Men jo større og mere problematisk en sag er, jo flere ledelsesled synes det nødvendigt at inddrage. Dette også af effektivitetsgrunde, da alle journalister ikke kan nå at debattere alle sager med den overordnede redaktør eller jourhavende:

*Med den hastighed vi producerer med i dag, der mener jeg i høj grad, at det bør være den enkelte journalist, som skal gøre sig de her overvejelser. (...) Og så kan man sige, når der er tvivlsager, og når der kommer debat om noget, så er det selvfølgelig redaktøren, der har det endelige ansvar (redaktør og journalist på lokal ugeavis).*

Interviewene viser, at den redigerende i højere grad er ansvarlig for den samlede avis/sitet/udsendelsen og for etikken i selve det produkt, der formidles. Journalisten har dermed ansvaret for den enkelte artikel, kildevalg, research, fakta og sprog.

*Jeg burde jo være en af gatekeeperne, der skal sørge for, at etikken langt hen ad vejen er i orden, og at det, der bliver trykt, er i orden (...) Hvis man ikke løbende taler om det og påvirker den enkelte journalist gennem alle de gatekeeper-led, der er, så synes jeg ikke, at man kan skyde skylden ret meget på den enkelte journalist (tidligere redaktionssekretær).*

Den ansvarshavende redaktør har, ifølge de interviewede, derimod det mere overordnede ansvar for det samlede medie og for specifikke satsninger og strategier:

*En ordentlig redaktør skal acceptere, at man skal efterprøve tingene og i sidste ende er det redaktørens ansvar, hvis redaktøren presser journalisterne i tempo og skal være først med det hele. Det er redaktøren, der leder og fordeler arbejdet på redaktionen, og derfor er det også ham, der prioriterer, hvad tiden skal bruges til (journalist på nyhedsbureau).*

Flere af de interviewede oplever dog også, at ledelsen og redaktionssekretariatet kan være årsag til, at der sker fejl og etiske fejlurderinger, fordi de presser journalisterne til at stramme fx rubrikker eller publicere historier, inden researchen er færdig:

*Jeg har nogle gange prøvet, at min redaktør eller andre medarbejdere prøver at presse mig lidt og siger: Skal vi ikke skrive det her? Hvor jeg har sagt fra og sagt: det kan vi ikke. [...] Der er jo altid lidt en frygt for, at der er nogen af de andre medier, der sidder med den samme historie (journalist på landsdækkende dagblad).*

Det er værd at bemærke, at den redigerende således kan have en dobbeltrolle i det daglige. På den ene side er hun den, som siger 'hov, der er noget der ikke holder her'. På den anden side er hun også den, som gerne laver rubrikken om til noget, som journalisten måske kan synes, at artiklen ikke helt har dækning for.

Citatet illustrerer også en anden interessant pointe, der går igen i flere interview; konkurrencen kan betyde, at et medie bøjer egne interne retningslinjer, hvis først et medie har publiceret en historie, hvor det etisk kan diskuteres, om det var den rigtige beslutning. Derfor kan det for det samlede mediesystem betyde en del, at enkelte medier har mere lempelige regler end andre, da de andre så til trods for deres skærpede regler, føler sig tvunget til 'at følge efter'. Her angives læserne som grunden til, at man bliver nødt til at følge efter. Hvis læserne alligevel kan læse historien på et konkurrerende medie vil de

måske undre sig over, at deres lokale medie ikke har historien eller skjuler et navn på en person eller en by, som alligevel nævnes af alle andre medier.

### 5.3 Ethiske udfordringer

En af de tydeligste tendenser i interviewene er, at redaktionsmiljøet spiller en væsentlig rolle for oplevelsen af, hvordan den journalistiske etik trives. Ethiske diskussioner og overvejelser kan dræbes i et miljø, hvor man anklages for negativitet og for at være 'story-killer', mens en levende efterkritik og løbende debat på redaktionen kan bremse etiske fejlurderinger:

*Der var ikke så meget teamwork på [interviewpersonens tidligere arbejdsplads, red.], og det smitter af på etikken, fordi man ikke taler sammen. Man sidder med det selv. [...] Hvis ingen siger til mig: 'du skulle måske droppe den her historie, fordi en organisation har lavet den', så tror jeg jo, at det er ok, når jeg har udgivet den tredje af den type historie (tidligere redigerende på gratisavis).*

En anden journalist fortæller om sine erfaringer med at sætte spørgsmålstejn ved at bringe historier, der stammer fra pressemeddelelser fra fx realkreditinstitutter, der opfordrer til omlægning af boliglån:

*Jeg prøver lidt på at sige: Det er jo ikke alle det kan svare sig for det her. Men det som bare som om, at nu har de programsat det, og nu skal vi bare skrive den historie. Så bliver der ikke lyttet. Så kan man godt blive beskyldt for at være en story-killer (journalist på nyhedsbureau).*

Begrebet 'story-killer' kan forstås som én, som dræber historierne ved at researche for meget eller stille for mange spørgsmål til, om mediet "burde" lave historien. Der kan altså opstå et modsætningsforhold mellem medieetik og visse aktøres opfattelser af, hvad der er en god historie.

En af de interviewede journalister peger på DRs dokumentarprogram om skattely, der både blev tildelt Cavlingprisen og fik kritik af Pressenævnet, som et eksempel på dette modsætningsforhold:

*Jeg synes ikke, at journalistikkens fornemmeste pris skal gå til en historie, der har fået alvorlig kritik i Pressenævnet. [...] Hvis et projekt eller et stykke journalistik får journalistikkens fornemmeste pris, så synes jeg ikke, at der skal være så meget som en finger at sætte på det (journalist på nyhedsbureau).*

Flere af journalisterne mener, at 'den gode historie' bliver prioriteret over medieetikken på grund af øgede krav om hurtighed og konkurrence med andre medier:

*Jeg er fx en fire-fem gange blevet bedt om at lave en nekrolog om Fidel Castro, fordi han var blevet erklæret død på sociale medier. Det skyldes, at der er et krav om at være først med nyhederne (journalist på landsdækkende radio/tv-station).*

De interviewede journalister oplever altså, at nogle historier så at sige ryger igennem "shitfilteret" på grund af krav om hastighed, eller fordi historien allerede er ude i andre medier. En journalist fra et regionalt dagblad oplever, at en ellers kritisk holdning til en historie kan ændre sig, når den bliver taget op af fx et landsdækkende medie. En historie kan således blive legitimeret af allerede at være bragt et andet sted:

*Vi diskuterer, når de andre medier går over stregen. Og så synes jeg, at vi ofte er bagud. Vi ser, at alle andre medier gør det, og så gør vi det også, efter ellers at have holdt os tilbage i tre dage (journalist på regionalt dagblad).*

Enkelte nævner også, at en mere kommerciel tankegang er kommet ind i det redaktionelle arbejde og øver indflydelse på, hvilke emner man skriver om, og hvordan man behandler stoffet:

*Det er kundefokuseret på den måde, at det handler om, hvad kunder vil have og hvordan de måler os, og så retter vi os efter det og skriver i de formater, de gerne vil have. [...] Det handler om klik, gode rubrikker og om at skrive i formater, der passer til det, vi skal (journalist på nyhedsbureau).*

En anden journalist beskriver, at nettets mulighed for at holde øje med antallet af læsere presser journalisterne til ikke at tage kritisk stilling til historierne, men i stedet gå efter dem, man ved kan få mange klik:

*Jeg kan sagtens forstå online-journalisterne. De har en skærm, hvor de kan se, at, hvis de ikke laver noget, så daler læsertallet: 'Nu er vi nede på 1000, nu er vi nede på 800'. Og online-generalen råber, at vi skal have noget. Hvis vi skal lave noget, der har lidt tyngde og måske bliver citeret i Radioavisen eller noget, så laver vi en historie på en undersøgelse. Det kan man jo gøre mega-hurtigt – for firmaet har jo haft en hel presseafdeling til at lave det (tidligere redigerende/journalist).*

Nogle af de interviewede journalister oplever således, at det bliver nemmere for store virksomheder at få indirekte reklame videreformidlet i medierne:

*Vi får et hav af henvendelser fra PR-bureauer med helt grydeklar artikler, hvor der både er en udtalelse fra fx en direktør og fra en case. Det er meget kritisk. Det er jo skjult reklame. Jeg havde selv et eksempel på et tandtråds-firma, der sendte en undersøgelse af, at danskerne ikke bruger tandtråd. Den gik ikke igennem hos mig, men en måned senere så jeg den i Jyllands-Posten (journalist på nyhedsbureau).*

Samme journalist nævner også det politiske stof som eksempel på, hvilke konsekvenser manglende tid og kritiske overvejelser kan have:

*Jeg synes, at politikerne på Christiansborg har for let spil [...] Medieetisk har vi en meget stor opgave med at finde nye redskaber til at gå ind og knække den nød og være meget mere kritiske med, hvad vi vil citere og hvilke ærinder, vi vil gå (journalist på nyhedsbureau).*

Nogle af de interviewede journalister oplever, at grænsen for, hvad der betragtes som autoritative kilder er blevet mere flydende.

*En blogger, der bloggede meget om make-up blev brugt som ekspertkilde på noget om toksin og gift i make-up og hudprodukter. Hendes eneste titel var blogger. (...) Hun blev brugt som en seriøs ekspertkilde. 'Kan du ikke selv se det?', spurgte jeg journalisten. (...) Næ, det ville journalisten ikke ændre (...) Tit er svaret fra journalisterne: 'så kan du selv rette det' (tidligere redigerende journalist).*

Ligeledes oplever de interviewede journalister, at den manglende tid betyder dårligere research. Kilder på internettet udpeges som en særlig fejlkilde, hvor der ofte ikke er tid til at tjekke, om oplysningerne nu er korrekte. Som det udtrykkes af denne journalist:

*Det største etiske problem består i at få folk til at forholde sig kritisk til Wikipedia. [...] Jeg undrer mig nogen gange over, hvad de unge ikke ved, og hvor dårlige de er sprogligt. Det fører til stramninger og til, at noget lyder som noget mere, end det er eller noget andet, end det er. Det handler om basale ting, der ikke er blevet undersøgt, og som gør, at du risikerer at skrive noget frygteligt vrøvl (journalist på landsdækkende radio/tv-station).*

Spørgsmålet er, om jobmarkedet har betydning for, hvor meget en journalist eksempelvis protesterer over beslutninger, der er etisk problematiske. Vi så i spørgeskemaundersøgelsen (kapitel 4), at færre i dag er klar til at opgive deres job for at holde på etikken end i 2006, og en af de interviewede journalister fremhæver, at særligt de unge har det svært på grund af deres usikre jobsituation:

*Problemet er, at man står med en stor mængde mennesker, der alle sammen kommer ud fra en uddannelse, de var glade for at komme ind på, men der er ikke job til dem [...]. De ryger ud i vikariater alle sammen, og er villige til at arbejde røven ud af bukserne for ingen penge. Og det betyder også, at de mest ublu af dem også er parate til at klippe en hæl og hugge en tå for at få den rubrik, der gør, at der bliver lagt mærke til dem (formiddagsavis-journalist).*

## 5.4 Når etik bliver til selvcensur

Det fremgår af interviewene, som vi også så det ovenfor, at der i beskrivelserne af presseetikken på redaktionerne kan opstå en modsætning mellem 'den gode historie' og presseetikken. At man som journalist kan risikere, at journalistikken og de nyheder der produceres bliver for kedelige, hvis man har for høje etiske standarder. Nogle journalister frygter, at der kommer så meget fokus på presseetikken, at de fravælger at skrive bestemte historier, som ellers vurderes særligt vigtige. Dette af frygt for repressalier, eller fordi det vurderes som for besværligt at stå imod eksempelvis store virksomheder.

*På [nævner specifikt medie, red.] var der virkelig styr på det, nærmest så meget, at det blev lidt kedeligt. Det kan også blive for meget, så det bliver til selvcensur (journalist fra regionalt dagblad).*

Ifølge nogle af journalisterne er medierne blevet for påpasselige. Som det beskrives af denne journalist:

*Jeg synes, at ledelsen er blevet pivet. De tør ikke rigtig. [...] De har været så bange for at gå over grænsen, at vi slet ikke går derhen, hvor vi faktisk godt må gå hen (journalist på regionalt dagblad).*

Dette tilskrives også situationen i de større mediehuse, hvor en journalist oplever, at der er kommet flere jurister:

*Der er flere og flere jurister, og de er mere og mere bange for at få sager på hal-sen. De tænker ikke over, at det kan være legitimt at bruge en metode. De ser på det lega-le i stedet for på det legitime" (journalist på landsdækkende radio-/tv-station).*

Enkelte frygter, at evt. øgede sanktioner kan bevirke, at der bliver skrevet færre kritiske historier.

## 5.5 Regler som hjælpemiddel og rettesnor

Den overordnede konklusion fra interviewene er, at der er stor opbakning til nedskrevne etiske retningslinjer, både de vejledende regler og mediernes egne interne. Journalisterne peger særligt på, at retningslinjerne giver anledning til at starte diskussioner, eksempelvis når man i forbindelse med en konkret historie må bøje reglerne. Det kan være når et andet medie publicerer en historie, hvor et navn på en sigtet er angivet, så journalisterne på et konkurrerende medie diskuterer, om de også skal bringe navnet. Desuden kan reglerne også anvendes, når journalister og redaktører diskuterer en historie. Som citatet fra denne journalist illustrerer:

*Der skal være nogle regler, så man kan se, hvornår man har overtrådt dem. Man kan forlænge diskussionen med de presseetiske regler, men man kan også bruge dem til at*



*stoppe en endeløs diskussion og sige: 'halløj, reglen er der jo – hvorfor diskuterer vi overhovedet det her?' (journalist på regionalt dagblad).*

Vi ser også i citatet, at reglerne kan bruges som en form for afsøgning af, hvor grænserne går. Af samme grund mener journalisterne også ofte, at det vil styrke mediernes troværdighed over for læserne og kilderne, at deres interne etiske retningslinjer er offentliggjorte.

*Hvis flere medier havde nogen retningslinjer offentliggjort, så man kunne se, at sådan her arbejder vi på det her medie. Det, tror jeg, ville øge troværdigheden mærkbart for læserne, at man kan gå ind og se måske i punkt-form, at de her ting gør vi, og de her ting gør vi ikke (journalist på landsdækkende dagblad).*

Men de interviewede journalister peger også på, at nedskrevne regler ikke løser alt, da det er lige så vigtig med en levende diskussion på redaktionen. En enkelt journalist mener, at de nedskrevne regler også har den ulempe, at det gør etikken statisk, fremfor noget, som er i konstant udvikling.

*Jeg synes, at når du har medieansvarsloven, så kan du selvfølgelig bare lave en hel Karnov på den, men jeg kan meget bedre lide, at der er en meget levende diskussion af den, som der er hos os. Det giver for mig meget mere end nedskreven politik på området. [...] I det øjeblik, vi skriver det ned bliver det statisk, og jeg synes, at medieetikken skal være en flydende organisme, som vi hele tiden skal tage stilling til (journalist på formiddagsavis).*

## **5.6 Opsummering**

Den kvalitative interviewundersøgelse viser, at de interviewede journalister ofte henviser til de vejledende regler for god presseskik og mediets egne interne retningslinjer, når de skal beskrive, hvad de forstår ved presseetik. Men samtidig er presseetik også alt det luftige, som man bare 'ved som journalist', en praksis som sidder på ryggraden, og som ikke nødvendigvis diskuteres meget i det daglige nyhedsarbejde.

Det er særligt i de kritiske nyhedshistorier, at presseetikken bliver italesat, og her kan interne retningslinjer både fungere som katalysator for og stopklods for diskussioner af bestemte historier. Vores analyse viser endvidere, at de interviewede journalister oplever, at udfordringerne for presseetikken kan være en øget kommerialisering, øget konkurrence mellem medierne, samt et presset arbejdsmarked for journalisterne. Tør man sige fra og være bagstopperen og historie-dræberen, når udsigten til arbejdsløshed er allestedsnærværende?

Dog synes flere af de interviewede, at etikken har det bedre nu end nogensinde, enkelte synes endda, at deres medier er blevet 'for pivede', hvilket i sidste ende kan betyde, at der er vigtige kritiske historier, der lægges på hylden.

## 6. LITTERATUR

Andersen, Michael Bruun (2006): "Fra presseetik til markedsmoral." *Journalistica* - Tidsskrift for forskning i journalistik, årgang 1, nr. 1, s. 25-41.

Bentsen, Martine & Ulrikke Koch (2006): "På læsernes præmisser? Et empirisk studium af policy-dokumenter på danske aviser", speciale, Roskilde Universitet.

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

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

Buch, Roger (2006): "Journalisters syn på journalistisk etik." *Journalistica* - Tidsskrift for forskning i journalistik, årgang 1, nr. 1, s. 81-99.

Davenport, Lucinda D., and Ralph S. Izard (1985): "Restrictive policies of the mass media," *Journal of Mass Media Ethics*, vol.1, no 1, pp. 4-9.

Kristoffersen, Sonny (2008): *Hvad er god presseskik – set i et pressenævnsretligt perspekt*, Frederiksberg, Forlaget Thomson

Kruse, Helle Nissen (1991): *Etik i journalistik*, Ajour: Aarhus.

Laitila, Tiina (1995): "Journalistic codes of ethics in Europe (" *European Journal of Communication*, vol. 10 (4), pp. 527-544.

Mogensen, Kirsten (2001): "Presseetikens historie i Danmark", Kompendium for specialkursus i journalistik. Roskilde Universitet, Roskilde, s. 20-28.

Rosendal, Holger & Christian Kierkegaard (red) (2013): "Guide presseetiske regler – om mediernes etiske regler og hvordan man klager over medierne", Dansk Journalistforbund/Danske medier.

Skovbjerg, Annegrete and Oluf Jørgensen (2006): "Presseetisk kontrol", *Journalistica* - Tidsskrift for forskning i journalistik, årgang 1, nr. 1, s. 43-60.

# Bilag 1

Antal sager fordelt efter medietype		År																						
Medietype	År	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	I alt
Regionale dagblade		7	16	16	24	18	33	15	22	17	21	24	9	30	12	27	23	18	28	16	29	17	19	<b>441</b>
TV		10	5	14	18	15	16	21	29	21	17	15	9	20	14	23	29	22	19	20	21	19	23	<b>400</b>
Landsdækkende formiddagsavis		13	19	16	14	10	27	11	7	13	15	16	22	17	15	20	23	18	15	18	29	20	22	<b>380</b>
Landsdækkende morgenavis		1	8	12	13	13	9	8	16	9	9	7	4	8	7	3	11	13	9	16	4	15	18	<b>213</b>
Tidsskrifter/fagblade		5	6	9	12	6	11	13	11	6	5	5	9	8	9	2	4	9	9	9	2	9	8	<b>167</b>
Lokale ugeaviser		3	6	7	7	6	10	8	6	5	5	6	2	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	<b>113</b>
Ugeblade/magasiner		2	5	4	2	7	5	5	4	4	5	6		6	5	4	3	10	3	3	2	5	3	<b>93</b>
Landsdækkende nicheaviser		5	3	8	6	5	4	1	2		4	3	1	1		5	2	3	2	8	4	5	7	<b>79</b>
Fritstående netmedier												1	6	3	1	3	4	3	4	5	2	7	5	<b>44</b>
Radio			1		1	1	4	1		3	2	5		1		7	3		1					<b>30</b>
Gratisaviser		2		2	1		1	1						1	1	2	4	1	1			1	5	<b>23</b>
Nyhedsbureauer			1	1		1	2	1	1			1				2			1	2	1	1	3	<b>18</b>
<b>I alt</b>		<b>48</b>	<b>70</b>	<b>89</b>	<b>98</b>	<b>82</b>	<b>122</b>	<b>85</b>	<b>98</b>	<b>78</b>	<b>83</b>	<b>89</b>	<b>62</b>	<b>99</b>	<b>69</b>	<b>102</b>	<b>109</b>	<b>101</b>	<b>95</b>	<b>101</b>	<b>99</b>	<b>104</b>	<b>118</b>	<b>2001</b>

Procentvis fordeling af sager på mediegrupper		År																						
Medie	År	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	I alt
Regionale dagblade		15%	23%	18%	24%	22%	27%	18%	22%	22%	25%	27%	15%	30%	17%	26%	21%	18%	29%	16%	29%	16%	16%	<b>22%</b>
TV		21%	7%	16%	18%	18%	13%	25%	30%	27%	20%	17%	15%	20%	20%	23%	27%	22%	20%	20%	21%	18%	19%	<b>20%</b>
Landsdækkende formiddagsavis		27%	27%	18%	14%	12%	22%	13%	7%	17%	18%	18%	35%	17%	22%	20%	21%	18%	16%	18%	29%	19%	19%	<b>19%</b>
Landsdækkende morgenavis		2%	11%	13%	13%	16%	7%	9%	16%	12%	11%	8%	6%	8%	10%	3%	10%	13%	9%	16%	4%	14%	15%	<b>11%</b>
Tidsskrifter/fagblade		10%	9%	10%	12%	7%	9%	15%	11%	8%	6%	6%	15%	8%	13%	2%	4%	9%	9%	9%	2%	9%	7%	<b>8%</b>
Lokal ugeaviser		6%	9%	8%	7%	7%	8%	9%	6%	6%	6%	7%	3%	4%	7%	4%	3%	4%	3%	4%	5%	5%	4%	<b>6%</b>
Ugeblade/magasiner		4%	7%	4%	2%	9%	4%	6%	4%	5%	6%	7%	0%	6%	7%	4%	3%	10%	3%	3%	2%	5%	3%	<b>5%</b>
Landsdækkende nicheaviser		10%	4%	9%	6%	6%	3%	1%	2%	0%	5%	3%	2%	1%	0%	5%	2%	3%	2%	8%	4%	5%	6%	<b>4%</b>
Fritstående netmedier		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	10%	3%	1%	3%	4%	3%	4%	5%	2%	7%	4%	<b>2%</b>
Radio		0%	1%	0%	1%	1%	3%	1%	0%	4%	2%	6%	0%	1%	0%	7%	3%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	<b>1%</b>
Gratisaviser		4%	0%	2%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	4%	1%	1%	0%	0%	1%	4%	<b>1%</b>
Nyhedsbureauer		0%	1%	1%	0%	1%	2%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	2%	1%	1%	3%	<b>1%</b>

## Bilag 2

(All)

Antal klager fordelt på medietitler	År													Total	1992-2013									
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004			2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Medie																								
Ekstra Bladet	10	14	13	8	9	19	8	6	10	9	9	13	12	4	18	19	16	7	6	16	16	12	254	
DR	4	1	6	8	4	4	11	16	10	12	12	7	8	9	11	12	9	7	8	9	12	12	192	
B.T.	3	5	3	6	1	8	3	1	3	6	7	9	5	11	2	4	2	8	12	13	4	10	126	
TV2	2	3	8	6	8	5	2	6	5	3	2	6	1	6	13	8	9	8	8	8	4	7	120	
Jyllands-Posten (inkl. epn.dk)	4	4	4	2	5	4	2	6	2	4	2	4	5	1	3	5	4	7	1	7	7		83	
Politiken	1	2	6	6	3	1	3	4	1	6				3									63	
JydskeVestkysten	1	3			1	7	4			1	4	1	6	1	4	4	3	6	2	5	4	3	60	
Berlingske	1	2	1	6	2	1	10	2	1	1	2	1	2	2	2	5	3	2	7				59	
Nordjyske Stiftstidende	2	2	3	5		3	2	3	3	3	3			4	4	9	2			3	3	2	56	
Fyens Stiftstidende	1	1	3	3	4	2	5	2	2				4	1	2	3	7	1	3				44	
Børsen	1	3	4	6	3	3				1	1	1				1		3	1	2	4	3	39	
Århus Stiftstidende		1	1	3	2		1	2	2	2	2	2		2	2	4	2	4	1	2			35	
Fyns Amts Avis	1		1	2	1	3			1			5		3	1	2	1	5	2			2	30	
SE og HØR			1		1	1	1	1			2			3		2	6	2			1	4	27	
Information	4				1			1		1	2		1	2		1	2			4		1	20	
Ude og Hjemme	1					1	1		1		3		6	1				2	1	2			20	
Radio Frederiksberg Journalen					1										7	2							19	
Ritzaus Bureau/ Citattjeneste			1	1		1	2	1	1			1				2				1	1	1	16	
Helsingør Dagblad		2				1		1				2			1	2							15	
Frederiksborg Amtsavis				2	2	1			1			1					1	3	1				13	
Kanal 2/TvDanmark	3					1	3	4	1														13	
TV2/Øst				1				1	1					2	3		1	1					12	
Viborg Stifts Folkeblad										1	1		4					1		2		3	12	
Lolland-Falsters Folketidende	1					1		1	2	1	1			1			1	1	1				11	
Midtjyllands Avis			1	1	1	1				1		1		1						1		1	10	
Sjællands Tidende			1	1		1		2	2		1	1	1										10	
TV2/Fyn						1	1					1			2				1	2	1	1	10	
Dagbladet Holstebro-Struer								1		2			1	1		3			1			1	10	
Randers Amtsavis										3	2	1		1					1	1	1		10	
Sjællandske															4	2	1	2	1				10	
Sjællandske Medier																					1	5	4	10
TV2/Lorry					1		1		1		1		1		1	1	1				1		9	
Avisen.dk															1	2	3	1				1	1	9
Skive Folkeblad			1			1		2	1											1	3		9	
Vejle Amts Folkeblad		2				1		1				2						1		2			9	
Søndagsavisen	2		2	1		1	1															1	8	
TV2/Østjylland							1				1	1	1		1		3		1				8	
Herning Folkeblad	1		1				1	1	1		1		1		1								7	
Holbæk Amts Venstreblad			1		1	1			1		1				1		1						7	
Billiedbladet	1	2	1	1	1				1														7	
Journalisten													1		1	1	1	1		1		2	7	
Kristeligt Dagblad			2					1		1								1			1	1	7	
Næstved Tidende/Sjællandske Næstved	1			1	2	1						1						1					7	
TV Syd				1	1				1									2		1		1	7	
Fagbladet 3F														1	1		2	1	2				7	
Tænk/ Tænk & Test								1			3						2				1		7	
Weekendavisen						1	1								3				2				7	
Kafka.dk											1	5	1										7	
TV Midt-Vest	1	1						1	1	1								1					6	
Økonomisk Ugebrev														2					1	1	1	1	6	
Vendssyls Tidende	1	1	2	1			1																6	
Aktuelt/Det Fri Aktuelt		1		2	2	1																	6	
Bagsværd Søborg Bladet						1	3		1				1										6	
Børn og Unge	2	1	1											2									6	
Børnholms Tidende				3		1								1		1							6	
Horsens Folkeblad	1	2							2		1												6	
Fynske Medier																				6			6	
Forskerforum							1			1						1					2		5	
Øboen						2	1		1											1			5	
Ugeavisen Karup					1	1					2	1											5	
Amager Bladet				1				1							1				1				4	
Børsens Nyhedsmagasin			1	1	1	1																	4	
Ebeltoft Folketidende						1	1			1				1									4	
KIG IND							1	1		1				1									4	
Samsø Posten								1									1	1		1			4	
TV2/Nord									1				1			1						1	4	
Urban												1	1					1	1				4	
crn.dk																1		1	1	2			4	
Hjemmet							1	2												1			4	
Penge & Privatøkonomi					2				1							1							4	
Thisted Dagblad				2						1											1		4	
Gråsten Avis																						2	2	4
Kolding Folkeblad			2			2																	4	
Korsør Posten		2	2																				4	
MetroXpress																						1	3	4
Nordjyske Medier																						2	2	4
Nyhedsavisen															1	3							4	
Fredericia Dagblad								1		1											1		3	
Hvidovre Avis														1	1	1							3	
Kalundborg Folkeblad							1					1								1			3	
Møns Tidende					1			1	1												1	1	3	
Nordkysten.nu																			1	1	1		3	
Replik (HK)							1	1	1														3	
Socialpædagogen/Landsforeningen for Socialpædagoger				1		1							1										3	
Arbetsavisen Randers					1	2																	3	
Arbejderen										1												2	3	3
Beboerbladet AKB, Frederiksholm					1	2																	3	
Borgerdebat.dk												1	2										3	
Computerworld			2												1								3	
Fagbladet SID	1							2															3	
Frederiksværk Ugeblad				1		2																	3	
Kanal Esbjerg								2	1														3	
Lokalavisen for Fredensborg-Humblebæk og Karlebo	2				1																		3	
Midtsjællands Folkeblad		2	1																				3	
Offentlig og Privat			1	2																			3	
Taastrup Avis									1													2	3	3
TJECK								1																









## Bilag 3

<b>Kodemanual: Pressenævnsager</b>		
<b>Kodekategori</b>	<b>Variabler</b>	<b>Beskrivelse</b>
Sagsnummer	Skriv tal	Fremgår af sagsoversigten i årsberetningerne og af de enkelte kendelser. Bruges også som reference i logbogen.
År	Skriv årstal	Angiver hvornår klagen er blevet behandlet
Klager	Skriv navn, stillingsbetegnelse, organisation osv.	Fremgår af sagsoversigten i årsberetningerne og af de enkelte kendelser.
Klager-type	1: Privatperson 2: Politiker/parti 3: Offentlig ansat/institution 4: Erhvervsperson/privat virksomhed 5: Foreningsrepræsentant/forening 6: Kulturperson 7: Medierepræsentant/medie 8: Anonym 9: Andre	1: Privatperson. Hvis klageren/klagerne ikke præsenteres ved erhverv, og klagen omhandler personlige forhold fremfor arbejdsrelaterede.  2: Politiker/parti: Partier eller enkelte politikere på Folketings-, regional/amts-, kommune- og EU-niveau.  3: Offentlig ansat/institution: Ansatte på skoler, hospitaler, kommuner osv. Også når disse klager på vegne af privatpersoner eller medarbejdere.  4: Erhvervsperson/privat virksomhed: Private erhvervsdrivende, forretninger, producenter osv. Også når disse klager på vegne af privatpersoner eller ansatte.  5: Foreningsrepræsentant/forening: Humanitære organisationer, fagforeninger osv. Også når disse klager på vegne af privatpersoner eller

		<p>medlemmer.</p> <p>6: Kulturperson. Skuespillere, forfattere, musikere osv. Desuden øvrige tv-kendisser mm.</p> <p>7: Medierepræsentant/medie. Medier, journalister, redaktører osv.</p> <p>8: Anonym: Når klagers identitet er skjult og evt. tilknytning ikke fremgår.</p> <p>9: Andre. Personer der ikke passer ind under nogle af de overstående kategorier, eller hvor tilknytningen er uklar.</p>
Sagstype	<p>1: Presseetik</p> <p>2: Genmæle</p> <p>3: Begge</p>	<p>Fremgår af sagsoversigten i årsberetningerne og af de enkelte kendelser.</p> <p>1: Presseetik. Dækker over overtrædelser af de vejledende regler for god presseskik.</p> <p>2: Genmæle. Handler om angrebne parter ret til at komme til orde.</p> <p>3: Begge. Bruges kun i tilfælde, hvor klagen er taget til følge på begge områder – altså <i>ikke</i> om sager, hvor der er klaget over begge, men fx kun er afsagt kritik på et af områderne.</p>
Afgørelse	Skriv tekst fra sagsoversigt	I sagsoversigten i årsberetningerne refereres ultrakort udfaldet af sagen. Skriv den præcise ordlyd.

Kritik	<p>1: Ingen kritik</p> <p>2: Delvis kritik udtalt</p> <p>3: Kritik udtalt</p> <p>4: Alvorlig kritik udtalt</p> <p>5: Andet</p>	<p>Graden af kritik fremgår af sagsoversigterne i årsberetningerne eller af de enkelte kendelser. I særligt de ældre sager bruges ind imellem begrebet 'misbilligelse' eller det beskrives, at noget 'anses for problematisk'. I disse tilfælde kodes 5: andet.</p>
Dissens	j/n: ja /nej	<p>Dissens betyder, at der har været uenighed i nævnet. Hvis det er tilfældet fremgår det af sagsoversigterne i årsberetningerne og af de enkelte kendelser. Hvis der har været dissens (uenighed) skriv j/ja, hvis ikke skriv: n/nej.</p>
Sanktion	<p>1: Ingen sanktioner</p> <p>2: Pålæg om offentliggørelse af resumé af kendelsen</p> <p>3: Pålæg om offentliggørelse af hele kendelsen</p> <p>4: Pålæg om offentliggørelse af resumé af kendelsen med forsidehenvisning</p>	<p>Fremgår af sagsoversigterne i årsberetningerne og af de enkelte kendelser</p>
Medie	Skriv indklaget medie	<p>Det indklagede medie fremgår af sagsoversigterne i årsberetningerne og af de enkelte kendelser.</p>
Medietype	<p>1: Radio</p> <p>2: TV</p> <p>3: Landsdækkende dagblad</p> <p>4: Formiddagsavis</p> <p>5: Nicheavis</p> <p>6: Regionalt/lokalt dagblad</p> <p>7: Distriktsblad</p> <p>8: Gratisavis</p> <p>9: Fagblad</p> <p>10: Ugeblad</p>	<p>1: Radio. Fx P1, Radio 24Syv eller The Voice.</p> <p>2: TV. Fx DR, TV2 eller TV3.</p> <p>3: Landsdækkende dagblad. Politiken, Jyllands-Posten, Berlingske, Aktuelt, Dagen.</p> <p>4: Formiddagsavis: B.T. eller Ekstra</p>

	<p>11: Netmedie 12: Nyhedsbureau 13: Andet</p>	<p>Bladet.</p> <p>5: Nicheavis. Information, Weekendavisen, Kristeligt Dagblad, Børsen, Licitationen, Arbejderen.</p> <p>6: Regionalt/lokalt dagblad. Fx Aarhus Stiftstidende, JydskeVestkysten, Frederiksborg Amtsavis osv.</p> <p>7: Distriktsblad. Lokale ugeaviser fx Østerbro Lokalavis, Ekstra-Posten osv.</p> <p>8: Gratisavis. Fx Søndagsavisen og MetroXpress.</p> <p>9: Ugeblad. Billed-Bladet, Se og Hør osv.</p> <p>10: Netmedie. Altinget, Avisen.dk osv. Hvis dagbladene har særskilte net-redaktioner – og det fremgår af kendelsen - kan disse også kodes som netmedier.</p> <p>11: Andet. Medier, der ikke passer ind under nogle af de anførte grupper.</p>
<p>Overskridelse 1, 2, 3 (inspireret af DJ og Danske Mediers guide til de presseetiske regler fra 2013, hvor pressenævnets typiske sager gennemgås. Tilføjet kategori 10: Vinkling og rubrikker,</p>	<p>1: Forelæggelse 2: Irrelevante oplysninger 3: Unødvendig identifikation 4: Brud på aftaler og udeladelse af relevante oplysninger 5: Brug af personbilleder 6: Manglende/mangelfuld berigtigelse</p>	<p>1: Forelæggelse. Hvis klageren ikke har fået præsenteret anklagerne mod sig eller ikke har fået tid nok til at svare.</p> <p>2: Irrelevante oplysninger. Fx benævnelse af tidligere domme, religion og race.</p> <p>3: Unødvendig identifikation.</p>

<p>11: krænkelser af privatlivets fred og 12: Andet) (Kodes kun, når sagstype er = 1: Presseetik)</p>	<p>7: Uetiske researchmetoder 8: Mangelfuld research 9: Ensidig fremstilling 10: Vinkling og rubrikker 11: Krænkelser af privatlivets fred 12: Andet</p>	<p>Benævnelse af oplysninger, der unødigt kan identificere en person. Undladelse af sløring og/eller identifikationsoplysninger.</p> <p>4: Brud på aftaler og udeladelse af relevante oplysninger. Manglende respekt for aftaler, der er indgået med kilder eller udeladelse af at give relevante oplysninger.</p> <p>5: Brug af personbilleder i forhold til sager af generel karakter.</p> <p>6: Manglende/mangelfuld berigtigelse. Hvis et medie ikke har fulgt op på en ny udvikling eller rettet en fejlagtig fremstilling.</p> <p>7: Uetiske researchmetoder. Fx skjult kamera, ophold på ikke-offentligt tilgængelige steder, brug af oplysninger fra sociale medier osv.</p> <p>8: Mangelfuld research. Fx manglende kontrol af oplysninger, kildekritik osv.</p> <p>9: Ensidig fremstilling. Manglende inddragelse af relevante kilder, bias osv.</p> <p>10: Vinkling: Ikke-dækkende rubrikker, præsentationer og overdrevent skarpe vinklinger.</p> <p>11: Krænkelser af privatlivets fred. Udlevering af personlige og private</p>
---	--	---

		<p>oplysninger, der kan være krænkende eller skadelige, og hvor den almene og offentlige interesse ikke kan siges at begrunde offentlig omtale.</p> <p>12: Andet. Overskridelser af presseetiske regler og principper, der ikke falder under nogle af kategorierne ovenfor.</p>
Stofområde	<p>1: Politik 2: Erhverv 3: Kriminal 4: Kultur 5: Forbrug 6: Gossip 7: Sport 8: Andet</p>	<p>1: Politik. Historier med relation til lovgivning, parlamentariske forhandlinger og debatter, valg osv. Både på Folketings-, regions-/amts-, kommune- og EU-niveau.</p> <p>2: Erhverv. Historier med relation til erhvervslivet i bred forstand dvs. fra mindre forretninger og virksomheder til multinationale selskaber, banker osv. Desuden historier om økonomi og fx boligmarkedet. Dog ikke omtaler/anmeldelser/tests af specifikke produkter. Disse kodes som forbrug.</p> <p>3: Kriminal. Kriminalhistorier i bred forstand dvs. både ulykkeshistorier ('blå-blink-historier'), retsstof og mere traditionelle historier om specifikke forbrydelser.</p> <p>4: Kultur. Historier fra kunst- og kulturlivet om fx litteratur, musik, film, medier osv. – herunder anmeldelser. Dog ikke omtaler/tests af specifikke produkter (fx streamingprogrammer, elektronisk udstyr osv.), som kodes som</p>

		<p>forbrugsstof, eller sladderhistorier om kulturpersoner (kodes som gossip).</p> <p>5: Forbrug. Historier om forbrug, livsstil og produkter. Dækker både over kritiske historier om fx produktionsforhold og vejledende guides til indkøbsvalg osv. Desuden omtaler og anmeldelser af restauranter, rejser osv.</p> <p>6: Gossip. Personfokuserede historier om kendissers privatliv.</p> <p>7: Sport. Historier fra hele idrætslivet på både elite-, amatør-, foreningsniveau osv. Dog ikke kendis-interview med sportsfolk, der ikke omhandler den pågældendes sportsgren. Disse kodes som fx gossip eller forbrug alt efter vinkel, indhold osv.</p> <p>8: Andet. Emner der ikke passer ind under nogle af de anførte kategorier.</p>
--	--	---

## Bilag 4

### Interviewguide – pressenævnsager

<b>Forskningsspørgsmål</b>	<b>Interviewspørgsmål</b>
<b>Briefing</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Introduktion til forskningsprojekt</li><li>• Præsentation af konkret sag/kendelse/artikel</li></ul>
<b>Kontekst / baggrund</b> <i>Hvornår/hvordan sker brud på god presseskik?</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Hvordan blev artiklen/indslaget til?</i></li><li>• <i>Kan du beskrive forløbet?</i></li><li>• <i>Kan du huske, om du tænkte, at der var noget problematisk ved historien undervejs?</i></li><li>• <i>Hvad tænker du, når du læser artiklen igennem i dag?</i></li></ul>
<b>Den konkrete sag</b> <i>Hvordan forløber det, når der klages? Og hvordan forholder medier og journalister sig til Pressenævnet?</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Hvordan/hvornår blev du klar over, at der var blevet klaget til Pressenævnet?</i></li><li>• <i>Hvordan blev sagen behandlet på redaktionen?</i></li><li>• <i>Hvad tænkte du dengang om kendelsen? (var du enig?)</i></li></ul>
<b>Konsekvenser og overvejelser</b> <i>Hvad betyder det for journalister at have fået kritik af Pressenævnet, og har det en regulerende effekt på det redaktionelle arbejde?</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Har sagen haft nogle konsekvenser for dig personligt/som journalist?</i></li><li>• <i>Hvad tænker du om den i dag?</i></li><li>• <i>Betød det noget for måden, I arbejdede på redaktionen efterfølgende?</i></li></ul>
<b>Presseetik og Pressenævnet generelt</b> <i>Hvilken betydning har presseetik for medier og journalister?</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Hvilken rolle har Pressenævnet og de presseetiske regler spillet på de redaktioner, du har været tilknyttet?</i></li><li>• <i>Hvad er din personlige holdning til Pressenævnet og de presseetiske regler?</i></li><li>• <i>Hvad er god presseetik for dig?</i></li><li>• <i>Hvem har i dine øjne ansvaret for at sikre presseetikken? (journalister, redaktører el.?)</i></li></ul>



## Bilag 5

### Interviewguide – etik-interviews

<b>Forskningsspørgsmål</b>	<b>Interviewspørgsmål</b>
<b>Briefing</b> <i>Hvad er rammerne for interviewet?</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Introduktion til forskningsprojekt</li><li>• Først holdnings- derefter erfaringsspørgsmål.</li></ul>
<b>Baggrundsspørgsmål</b> <i>Hvilken type journalister er repræsenteret i undersøgelsen?</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Medietype? (fx regionalt dagblad, TV el.lign. – husk anonymitet)</i></li><li>• <i>Platform? (net, print, radio, tv, multi osv.)</i></li><li>• <i>Funktion? (skrivende, redigerende osv.)</i></li><li>• <i>Stofområde? (politik, finans, sport osv.)</i></li><li>• <i>Erfaring som journalist? (antal år i branchen + tidligere ansættelser)</i></li></ul>
<b>Holdninger/idealer</b> <i>Hvad forstår journalister ved etik?</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Hvad er medie-/presseetik for dig?</i></li><li>• <i>Hvem har i dine øjne ansvaret for at sikre presseetikken? (journalister, redaktører el.?)</i></li><li>• <i>Er der brug for presseetiske regler? (medieansvarslovens eller mediernes egne)</i></li><li>• <i>Hvad er din personlige holdning til Pressenævnet og de presseetiske regler? (Unødvendigt? Vigtigt?)</i></li><li>• <i>Hvilke konsekvenser bør det have at overtræde reglerne? (både mediets egne og medieansvarslovens)</i></li></ul>
<b>Erfaringer</b> <i>Hvilken betydning har presseetik for det redaktionelle arbejde?</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Hvad betyder presse- og medieetik for dig i dit daglige arbejde?</i></li><li>• <i>Oplever du nogen gange at gå på kompromis med dine etiske idealer?</i></li><li>• <i>Kan du nævne et eksempel på en situation, hvor du har haft etiske skrupler?</i></li><li>• <i>Bruger du etiske retningslinjer i dit arbejde?</i></li><li>• <i>Taler I om etik på din redaktion?</i></li><li>• <i>Har du selv haft en sag hos Pressenævnet eller har du været vidne til, at kolleger er blevet klaget over?</i><ul style="list-style-type: none"><li>○ <i>Hvis ja: om hvad? Hvordan foregik det? Havde det nogle konsekvenser?</i></li></ul></li><li>• <i>Hvilken indflydelse har presseetiske regler og risikoen for at komme i Pressenævnet haft på hverdagen på de redaktioner, du har været</i></li></ul>

	<i>tilknyttet?</i>
--	--------------------

## Hvilken platform er du primært tilknyttet?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Print	100,0%(695)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	52,7%
TV	0,0%(0)	100,0%(184)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	13,9%
Radio	0,0%(0)	0,0%(0)	100,0%(99)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	7,5%
Net	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	100,0%(201)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	15,2%
Sociale medier	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	100,0%(6)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,5%
Multi-platforme	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	100,0%(121)	0,0%(0)	9,2%
Anden platform	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	100,0%(13)	1,0%
I alt	695	184	99	201	6	121	13	1.319

## Hvilken form for indhold producerer du primært?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Skrift	-(0)	-(0)	-(0)	97,5%(195)	-(0)	-(0)	-(0)	97,5%
Lyd/billede	-(0)	-(0)	-(0)	8,0%(16)	-(0)	-(0)	-(0)	8,0%
I alt	0	0	0	200	0	0	0	200

## Hvilken type redaktion er du tilknyttet? Vælg den betegnelse, der bedst svarer til din redaktion.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Indland/regional/lokal	49,8%(335)	48,0%(86)	50,5%(49)	23,4%(46)	0,0%(0)	35,6%(42)	9,1%(1)	43,6%
Udland	3,3%(22)	12,3%(22)	8,2%(8)	3,0%(6)	0,0%(0)	5,1%(6)	0,0%(0)	5,0%
Politik	3,7%(25)	3,9%(7)	1,0%(1)	8,1%(16)	33,3%(2)	5,9%(7)	9,1%(1)	4,6%
Erhverv/økonomi/business	8,6%(58)	5,6%(10)	3,1%(3)	18,8%(37)	16,7%(1)	8,5%(10)	36,4%(4)	9,6%
Kultur	5,2%(35)	3,4%(6)	1,0%(1)	4,6%(9)	0,0%(0)	2,5%(3)	9,1%(1)	4,3%
Sport	5,1%(34)	0,6%(1)	2,1%(2)	2,5%(5)	0,0%(0)	5,1%(6)	0,0%(0)	3,7%
Kriminal- og retsstof	0,9%(6)	1,7%(3)	0,0%(0)	2,0%(4)	0,0%(0)	5,1%(6)	9,1%(1)	1,6%
Livstil og forbrug	4,8%(32)	4,5%(8)	0,0%(0)	3,0%(6)	0,0%(0)	3,4%(4)	0,0%(0)	3,9%
Debat	2,5%(17)	1,7%(3)	2,1%(2)	1,0%(2)	16,7%(1)	0,8%(1)	0,0%(0)	2,0%
Navne	0,9%(6)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,5%
Anden redaktion (hvis ingen af de andre betegnelser er dækkende), angiv:	15,3%(103)	18,4%(33)	32,0%(31)	33,5%(66)	33,3%(2)	28,0%(33)	27,3%(3)	21,2%
I alt	673	179	97	197	6	118	11	1.281

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

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

Sociale Multi- Anden

	Print	TV	Radio	Net	medier	platforme	platform	I alt
Indland/regional/lokal	58,6%(385)	69,2%(117)	78,7%(74)	59,9%(112)	50,0%(3)	53,1%(60)	36,4%(4)	61,0%
Udland	15,8%(104)	33,1%(56)	41,5%(39)	33,2%(62)	50,0%(3)	22,1%(25)	27,3%(3)	23,6%
Politik, Christiansborg	18,3%(120)	32,0%(54)	40,4%(38)	36,4%(68)	50,0%(3)	28,3%(32)	27,3%(3)	25,7%
Politik, kommuner/regioner	31,1%(204)	35,5%(60)	55,3%(52)	29,4%(55)	16,7%(1)	41,6%(47)	18,2%(2)	34,0%
Politik, EU	11,7%(77)	21,3%(36)	37,2%(35)	26,2%(49)	0,0%(0)	21,2%(24)	9,1%(1)	17,9%
Erhverv/økonomi/business	28,5%(187)	32,5%(55)	45,7%(43)	38,5%(72)	33,3%(2)	36,3%(41)	54,5%(6)	32,8%
Kultur	35,9%(236)	41,4%(70)	41,5%(39)	33,2%(62)	50,0%(3)	35,4%(40)	36,4%(4)	36,7%
Sport	16,6%(109)	15,4%(26)	28,7%(27)	19,3%(36)	50,0%(3)	23,9%(27)	18,2%(2)	18,6%
Kriminal- og retsstof	24,4%(160)	33,7%(57)	40,4%(38)	31,6%(59)	50,0%(3)	33,6%(38)	27,3%(3)	28,9%
Livstil og forbrug	18,7%(123)	24,3%(41)	31,9%(30)	21,4%(40)	33,3%(2)	25,7%(29)	18,2%(2)	21,6%
Gossip	3,7%(24)	1,8%(3)	12,8%(12)	6,4%(12)	33,3%(2)	4,4%(5)	9,1%(1)	4,8%
Sundhed	22,1%(145)	34,9%(59)	42,6%(40)	20,9%(39)	33,3%(2)	30,1%(34)	27,3%(3)	26,0%
Social	22,5%(148)	32,5%(55)	46,8%(44)	20,9%(39)	33,3%(2)	29,2%(33)	27,3%(3)	26,2%
Uddannelse	24,4%(160)	31,4%(53)	44,7%(42)	20,9%(39)	0,0%(0)	27,4%(31)	18,2%(2)	26,4%
Videnskab	10,8%(71)	28,4%(48)	27,7%(26)	17,6%(33)	33,3%(2)	16,8%(19)	18,2%(2)	16,2%
Religion	9,6%(63)	11,2%(19)	21,3%(20)	7,5%(14)	16,7%(1)	11,5%(13)	0,0%(0)	10,5%
Miljø og klima	16,7%(110)	27,2%(46)	37,2%(35)	19,3%(36)	33,3%(2)	23,9%(27)	27,3%(3)	20,9%
It og teknologi	7,9%(52)	20,1%(34)	33,0%(31)	18,2%(34)	33,3%(2)	20,4%(23)	36,4%(4)	14,6%
Debat	15,4%(101)	16,0%(27)	26,6%(25)	13,4%(25)	66,7%(4)	14,2%(16)	9,1%(1)	16,1%
Navne	18,7%(123)	4,7%(8)	5,3%(5)	12,3%(23)	16,7%(1)	14,2%(16)	9,1%(1)	14,3%
Andet stofområde, angiv:	6,8%(45)	3,6%(6)	6,4%(6)	15,0%(28)	0,0%(0)	9,7%(11)	27,3%(3)	8,0%
I alt	657	169	94	187	6	113	11	1.237

Hvor mange artikler/indslag producerer, redigerer og/eller publicerer du ca. på en dag? Sæt kryds ud for det antal artikler eller indslag du producerer alene eller i samarbejde med andre.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
0-1	26,0%(166)	37,4%(61)	12,0%(11)	15,6%(28)	16,7%(1)	21,5%(23)	20,0%(2)	24,4%
1-3	29,5%(188)	38,0%(62)	30,4%(28)	23,9%(43)	33,3%(2)	27,1%(29)	30,0%(3)	29,7%
3-5	15,0%(96)	11,0%(18)	14,1%(13)	29,4%(53)	0,0%(0)	22,4%(24)	10,0%(1)	17,1%
5-10	14,3%(91)	8,0%(13)	9,8%(9)	14,4%(26)	16,7%(1)	15,0%(16)	40,0%(4)	13,4%
10-20	8,3%(53)	1,8%(3)	19,6%(18)	5,0%(9)	33,3%(2)	7,5%(8)	0,0%(0)	7,8%
Flere end 20	6,9%(44)	3,7%(6)	14,1%(13)	11,7%(21)	0,0%(0)	6,5%(7)	0,0%(0)	7,6%
I alt	638	163	92	180	6	107	10	1.196

Følgende udsagn handler om, hvordan nyhedsmedierne i dine øjne bør forholde sig til læserne/seerne/lytterne/brugerne. Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende tiltag er. - De enkelte

## nyhedsmedier bør offentliggøre vejledninger i, hvordan man kan klage over et journalistisk produkt eller en medarbejder

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	20,2%(121)	23,6%(34)	35,6%(31)	26,9%(47)	66,7%(4)	25,5%(25)	12,5%(1)	23,5%
Vigtigt	45,2%(271)	46,5%(67)	43,7%(38)	48,0%(84)	0,0%(0)	51,0%(50)	62,5%(5)	46,1%
Mindre vigtigt	26,0%(156)	25,0%(36)	16,1%(14)	20,0%(35)	16,7%(1)	21,4%(21)	12,5%(1)	23,6%
Slet ikke vigtigt	4,7%(28)	0,7%(1)	1,1%(1)	4,0%(7)	16,7%(1)	2,0%(2)	0,0%(0)	3,6%
Ved ikke	4,0%(24)	4,2%(6)	3,4%(3)	1,1%(2)	0,0%(0)	0,0%(0)	12,5%(1)	3,2%
I alt	600	144	87	175	6	98	8	1.118

## Følgende udsagn handler om, hvordan nyhedsmedierne i dine øjne bør forholde sig til læserne/seerne/lytterne/brugerne. Sæt kryds efter, hvor vigtige følgende tiltag er. - De enkelte nyhedsmedier bør have offentliggjorte etiske retningslinjer

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	27,9%(167)	30,3%(44)	33,3%(29)	33,1%(58)	66,7%(4)	28,6%(28)	0,0%(0)	29,5%
Vigtigt	49,2%(294)	48,3%(70)	50,6%(44)	51,4%(90)	16,7%(1)	49,0%(48)	75,0%(6)	49,5%
Mindre vigtigt	16,2%(97)	15,9%(23)	13,8%(12)	13,1%(23)	0,0%(0)	18,4%(18)	25,0%(2)	15,7%
Slet ikke vigtigt	3,7%(22)	1,4%(2)	1,1%(1)	1,1%(2)	16,7%(1)	3,1%(3)	0,0%(0)	2,8%
Ved ikke	3,0%(18)	4,1%(6)	1,1%(1)	1,1%(2)	0,0%(0)	1,0%(1)	0,0%(0)	2,5%
I alt	598	145	87	175	6	98	8	1.117

## Følgende udsagn handler om, hvordan nyhedsmedier og journalister bør forholde sig til kilder og medvirkende. Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Kilder bør have mulighed for at blive oplyst om, hvad de citeres for

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	23,3%(129)	15,4%(20)	21,0%(17)	27,7%(43)	50,0%(3)	32,6%(31)	0,0%(0)	23,6%
Vigtigt	51,8%(287)	56,2%(73)	45,7%(37)	49,0%(76)	50,0%(3)	36,8%(35)	62,5%(5)	50,1%
Mindre vigtigt	19,3%(107)	22,3%(29)	24,7%(20)	17,4%(27)	0,0%(0)	27,4%(26)	12,5%(1)	20,4%
Slet ikke vigtigt	4,2%(23)	4,6%(6)	4,9%(4)	4,5%(7)	0,0%(0)	3,2%(3)	12,5%(1)	4,3%
Ved ikke	1,4%(8)	1,5%(2)	3,7%(3)	1,3%(2)	0,0%(0)	0,0%(0)	12,5%(1)	1,6%
I alt	554	130	81	155	6	95	8	1.029

## Følgende udsagn handler om, hvordan nyhedsmedier og journalister bør forholde sig til kilder og medvirkende. Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Journalister og medier bør ikke bruge anonyme kilder, med mindre den pågældende kilde løber en væsentlig risiko ved at stå frem, og historien er af klar offentlig interesse

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

Sociale Multi- Anden

	Print	TV	Radio	Net	medier	platforme	platform	I alt
Meget vigtigt	37,7%(209)	40,8%(53)	35,8%(29)	32,9%(51)	33,3%(2)	41,1%(39)	12,5%(1)	37,3%
Vigtigt	43,7%(242)	44,6%(58)	50,6%(41)	41,9%(65)	33,3%(2)	45,3%(43)	50,0%(4)	44,2%
Mindre vigtigt	13,5%(75)	13,1%(17)	7,4%(6)	20,6%(32)	16,7%(1)	9,5%(9)	25,0%(2)	13,8%
Slet ikke vigtigt	4,0%(22)	1,5%(2)	3,7%(3)	3,2%(5)	16,7%(1)	2,1%(2)	0,0%(0)	3,4%
Ved ikke	1,1%(6)	0,0%(0)	2,5%(2)	1,3%(2)	0,0%(0)	2,1%(2)	12,5%(1)	1,3%
I alt	554	130	81	155	6	95	8	1.029

Følgende udsagn handler om, hvordan nyhedsmedier og journalister bør forholde sig til kilder og medvirkende. Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Journalister og medier bør tage særligt hensyn til kilder, der ikke er vant til at være i medierne

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	45,3%(251)	34,9%(45)	48,1%(39)	43,9%(68)	66,7%(4)	36,8%(35)	12,5%(1)	43,1%
Vigtigt	46,9%(260)	51,2%(66)	42,0%(34)	46,5%(72)	33,3%(2)	50,5%(48)	87,5%(7)	47,6%
Mindre vigtigt	6,9%(38)	12,4%(16)	8,6%(7)	9,0%(14)	0,0%(0)	12,6%(12)	0,0%(0)	8,5%
Slet ikke vigtigt	0,7%(4)	0,8%(1)	0,0%(0)	0,6%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,6%
Ved ikke	0,2%(1)	0,8%(1)	1,2%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,3%
I alt	554	129	81	155	6	95	8	1.028

Følgende udsagn handler om, hvordan nyhedsmedier og journalister bør forholde sig til kilder og medvirkende. Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Hvis et medie har rapporteret om en kriminalsag, bør det altid følge op på udfaldet af sagen

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	26,2%(145)	11,5%(15)	12,3%(10)	17,4%(27)	16,7%(1)	26,3%(25)	0,0%(0)	21,7%
Vigtigt	51,8%(287)	48,5%(63)	55,6%(45)	59,4%(92)	16,7%(1)	53,7%(51)	62,5%(5)	52,9%
Mindre vigtigt	17,3%(96)	33,1%(43)	23,5%(19)	18,7%(29)	66,7%(4)	15,8%(15)	25,0%(2)	20,2%
Slet ikke vigtigt	1,8%(10)	3,8%(5)	3,7%(3)	1,3%(2)	0,0%(0)	3,2%(3)	0,0%(0)	2,2%
Ved ikke	2,9%(16)	3,1%(4)	4,9%(4)	3,2%(5)	0,0%(0)	1,1%(1)	12,5%(1)	3,0%
I alt	554	130	81	155	6	95	8	1.029

Følgende udsagn handler om, hvordan nyhedsmedier og journalister bør forholde sig til kilder og medvirkende. Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Selvmord og selvmordsforsøg bør kun omtales i særlige tilfælde, hvor man kan begrunde det ud fra klar almen interesse

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	50,2%(278)	56,2%(73)	63,0%(51)	56,8%(88)	66,7%(4)	54,7%(52)	50,0%(4)	53,4%
Vigtigt	38,1%(211)	36,9%(48)	30,9%(25)	36,1%(56)	16,7%(1)	38,9%(37)	50,0%(4)	37,1%

Mindre vigtigt	7,9%(44)	6,2%(8)	4,9%(4)	5,2%(8)	0,0%(0)	4,2%(4)	0,0%(0)	6,6%
Slet ikke vigtigt	1,6%(9)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,6%(1)	0,0%(0)	2,1%(2)	0,0%(0)	1,2%
Ved ikke	2,2%(12)	0,8%(1)	1,2%(1)	1,3%(2)	16,7%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	1,7%
I alt	554	130	81	155	6	95	8	1.029

Følgende udsagn handler om, hvordan nyhedsmedier og journalister bør forholde sig til kilder og medvirkende. Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Det bør undgås at nævne personers slægtsforhold, stilling, etniske baggrund, nationalitet, tro eller organisationsforhold, medmindre dette direkte har med sagen at gøre

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	21,1%(117)	23,8%(31)	37,0%(30)	22,6%(35)	33,3%(2)	25,3%(24)	25,0%(2)	23,4%
Vigtigt	42,1%(233)	39,2%(51)	48,1%(39)	43,2%(67)	33,3%(2)	43,2%(41)	62,5%(5)	42,6%
Mindre vigtigt	25,8%(143)	30,8%(40)	9,9%(8)	26,5%(41)	0,0%(0)	22,1%(21)	0,0%(0)	24,6%
Slet ikke vigtigt	8,3%(46)	1,5%(2)	1,2%(1)	5,2%(8)	33,3%(2)	7,4%(7)	0,0%(0)	6,4%
Ved ikke	2,7%(15)	4,6%(6)	3,7%(3)	2,6%(4)	0,0%(0)	2,1%(2)	12,5%(1)	3,0%
I alt	554	130	81	155	6	95	8	1.029

Følgende udsagn handler om, hvordan nyhedsmedier og journalister bør forholde sig til kilder og medvirkende. Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Potentielt krænkende oplysninger bør forelægges for den pågældende inden offentliggørelse

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	58,5%(324)	48,5%(63)	66,7%(54)	60,0%(93)	66,7%(4)	60,0%(57)	50,0%(4)	58,2%
Vigtigt	32,5%(180)	42,3%(55)	27,2%(22)	32,3%(50)	33,3%(2)	28,4%(27)	50,0%(4)	33,0%
Mindre vigtigt	6,3%(35)	6,9%(9)	2,5%(2)	5,2%(8)	0,0%(0)	9,5%(9)	0,0%(0)	6,1%
Slet ikke vigtigt	0,9%(5)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	1,1%(1)	0,0%(0)	0,6%
Ved ikke	1,8%(10)	2,3%(3)	3,7%(3)	2,6%(4)	0,0%(0)	1,1%(1)	0,0%(0)	2,0%
I alt	554	130	81	155	6	95	8	1.029

Følgende udsagn handler om, hvordan nyhedsmedier og journalister bør forholde sig til kilder og medvirkende. Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Oplysninger, der kan krænke privatlivets fred, skal undgås, medmindre klar almen interesse kræver offentlig omtale

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	52,9%(293)	55,4%(72)	56,8%(46)	51,6%(80)	50,0%(3)	51,6%(49)	37,5%(3)	53,1%
Vigtigt	42,4%(235)	38,5%(50)	39,5%(32)	44,5%(69)	50,0%(3)	44,2%(42)	62,5%(5)	42,4%
Mindre vigtigt	3,8%(21)	4,6%(6)	0,0%(0)	1,9%(3)	0,0%(0)	3,2%(3)	0,0%(0)	3,2%
Slet ikke vigtigt	0,4%(2)	0,8%(1)	0,0%(0)	1,3%(2)	0,0%(0)	1,1%(1)	0,0%(0)	0,6%

Ved ikke	0,5%(3)	0,8%(1)	3,7%(3)	0,6%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,8%
I alt	554	130	81	155	6	95	8	1.029

Følgende udsagn handler om den journalistiske arbejdsproces. Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Journalister bør præsentere sig som journalister og ikke udgive sig for andet, skjult optage lyd eller billede osv. med mindre klar det kan begrundes ud fra klar almen interesse

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	62,7%(340)	50,4%(61)	48,1%(38)	65,5%(97)	66,7%(4)	58,1%(54)	37,5%(3)	59,9%
Vigtigt	31,0%(168)	47,1%(57)	41,8%(33)	28,4%(42)	33,3%(2)	37,6%(35)	50,0%(4)	34,2%
Mindre vigtigt	5,2%(28)	1,7%(2)	7,6%(6)	4,1%(6)	0,0%(0)	3,2%(3)	12,5%(1)	4,6%
Slet ikke vigtigt	0,7%(4)	0,0%(0)	1,3%(1)	0,7%(1)	0,0%(0)	1,1%(1)	0,0%(0)	0,7%
Ved ikke	0,4%(2)	0,8%(1)	1,3%(1)	1,4%(2)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,6%
I alt	542	121	79	148	6	93	8	997

Følgende udsagn handler om den journalistiske arbejdsproces. Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - En journalist bør ikke pålægges opgaver, som strider mod hans eller hendes samvittighed eller overbevisning.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	40,6%(220)	28,1%(34)	31,6%(25)	31,1%(46)	33,3%(2)	31,2%(29)	12,5%(1)	35,8%
Vigtigt	34,9%(189)	38,0%(46)	36,7%(29)	37,8%(56)	33,3%(2)	35,5%(33)	37,5%(3)	35,9%
Mindre vigtigt	16,2%(88)	24,0%(29)	16,5%(13)	23,0%(34)	33,3%(2)	24,7%(23)	12,5%(1)	19,1%
Slet ikke vigtigt	4,8%(26)	7,4%(9)	10,1%(8)	3,4%(5)	0,0%(0)	7,5%(7)	0,0%(0)	5,5%
Ved ikke	3,5%(19)	2,5%(3)	5,1%(4)	4,7%(7)	0,0%(0)	1,1%(1)	37,5%(3)	3,7%
I alt	542	121	79	148	6	93	8	997

Følgende udsagn handler om den journalistiske arbejdsproces. Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Journalister bør ikke betale for oplysninger eller interviews

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	67,2%(365)	62,8%(76)	57,0%(45)	66,9%(99)	66,7%(4)	62,4%(58)	62,5%(5)	65,3%
Vigtigt	25,8%(140)	28,9%(35)	34,2%(27)	28,4%(42)	0,0%(0)	30,1%(28)	37,5%(3)	27,6%
Mindre vigtigt	5,3%(29)	5,8%(7)	6,3%(5)	2,0%(3)	16,7%(1)	5,4%(5)	0,0%(0)	5,0%
Slet ikke vigtigt	0,7%(4)	1,7%(2)	0,0%(0)	0,7%(1)	16,7%(1)	1,1%(1)	0,0%(0)	0,9%
Ved ikke	0,9%(5)	0,8%(1)	2,5%(2)	2,0%(3)	0,0%(0)	1,1%(1)	0,0%(0)	1,2%
I alt	543	121	79	148	6	93	8	998

Følgende udsagn handler om den journalistiske arbejdsproces. Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Journalister bør ikke benytte venner eller familie som kilder



Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	28,2%(153)	20,7%(25)	22,8%(18)	25,0%(37)	16,7%(1)	30,1%(28)	12,5%(1)	26,4%
Vigtigt	37,6%(204)	42,1%(51)	36,7%(29)	39,9%(59)	16,7%(1)	35,5%(33)	37,5%(3)	38,1%
Mindre vigtigt	27,8%(151)	31,4%(38)	27,8%(22)	28,4%(42)	66,7%(4)	29,0%(27)	37,5%(3)	28,8%
Slet ikke vigtigt	4,8%(26)	5,8%(7)	7,6%(6)	6,1%(9)	0,0%(0)	4,3%(4)	0,0%(0)	5,2%
Ved ikke	1,7%(9)	0,0%(0)	5,1%(4)	0,7%(1)	0,0%(0)	1,1%(1)	12,5%(1)	1,6%
I alt	543	121	79	148	6	93	8	998

Følgende udsagn handler om den journalistiske arbejdsproces. Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Journalister bør undgå at arbejde med emner, som de har økonomiske, politiske eller venskabelige/familiære interesser i

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	49,2%(267)	44,6%(54)	43,0%(34)	48,6%(72)	33,3%(2)	43,0%(40)	37,5%(3)	47,3%
Vigtigt	34,6%(188)	38,8%(47)	45,6%(36)	33,1%(49)	50,0%(3)	43,0%(40)	50,0%(4)	36,8%
Mindre vigtigt	13,8%(75)	14,0%(17)	7,6%(6)	14,9%(22)	16,7%(1)	9,7%(9)	12,5%(1)	13,1%
Slet ikke vigtigt	1,5%(8)	1,7%(2)	1,3%(1)	2,7%(4)	0,0%(0)	3,2%(3)	0,0%(0)	1,8%
Ved ikke	0,9%(5)	0,8%(1)	2,5%(2)	0,7%(1)	0,0%(0)	1,1%(1)	0,0%(0)	1,0%
I alt	543	121	79	148	6	93	8	998

Følgende udsagn handler om den journalistiske arbejdsproces. Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Medier bør ikke acceptere sponsorering i forbindelse med nyhedsproduktion (fx betalte rejser)

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	22,9%(124)	39,7%(48)	46,8%(37)	16,9%(25)	50,0%(3)	18,3%(17)	12,5%(1)	25,6%
Vigtigt	31,0%(168)	35,5%(43)	30,4%(24)	27,0%(40)	16,7%(1)	32,3%(30)	37,5%(3)	31,0%
Mindre vigtigt	35,2%(191)	19,0%(23)	16,5%(13)	45,9%(68)	16,7%(1)	36,6%(34)	0,0%(0)	33,1%
Slet ikke vigtigt	6,8%(37)	1,7%(2)	2,5%(2)	8,1%(12)	16,7%(1)	8,6%(8)	25,0%(2)	6,4%
Ved ikke	4,1%(22)	4,1%(5)	3,8%(3)	2,0%(3)	0,0%(0)	4,3%(4)	25,0%(2)	3,9%
I alt	542	121	79	148	6	93	8	997

Følgende udsagn handler om udformningen og bearbejdningen af journalistiske produkter (artikler, indslag osv.). Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Holdningsstof (fx ledere og kommentarer) bør adskilles skarpt fra det journalistiske nyhedsstof

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	49,0%(257)	36,0%(41)	41,9%(31)	39,7%(54)	0,0%(0)	38,2%(34)	28,6%(2)	44,2%
Vigtigt	42,4%(222)	47,4%(54)	45,9%(34)	39,7%(54)	20,0%(1)	42,7%(38)	57,1%(4)	42,9%

Mindre vigtigt	6,7%(35)	14,0%(16)	10,8%(8)	16,9%(23)	60,0%(3)	13,5%(12)	14,3%(1)	10,3%
Slet ikke vigtigt	1,1%(6)	0,9%(1)	1,4%(1)	2,9%(4)	20,0%(1)	4,5%(4)	0,0%(0)	1,8%
Ved ikke	0,8%(4)	1,8%(2)	0,0%(0)	0,7%(1)	0,0%(0)	1,1%(1)	0,0%(0)	0,8%
I alt	524	114	74	136	5	89	7	949

Følgende udsagn handler om udformningen og bearbejdningen af journalistiske produkter (artikler, indslag osv.). Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Der bør være en tydelig forskel på annoncestof og det journalistiske stof

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	86,1%(451)	74,6%(85)	87,8%(65)	85,3%(116)	80,0%(4)	87,6%(78)	57,1%(4)	84,6%
Vigtigt	13,5%(71)	22,8%(26)	10,8%(8)	13,2%(18)	20,0%(1)	11,2%(10)	42,9%(3)	14,4%
Mindre vigtigt	0,4%(2)	2,6%(3)	1,4%(1)	1,5%(2)	0,0%(0)	1,1%(1)	0,0%(0)	0,9%
Slet ikke vigtigt	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%
Ved ikke	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%
I alt	524	114	74	136	5	89	7	949

Følgende udsagn handler om udformningen og bearbejdningen af journalistiske produkter (artikler, indslag osv.). Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Angreb og svar mellem kilder bør bringes i sammenhæng og på samme måde

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	25,6%(134)	17,5%(20)	20,3%(15)	27,9%(38)	0,0%(0)	29,2%(26)	0,0%(0)	24,6%
Vigtigt	52,1%(273)	55,3%(63)	59,5%(44)	55,9%(76)	80,0%(4)	52,8%(47)	85,7%(6)	54,1%
Mindre vigtigt	17,9%(94)	20,2%(23)	14,9%(11)	16,2%(22)	20,0%(1)	12,4%(11)	0,0%(0)	17,1%
Slet ikke vigtigt	1,3%(7)	3,5%(4)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	2,2%(2)	0,0%(0)	1,4%
Ved ikke	3,1%(16)	3,5%(4)	5,4%(4)	0,0%(0)	0,0%(0)	3,4%(3)	14,3%(1)	3,0%
I alt	524	114	74	136	5	89	7	949

Følgende udsagn handler om udformningen og bearbejdningen af journalistiske produkter (artikler, indslag osv.). Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Kilder bør altid præsenteres med fuldt navn og titel

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	29,8%(156)	24,6%(28)	21,6%(16)	25,7%(35)	60,0%(3)	33,7%(30)	28,6%(2)	28,5%
Vigtigt	52,7%(276)	57,9%(66)	52,7%(39)	57,4%(78)	0,0%(0)	42,7%(38)	71,4%(5)	52,9%
Mindre vigtigt	15,3%(80)	15,8%(18)	17,6%(13)	14,7%(20)	20,0%(1)	18,0%(16)	0,0%(0)	15,6%
Slet ikke vigtigt	1,3%(7)	0,0%(0)	4,1%(3)	1,5%(2)	20,0%(1)	4,5%(4)	0,0%(0)	1,8%
Ved ikke	1,0%(5)	1,8%(2)	4,1%(3)	0,7%(1)	0,0%(0)	1,1%(1)	0,0%(0)	1,3%
I alt	524	114	74	136	5	89	7	949

Følgende udsagn handler om udformningen og bearbejdningen af journalistiske produkter (artikler, indslag osv.). Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Én-kilde-historier bør undgås

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	8,4%(44)	9,6%(11)	5,4%(4)	5,9%(8)	0,0%(0)	9,0%(8)	0,0%(0)	7,9%
Vigtigt	34,0%(178)	43,9%(50)	44,6%(33)	25,0%(34)	40,0%(2)	30,3%(27)	28,6%(2)	34,4%
Mindre vigtigt	43,9%(230)	35,1%(40)	36,5%(27)	48,5%(66)	20,0%(1)	44,9%(40)	28,6%(2)	42,8%
Slet ikke vigtigt	11,3%(59)	6,1%(7)	9,5%(7)	19,9%(27)	40,0%(2)	14,6%(13)	14,3%(1)	12,2%
Ved ikke	2,5%(13)	5,3%(6)	4,1%(3)	0,7%(1)	0,0%(0)	1,1%(1)	28,6%(2)	2,7%
I alt	524	114	74	136	5	89	7	949

Følgende udsagn handler om udformningen og bearbejdningen af journalistiske produkter (artikler, indslag osv.). Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Journalister bør altid fakta-tjekke historier fra andre medier, inden de citerer dem

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	22,3%(117)	27,2%(31)	13,5%(10)	14,7%(20)	20,0%(1)	24,7%(22)	14,3%(1)	21,3%
Vigtigt	53,1%(278)	55,3%(63)	62,2%(46)	49,3%(67)	80,0%(4)	50,6%(45)	57,1%(4)	53,4%
Mindre vigtigt	19,7%(103)	14,0%(16)	20,3%(15)	32,4%(44)	0,0%(0)	21,3%(19)	14,3%(1)	20,9%
Slet ikke vigtigt	1,5%(8)	1,8%(2)	1,4%(1)	2,2%(3)	0,0%(0)	2,2%(2)	0,0%(0)	1,7%
Ved ikke	3,4%(18)	1,8%(2)	2,7%(2)	1,5%(2)	0,0%(0)	1,1%(1)	14,3%(1)	2,7%
I alt	524	114	74	136	5	89	7	949

Følgende udsagn handler om udformningen og bearbejdningen af journalistiske produkter (artikler, indslag osv.). Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Medier bør kun citere/linke til artikler, der lever op til deres egne etiske retningslinjer

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	20,1%(105)	14,9%(17)	17,6%(13)	16,9%(23)	20,0%(1)	16,9%(15)	0,0%(0)	18,4%
Vigtigt	47,0%(246)	47,4%(54)	51,4%(38)	48,5%(66)	40,0%(2)	44,9%(40)	42,9%(3)	47,4%
Mindre vigtigt	22,6%(118)	31,6%(36)	20,3%(15)	25,7%(35)	20,0%(1)	29,2%(26)	0,0%(0)	24,4%
Slet ikke vigtigt	4,4%(23)	4,4%(5)	4,1%(3)	3,7%(5)	20,0%(1)	5,6%(5)	0,0%(0)	4,4%
Ved ikke	5,9%(31)	1,8%(2)	6,8%(5)	5,1%(7)	0,0%(0)	3,4%(3)	57,1%(4)	5,5%
I alt	523	114	74	136	5	89	7	948

Følgende udsagn handler om udformningen og bearbejdningen af journalistiske produkter (artikler, indslag osv.). Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Medierne bør være tilbageholdende med at bringe voldsomme billeder (vold, ulykker, krig osv.)

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale	Multi-	Anden	I alt
--	-------	----	-------	-----	---------	--------	-------	-------

					medier	platforme	platform	
Meget vigtigt	11,5%(60)	14,9%(17)	14,9%(11)	16,9%(23)	0,0%(0)	13,5%(12)	14,3%(1)	13,1%
Vigtigt	36,3%(190)	36,0%(41)	45,9%(34)	33,8%(46)	20,0%(1)	37,1%(33)	57,1%(4)	36,8%
Mindre vigtigt	38,5%(202)	39,5%(45)	31,1%(23)	38,2%(52)	40,0%(2)	37,1%(33)	0,0%(0)	37,6%
Slet ikke vigtigt	11,8%(62)	8,8%(10)	5,4%(4)	10,3%(14)	40,0%(2)	11,2%(10)	0,0%(0)	10,7%
Ved ikke	1,9%(10)	0,9%(1)	2,7%(2)	0,7%(1)	0,0%(0)	1,1%(1)	28,6%(2)	1,8%
I alt	524	114	74	136	5	89	7	949

Følgende udsagn handler om udformningen og bearbejdningen af journalistiske produkter (artikler, indslag osv.). Sæt kryds efter, hvor vigtigt det i dine øjne er at overholde følgende retningslinjer. - Oplysninger, der kan krænke privatlivets fred, skal undgås, med mindre klar almen interesse kræver offentlig omtale

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget vigtigt	44,7%(234)	42,1%(48)	54,1%(40)	47,8%(65)	60,0%(3)	44,9%(40)	42,9%(3)	45,6%
Vigtigt	49,4%(259)	52,6%(60)	43,2%(32)	45,6%(62)	20,0%(1)	50,6%(45)	57,1%(4)	48,8%
Mindre vigtigt	4,8%(25)	4,4%(5)	2,7%(2)	5,1%(7)	20,0%(1)	4,5%(4)	0,0%(0)	4,6%
Slet ikke vigtigt	0,4%(2)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,7%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,3%
Ved ikke	0,8%(4)	0,9%(1)	0,0%(0)	0,7%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,6%
I alt	524	114	74	136	5	89	7	949

Følgende udsagn handler om, hvor vigtig den journalistiske etik i dine øjne er. Sæt kryds efter, hvor enig eller uenig du er. - Journalistisk etik skal overholdes uanset, om det betyder tabet af en 'forsidehistorie'.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget enig	59,1%(304)	55,5%(61)	58,3%(42)	66,4%(89)	80,0%(4)	58,0%(51)	50,0%(3)	59,6%
Enig	37,2%(191)	38,2%(42)	37,5%(27)	32,1%(43)	20,0%(1)	38,6%(34)	50,0%(3)	36,7%
Hverken enig eller uenig	2,5%(13)	4,5%(5)	2,8%(2)	0,7%(1)	0,0%(0)	2,3%(2)	0,0%(0)	2,5%
Uenig	0,4%(2)	0,0%(0)	1,4%(1)	0,7%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,4%
Meget uenig	0,2%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,1%
Ved ikke	0,6%(3)	1,8%(2)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	1,1%(1)	0,0%(0)	0,6%
I alt	514	110	72	134	5	88	6	929

Følgende udsagn handler om, hvor vigtig den journalistiske etik i dine øjne er. Sæt kryds efter, hvor enig eller uenig du er. - Journalistisk etik skal overholdes uanset, om det betyder, at journalisten mister sit job.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget enig	26,8%(138)	30,0%(33)	30,6%(22)	33,6%(45)	60,0%(3)	29,5%(26)	50,0%(3)	29,1%
Enig	40,1%(206)	45,5%(50)	44,4%(32)	36,6%(49)	20,0%(1)	46,6%(41)	16,7%(1)	40,9%
Hverken enig eller uenig	18,5%(95)	18,2%(20)	4,2%(3)	14,9%(20)	20,0%(1)	12,5%(11)	16,7%(1)	16,3%

Uenig	1,2%(6)	2,7%(3)	4,2%(3)	3,0%(4)	0,0%(0)	1,1%(1)	0,0%(0)	1,8%
Meget uenig	0,6%(3)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,7%(1)	0,0%(0)	1,1%(1)	0,0%(0)	0,5%
Ved ikke	12,8%(66)	3,6%(4)	16,7%(12)	11,2%(15)	0,0%(0)	9,1%(8)	16,7%(1)	11,4%
I alt	514	110	72	134	5	88	6	929

Følgende udsagn handler om, hvor vigtig den journalistiske etik i dine øjne er. Sæt kryds efter, hvor enig eller uenig du er. - En journalist bør underrette ledelsen, hvis han/hun bliver opmærksom på, at en kollega på arbejdspladsen groft har overtrådt journalistisk etik.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget enig	24,5%(126)	32,7%(36)	36,1%(26)	35,1%(47)	40,0%(2)	27,3%(24)	33,3%(2)	28,3%
Enig	43,0%(221)	46,4%(51)	41,7%(30)	38,8%(52)	40,0%(2)	44,3%(39)	33,3%(2)	42,7%
Hverken enig eller uenig	22,6%(116)	13,6%(15)	15,3%(11)	20,9%(28)	0,0%(0)	15,9%(14)	16,7%(1)	19,9%
Uenig	3,3%(17)	0,9%(1)	4,2%(3)	1,5%(2)	0,0%(0)	6,8%(6)	16,7%(1)	3,2%
Meget uenig	0,2%(1)	0,9%(1)	1,4%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	1,1%(1)	0,0%(0)	0,4%
Ved ikke	6,4%(33)	5,5%(6)	1,4%(1)	3,7%(5)	20,0%(1)	4,5%(4)	0,0%(0)	5,4%
I alt	514	110	72	134	5	88	6	929

Følgende udsagn handler om, hvordan journalister i dine øjne bør handle som privatpersoner. Sæt kryds efter, hvor enig eller uenig du i udsagnene. - Journalister bør ikke være medlemmer af politiske partier

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget enig	23,5%(120)	22,4%(24)	14,7%(10)	21,2%(28)	20,0%(1)	21,2%(18)	0,0%(0)	22,0%
Enig	23,9%(122)	31,8%(34)	19,1%(13)	21,2%(28)	0,0%(0)	20,0%(17)	33,3%(2)	23,7%
Hverken enig eller uenig	20,0%(102)	15,9%(17)	26,5%(18)	24,2%(32)	0,0%(0)	22,4%(19)	33,3%(2)	20,8%
Uenig	21,2%(108)	22,4%(24)	22,1%(15)	19,7%(26)	60,0%(3)	22,4%(19)	16,7%(1)	21,5%
Meget uenig	9,8%(50)	7,5%(8)	17,6%(12)	9,8%(13)	20,0%(1)	11,8%(10)	0,0%(0)	10,3%
Ved ikke	1,6%(8)	0,0%(0)	0,0%(0)	3,8%(5)	0,0%(0)	2,4%(2)	16,7%(1)	1,8%
I alt	510	107	68	132	5	85	6	913

Følgende udsagn handler om, hvordan journalister i dine øjne bør handle som privatpersoner. Sæt kryds efter, hvor enig eller uenig du i udsagnene. - Journalister bør ikke tage imod gaver fra kilder eller andre forbindelser med relation til det journalistiske arbejde

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget enig	38,2%(195)	43,0%(46)	45,6%(31)	41,7%(55)	40,0%(2)	40,0%(34)	16,7%(1)	39,9%
Enig	43,3%(221)	42,1%(45)	39,7%(27)	39,4%(52)	20,0%(1)	38,8%(33)	50,0%(3)	41,8%
Hverken enig eller uenig	14,7%(75)	12,1%(13)	10,3%(7)	15,9%(21)	40,0%(2)	14,1%(12)	16,7%(1)	14,3%

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Uenig	2,9%(15)	1,9%(2)	2,9%(2)	3,0%(4)	0,0%(0)	5,9%(5)	0,0%(0)	3,1%
Meget uenig	0,4%(2)	0,0%(0)	1,5%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,3%
Ved ikke	0,4%(2)	0,9%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	1,2%(1)	16,7%(1)	0,5%
I alt	510	107	68	132	5	85	6	913

Følgende udsagn handler om, hvordan journalister i dine øjne bør handle som privatpersoner. Sæt kryds efter, hvor enig eller uenig du i udsagnene. - Journalister bør også følge de presseetiske regler, når de optræder som privatpersoner på fx sociale medier

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget enig	12,0%(61)	12,1%(13)	7,4%(5)	11,4%(15)	40,0%(2)	15,3%(13)	16,7%(1)	12,0%
Enig	29,6%(151)	25,2%(27)	30,9%(21)	34,1%(45)	40,0%(2)	27,1%(23)	16,7%(1)	29,6%
Hverken enig eller uenig	25,9%(132)	28,0%(30)	23,5%(16)	26,5%(35)	0,0%(0)	24,7%(21)	0,0%(0)	25,6%
Uenig	19,8%(101)	24,3%(26)	16,2%(11)	16,7%(22)	0,0%(0)	16,5%(14)	33,3%(2)	19,3%
Meget uenig	8,4%(43)	6,5%(7)	16,2%(11)	5,3%(7)	20,0%(1)	8,2%(7)	16,7%(1)	8,4%
Ved ikke	4,3%(22)	3,7%(4)	5,9%(4)	6,1%(8)	0,0%(0)	8,2%(7)	16,7%(1)	5,0%
I alt	510	107	68	132	5	85	6	913

Følgende udsagn handler om, hvordan journalister i dine øjne bør handle som privatpersoner. Sæt kryds efter, hvor enig eller uenig du i udsagnene. - Journalister bør ikke skifte frem og tilbage mellem journalistisk arbejde og job som pressemedarbejder, spindoktor, lobbyist osv.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget enig	15,1%(77)	9,3%(10)	16,2%(11)	10,6%(14)	20,0%(1)	14,1%(12)	0,0%(0)	13,7%
Enig	18,0%(92)	20,6%(22)	22,1%(15)	21,2%(28)	20,0%(1)	14,1%(12)	0,0%(0)	18,6%
Hverken enig eller uenig	28,8%(147)	32,7%(35)	17,6%(12)	27,3%(36)	20,0%(1)	21,2%(18)	16,7%(1)	27,4%
Uenig	23,5%(120)	25,2%(27)	33,8%(23)	23,5%(31)	20,0%(1)	29,4%(25)	50,0%(3)	25,2%
Meget uenig	12,5%(64)	9,3%(10)	7,4%(5)	15,2%(20)	20,0%(1)	16,5%(14)	0,0%(0)	12,5%
Ved ikke	2,0%(10)	2,8%(3)	2,9%(2)	2,3%(3)	0,0%(0)	4,7%(4)	33,3%(2)	2,6%
I alt	510	107	68	132	5	85	6	913

Følgende udsagn handler om, hvordan journalister i dine øjne bør handle som privatpersoner. Sæt kryds efter, hvor enig eller uenig du i udsagnene. - Journalister bør ikke udtrykke personlige holdninger på fx sociale medier

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget enig	6,5%(33)	9,3%(10)	7,4%(5)	6,8%(9)	0,0%(0)	7,1%(6)	0,0%(0)	6,9%
Enig	17,1%(87)	15,0%(16)	20,6%(14)	19,7%(26)	0,0%(0)	9,4%(8)	33,3%(2)	16,8%
Hverken enig eller	24,9%(127)	20,6%(22)	20,6%(14)	18,2%(24)	40,0%(2)	23,5%(20)	16,7%(1)	23,0%

uenig

Uenig	33,3%(170)	41,1%(44)	26,5%(18)	32,6%(43)	20,0%(1)	36,5%(31)	33,3%(2)	33,8%
Meget uenig	16,9%(86)	12,1%(13)	20,6%(14)	21,2%(28)	40,0%(2)	18,8%(16)	0,0%(0)	17,4%
Ved ikke	1,4%(7)	1,9%(2)	4,4%(3)	1,5%(2)	0,0%(0)	4,7%(4)	16,7%(1)	2,1%
I alt	510	107	68	132	5	85	6	913

Følgende udsagn handler om, hvordan nyhedsmedierne i dine øjne bør forholde sig til debat på nettet. Sæt kryds efter, hvor enig eller uenig du er i udsagnene. - Medierne er ansvarlige for debatten på egne hjemmesider

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multiplatforme	Anden platform	I alt
Meget enig	36,8%(182)	29,8%(31)	36,4%(24)	35,2%(45)	40,0%(2)	36,6%(30)	25,0%(1)	35,7%
Enig	49,6%(245)	52,9%(55)	50,0%(33)	43,0%(55)	20,0%(1)	51,2%(42)	75,0%(3)	49,2%
Hverken enig eller uenig	8,1%(40)	12,5%(13)	12,1%(8)	10,2%(13)	40,0%(2)	8,5%(7)	0,0%(0)	9,4%
Uenig	3,6%(18)	3,8%(4)	0,0%(0)	8,6%(11)	0,0%(0)	3,7%(3)	0,0%(0)	4,1%
Meget uenig	0,2%(1)	0,0%(0)	1,5%(1)	0,8%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,3%
Ved ikke	1,6%(8)	1,0%(1)	0,0%(0)	2,3%(3)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	1,4%
I alt	494	104	66	128	5	82	4	883

Følgende udsagn handler om, hvordan nyhedsmedierne i dine øjne bør forholde sig til debat på nettet. Sæt kryds efter, hvor enig eller uenig du er i udsagnene. - Medierne er ansvarlige for debatten på egne sider på sociale medier som Facebook

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multiplatforme	Anden platform	I alt
Meget enig	28,3%(139)	22,1%(23)	29,9%(20)	24,8%(32)	60,0%(3)	26,8%(22)	0,0%(0)	27,1%
Enig	48,4%(238)	53,8%(56)	52,2%(35)	38,0%(49)	20,0%(1)	52,4%(43)	75,0%(3)	48,1%
Hverken enig eller uenig	14,4%(71)	19,2%(20)	7,5%(5)	17,8%(23)	20,0%(1)	14,6%(12)	0,0%(0)	14,9%
Uenig	4,9%(24)	3,8%(4)	7,5%(5)	14,7%(19)	0,0%(0)	3,7%(3)	25,0%(1)	6,3%
Meget uenig	0,4%(2)	0,0%(0)	1,5%(1)	2,3%(3)	0,0%(0)	1,2%(1)	0,0%(0)	0,8%
Ved ikke	3,7%(18)	1,0%(1)	1,5%(1)	2,3%(3)	0,0%(0)	1,2%(1)	0,0%(0)	2,7%
I alt	492	104	67	129	5	82	4	883

Følgende udsagn handler om, hvordan nyhedsmedierne i dine øjne bør forholde sig til debat på nettet. Sæt kryds efter, hvor enig eller uenig du er i udsagnene. - Medierne bør redigere eller fjerne upassende debatindlæg og kommentarer fra egne hjemmesider eller fora/grupper på sociale medier fx Facebook

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multiplatforme	Anden platform	I alt
Meget enig	36,8%(182)	28,8%(30)	33,8%(22)	26,6%(34)	40,0%(2)	39,0%(32)	25,0%(1)	34,4%
Enig	48,8%(241)	50,0%(52)	46,2%(30)	49,2%(63)	60,0%(3)	48,8%(40)	50,0%(2)	48,9%

Hverken enig eller uenig	8,5%(42)	11,5%(12)	10,8%(7)	18,0%(23)	0,0%(0)	9,8%(8)	25,0%(1)	10,5%
Uenig	3,0%(15)	5,8%(6)	4,6%(3)	3,1%(4)	0,0%(0)	2,4%(2)	0,0%(0)	3,4%
Meget uenig	0,4%(2)	1,9%(2)	1,5%(1)	2,3%(3)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,9%
Ved ikke	2,4%(12)	1,9%(2)	3,1%(2)	0,8%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	1,9%
I alt	494	104	65	128	5	82	4	882

Følgende udsagn handler om, hvordan nyhedsmedierne i dine øjne bør forholde sig til debat på nettet. Sæt kryds efter, hvor enig eller uenig du er i udsagnene. - Medierne bør kunne bortvise visse debattører fra egne hjemmesider eller fora/grupper på sociale medier fx Facebook

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget enig	43,4%(215)	29,8%(31)	38,8%(26)	43,4%(56)	60,0%(3)	41,5%(34)	25,0%(1)	41,3%
Enig	46,1%(228)	53,8%(56)	46,3%(31)	37,2%(48)	0,0%(0)	47,6%(39)	75,0%(3)	45,7%
Hverken enig eller uenig	6,1%(30)	8,7%(9)	6,0%(4)	11,6%(15)	20,0%(1)	7,3%(6)	0,0%(0)	7,3%
Uenig	1,8%(9)	1,9%(2)	1,5%(1)	4,7%(6)	0,0%(0)	3,7%(3)	0,0%(0)	2,4%
Meget uenig	0,4%(2)	1,0%(1)	3,0%(2)	0,8%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,7%
Ved ikke	2,2%(11)	4,8%(5)	4,5%(3)	2,3%(3)	20,0%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	2,6%
I alt	495	104	67	129	5	82	4	886

Følgende udsagn handler om, hvordan nyhedsmedierne i dine øjne bør forholde sig til debat på nettet. Sæt kryds efter, hvor enig eller uenig du er i udsagnene. - Debatten er brugernes eget ansvar

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget enig	6,3%(31)	6,9%(7)	6,0%(4)	7,0%(9)	0,0%(0)	6,2%(5)	25,0%(1)	6,5%
Enig	18,1%(89)	22,5%(23)	16,4%(11)	35,9%(46)	60,0%(3)	17,3%(14)	25,0%(1)	21,3%
Hverken enig eller uenig	17,9%(88)	18,6%(19)	17,9%(12)	18,0%(23)	0,0%(0)	19,8%(16)	25,0%(1)	18,1%
Uenig	42,4%(208)	37,3%(38)	43,3%(29)	28,1%(36)	0,0%(0)	43,2%(35)	25,0%(1)	39,5%
Meget uenig	12,2%(60)	12,7%(13)	11,9%(8)	7,0%(9)	40,0%(2)	12,3%(10)	0,0%(0)	11,6%
Ved ikke	3,1%(15)	2,0%(2)	4,5%(3)	3,9%(5)	0,0%(0)	1,2%(1)	0,0%(0)	3,0%
I alt	491	102	67	128	5	81	4	878

Følgende udsagn handler om, hvordan nyhedsmedierne i dine øjne bør forholde sig til debat på nettet. Sæt kryds efter, hvor enig eller uenig du er i udsagnene. - Det bør være obligatorisk for debattører at registrere sig med fuldt navn inden deltagelse i debat

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Meget enig	43,2%(214)	31,7%(33)	28,4%(19)	31,0%(40)	0,0%(0)	46,3%(38)	25,0%(1)	38,9%
Enig	40,4%(200)	45,2%(47)	50,7%(34)	48,8%(63)	20,0%(1)	36,6%(30)	75,0%(3)	42,7%



Hverken enig eller uenig	9,9%(49)	9,6%(10)	10,4%(7)	6,2%(8)	40,0%(2)	9,8%(8)	0,0%(0)	9,5%
Uenig	3,4%(17)	9,6%(10)	1,5%(1)	9,3%(12)	0,0%(0)	4,9%(4)	0,0%(0)	5,0%
Meget uenig	0,8%(4)	1,0%(1)	1,5%(1)	0,8%(1)	40,0%(2)	1,2%(1)	0,0%(0)	1,1%
Ved ikke	2,2%(11)	2,9%(3)	7,5%(5)	3,9%(5)	0,0%(0)	1,2%(1)	0,0%(0)	2,8%
I alt	495	104	67	129	5	82	4	886

## Er du bekendt med de vejledende regler for god presseskik?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multiplatforme	Anden platform	I alt
Ja	92,1%(456)	86,5%(90)	85,1%(57)	89,1%(115)	80,0%(4)	91,5%(75)	100,0%(4)	90,4%
Nej	2,0%(10)	4,8%(5)	6,0%(4)	3,1%(4)	20,0%(1)	3,7%(3)	0,0%(0)	3,0%
Ved ikke	5,9%(29)	8,7%(9)	9,0%(6)	7,8%(10)	0,0%(0)	4,9%(4)	0,0%(0)	6,5%
I alt	495	104	67	129	5	82	4	886

## Hvornår har du sidst orienteret dig i de vejledende regler for god presseskik?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multiplatforme	Anden platform	I alt
Inden for den seneste måned	9,9%(45)	10,1%(9)	12,3%(7)	7,8%(9)	25,0%(1)	17,3%(13)	0,0%(0)	10,5%
Inden for det seneste år	40,0%(182)	34,8%(31)	52,6%(30)	48,7%(56)	25,0%(1)	38,7%(29)	0,0%(0)	41,2%
Længere tid siden	44,6%(203)	47,2%(42)	31,6%(18)	40,0%(46)	50,0%(2)	41,3%(31)	75,0%(3)	43,2%
Har aldrig læst reglerne	1,1%(5)	1,1%(1)	0,0%(0)	1,7%(2)	0,0%(0)	0,0%(0)	25,0%(1)	1,1%
Ved ikke	4,4%(20)	6,7%(6)	3,5%(2)	1,7%(2)	0,0%(0)	2,7%(2)	0,0%(0)	4,0%
I alt	455	89	57	115	4	75	4	799

## Har dit medie udarbejdet særlige, nedskrevne etiske retningslinjer?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multiplatforme	Anden platform	I alt
Ja	66,3%(327)	66,0%(68)	80,3%(53)	60,2%(77)	40,0%(2)	78,0%(64)	50,0%(2)	67,3%
Nej	13,0%(64)	7,8%(8)	6,1%(4)	18,0%(23)	40,0%(2)	9,8%(8)	0,0%(0)	12,4%
Ved ikke	20,7%(102)	26,2%(27)	13,6%(9)	21,9%(28)	20,0%(1)	12,2%(10)	50,0%(2)	20,3%
I alt	493	103	66	128	5	82	4	881

## Hvornår har du sidst orienteret dig i dit eget medies etiske retningslinjer?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multiplatforme	Anden platform	I alt
Inden for den seneste måned	17,4%(57)	10,3%(7)	26,4%(14)	22,1%(17)	50,0%(1)	23,4%(15)	0,0%(0)	18,7%
Inden for det seneste år	45,9%(150)	55,9%(38)	54,7%(29)	58,4%(45)	0,0%(0)	48,4%(31)	50,0%(1)	49,6%

Længere tid siden	32,1%(105)	25,0%(17)	13,2%(7)	18,2%(14)	0,0%(0)	20,3%(13)	50,0%(1)	26,5%
Har aldrig læst retningslinjerne	1,5%(5)	2,9%(2)	3,8%(2)	1,3%(1)	50,0%(1)	3,1%(2)	0,0%(0)	2,2%
Ved ikke	3,1%(10)	5,9%(4)	1,9%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	4,7%(3)	0,0%(0)	3,0%
I alt	327	68	53	77	2	64	2	593

Følgende spørgsmål handler om din oplevelse af den journalistiske etik på dit medie. Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever følgende scenarier. - De vejledende regler for god presseskik eller dit eget medies etiske retningslinjer bliver overtrådt

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Flere gange dagligt	1,7%(8)	2,0%(2)	0,0%(0)	1,6%(2)	0,0%(0)	2,5%(2)	0,0%(0)	1,6%
Dagligt	1,4%(7)	1,0%(1)	3,2%(2)	2,4%(3)	25,0%(1)	2,5%(2)	0,0%(0)	1,9%
Flere gange ugentligt	1,7%(8)	0,0%(0)	9,5%(6)	0,8%(1)	0,0%(0)	1,3%(1)	0,0%(0)	1,9%
Ugentligt	3,5%(17)	6,1%(6)	3,2%(2)	4,8%(6)	0,0%(0)	1,3%(1)	0,0%(0)	3,7%
Månedligt	7,5%(36)	12,2%(12)	7,9%(5)	5,6%(7)	25,0%(1)	7,6%(6)	0,0%(0)	7,8%
Sjældnere	52,4%(253)	52,0%(51)	44,4%(28)	43,2%(54)	25,0%(1)	51,9%(41)	50,0%(2)	50,2%
Aldrig	8,7%(42)	8,2%(8)	9,5%(6)	14,4%(18)	0,0%(0)	5,1%(4)	0,0%(0)	9,1%
Ved ikke	23,2%(112)	18,4%(18)	22,2%(14)	27,2%(34)	25,0%(1)	27,8%(22)	50,0%(2)	23,7%
I alt	483	98	63	125	4	79	4	856

Følgende spørgsmål handler om din oplevelse af den journalistiske etik på dit medie. Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever følgende scenarier. - Der diskuteres journalistisk etik på din redaktion - fx i forbindelse med redaktionsmøder eller i andre sammenhænge

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Flere gange dagligt	6,6%(32)	6,1%(6)	11,1%(7)	9,6%(12)	25,0%(1)	9,0%(7)	0,0%(0)	7,6%
Dagligt	15,7%(76)	15,2%(15)	20,6%(13)	20,8%(26)	25,0%(1)	16,7%(13)	25,0%(1)	16,9%
Flere gange ugentligt	23,8%(115)	30,3%(30)	20,6%(13)	26,4%(33)	25,0%(1)	29,5%(23)	0,0%(0)	25,1%
Ugentligt	21,7%(105)	20,2%(20)	22,2%(14)	21,6%(27)	0,0%(0)	20,5%(16)	50,0%(2)	21,5%
Månedligt	17,8%(86)	16,2%(16)	7,9%(5)	11,2%(14)	0,0%(0)	11,5%(9)	25,0%(1)	15,3%
Sjældnere	9,3%(45)	8,1%(8)	12,7%(8)	8,0%(10)	25,0%(1)	9,0%(7)	0,0%(0)	9,2%
Aldrig	1,2%(6)	2,0%(2)	3,2%(2)	0,8%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	1,3%
Ved ikke	3,7%(18)	2,0%(2)	1,6%(1)	1,6%(2)	0,0%(0)	3,8%(3)	0,0%(0)	3,0%
I alt	483	99	63	125	4	78	4	856

Følgende spørgsmål handler om din oplevelse af den journalistiske etik på dit medie. Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever følgende scenarier. - Læsere/seere/lyttere/brugere klager over journalistiske produkter

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
--	-------	----	-------	-----	----------------	-----------------	----------------	-------

Flere gange dagligt	2,7%(13)	7,1%(7)	4,8%(3)	3,3%(4)	0,0%(0)	5,1%(4)	0,0%(0)	3,6%
Dagligt	6,2%(30)	10,1%(10)	7,9%(5)	8,1%(10)	50,0%(2)	5,1%(4)	0,0%(0)	7,1%
Flere gange ugentligt	8,5%(41)	5,1%(5)	17,5%(11)	10,6%(13)	50,0%(2)	12,7%(10)	0,0%(0)	9,6%
Ugentligt	13,0%(63)	20,2%(20)	15,9%(10)	16,3%(20)	0,0%(0)	12,7%(10)	0,0%(0)	14,4%
Månedligt	22,2%(107)	19,2%(19)	12,7%(8)	21,1%(26)	0,0%(0)	21,5%(17)	25,0%(1)	20,8%
Sjældnere	29,8%(144)	23,2%(23)	27,0%(17)	24,4%(30)	0,0%(0)	22,8%(18)	75,0%(3)	27,5%
Aldrig	1,0%(5)	0,0%(0)	4,8%(3)	2,4%(3)	0,0%(0)	2,5%(2)	0,0%(0)	1,5%
Ved ikke	16,6%(80)	15,2%(15)	9,5%(6)	13,8%(17)	0,0%(0)	17,7%(14)	0,0%(0)	15,4%
I alt	483	99	63	123	4	79	4	855

Følgende spørgsmål handler om din oplevelse af den journalistiske etik på dit medie. Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever følgende scenarier. - Kilder og medvirkende klager over medarbejdere eller journalistiske produkter

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Flere gange dagligt	0,6%(3)	3,0%(3)	3,2%(2)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,9%
Dagligt	2,3%(11)	1,0%(1)	4,8%(3)	3,3%(4)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	2,2%
Flere gange ugentligt	4,2%(20)	4,0%(4)	3,2%(2)	4,9%(6)	25,0%(1)	5,1%(4)	0,0%(0)	4,3%
Ugentligt	10,8%(52)	8,1%(8)	7,9%(5)	10,6%(13)	0,0%(0)	13,9%(11)	25,0%(1)	10,6%
Månedligt	20,4%(98)	16,2%(16)	17,5%(11)	21,1%(26)	25,0%(1)	22,8%(18)	0,0%(0)	19,9%
Sjældnere	39,3%(189)	41,4%(41)	42,9%(27)	39,0%(48)	0,0%(0)	43,0%(34)	75,0%(3)	40,1%
Aldrig	2,5%(12)	2,0%(2)	4,8%(3)	4,1%(5)	25,0%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	2,7%
Ved ikke	20,0%(96)	24,2%(24)	15,9%(10)	17,1%(21)	25,0%(1)	15,2%(12)	0,0%(0)	19,2%
I alt	481	99	63	123	4	79	4	853

Følgende spørgsmål handler om din oplevelse af den journalistiske etik på dit medie. Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever følgende scenarier. - Der bliver citeret nyheder fra andre medier, uden at der bliver foretaget selvstændig research

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Flere gange dagligt	13,9%(67)	16,3%(16)	33,3%(21)	21,6%(27)	50,0%(2)	19,0%(15)	25,0%(1)	17,4%
Dagligt	18,6%(90)	24,5%(24)	28,6%(18)	27,2%(34)	0,0%(0)	21,5%(17)	25,0%(1)	21,5%
Flere gange ugentligt	13,5%(65)	14,3%(14)	20,6%(13)	15,2%(19)	25,0%(1)	15,2%(12)	0,0%(0)	14,5%
Ugentligt	12,6%(61)	9,2%(9)	12,7%(8)	12,8%(16)	25,0%(1)	11,4%(9)	0,0%(0)	12,1%
Månedligt	7,2%(35)	5,1%(5)	0,0%(0)	4,8%(6)	0,0%(0)	3,8%(3)	25,0%(1)	5,8%
Sjældnere	14,1%(68)	6,1%(6)	1,6%(1)	5,6%(7)	0,0%(0)	10,1%(8)	0,0%(0)	10,5%
Aldrig	4,3%(21)	4,1%(4)	1,6%(1)	3,2%(4)	0,0%(0)	1,3%(1)	0,0%(0)	3,6%
Ved ikke	15,7%(76)	20,4%(20)	1,6%(1)	9,6%(12)	0,0%(0)	17,7%(14)	25,0%(1)	14,5%
I alt	483	98	63	125	4	79	4	856

Følgende spørgsmål handler om din oplevelse af den journalistiske etik på dit medie. Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever følgende scenarier. - Kilder godkender citater

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Flere gange dagligt	20,3%(97)	4,1%(4)	6,5%(4)	25,0%(31)	50,0%(2)	24,1%(19)	0,0%(0)	18,5%
Dagligt	23,2%(111)	5,1%(5)	4,8%(3)	30,6%(38)	0,0%(0)	13,9%(11)	0,0%(0)	19,8%
Flere gange ugentligt	21,8%(104)	6,1%(6)	11,3%(7)	15,3%(19)	0,0%(0)	20,3%(16)	33,3%(1)	18,0%
Ugentligt	14,2%(68)	5,1%(5)	11,3%(7)	16,1%(20)	0,0%(0)	15,2%(12)	0,0%(0)	13,2%
Månedligt	8,4%(40)	9,2%(9)	14,5%(9)	7,3%(9)	25,0%(1)	8,9%(7)	0,0%(0)	8,8%
Sjældnere	6,3%(30)	21,4%(21)	21,0%(13)	1,6%(2)	0,0%(0)	6,3%(5)	33,3%(1)	8,5%
Aldrig	0,2%(1)	13,3%(13)	8,1%(5)	0,8%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	2,4%
Ved ikke	5,6%(27)	35,7%(35)	22,6%(14)	3,2%(4)	25,0%(1)	11,4%(9)	33,3%(1)	10,7%
I alt	478	98	62	124	4	79	3	848

Hvilke konsekvenser har det på dit medie at overskride etiske regler (enten mediets egne eller de vejledende regler for god presseskik)? Sæt kryds ved de sanktioner, du har oplevet, at din arbejdsplads har taget i brug.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Samtale med ledelsen	38,8%(187)	44,4%(44)	38,1%(24)	29,8%(37)	25,0%(1)	44,3%(35)	25,0%(1)	38,5%
Ændring af arbejdsområde	5,0%(24)	14,1%(14)	4,8%(3)	7,3%(9)	0,0%(0)	8,9%(7)	0,0%(0)	6,7%
Suspendering	1,5%(7)	5,1%(5)	1,6%(1)	2,4%(3)	0,0%(0)	7,6%(6)	0,0%(0)	2,6%
Fyring	4,4%(21)	14,1%(14)	11,1%(7)	1,6%(2)	0,0%(0)	8,9%(7)	0,0%(0)	6,0%
Har ikke oplevet nogle sanktioner på grund af brud med etiske retningslinjer	52,9%(255)	44,4%(44)	52,4%(33)	56,5%(70)	50,0%(2)	45,6%(36)	75,0%(3)	51,8%
Andre sanktioner, angiv:	6,4%(31)	4,0%(4)	3,2%(2)	12,1%(15)	25,0%(1)	7,6%(6)	0,0%(0)	6,9%
I alt	482	99	63	124	4	79	4	855

Hvad gør du typisk, når du modtager en klage?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Besvarer den selv uden at involvere andre	22,6%(108)	6,2%(6)	15,9%(10)	32,5%(40)	50,0%(2)	17,9%(14)	0,0%(0)	21,3%
Orienterer en ledende medarbejder / redaktør	55,6%(265)	62,9%(61)	63,5%(40)	51,2%(63)	50,0%(2)	53,8%(42)	100,0%(4)	56,4%
Orienterer en særligt udpeget medarbejder (fx seernes/læsernes redaktør)	8,0%(38)	13,4%(13)	7,9%(5)	5,7%(7)	0,0%(0)	3,8%(3)	0,0%(0)	7,8%
Ingenting	0,2%(1)	1,0%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,2%

Andet, angiv:	9,9%(47)	7,2%(7)	7,9%(5)	7,3%(9)	0,0%(0)	19,2%(15)	0,0%(0)	9,8%
Ved ikke	3,8%(18)	9,3%(9)	4,8%(3)	3,3%(4)	0,0%(0)	5,1%(4)	0,0%(0)	4,5%
I alt	477	97	63	123	4	78	4	846

### Afslut sætningen: På min arbejdsplads oplever jeg, at rubrikker og vinkler bliver strammet mere end historien kan bære...

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Flere gange dagligt	1,3%(6)	2,0%(2)	4,8%(3)	1,6%(2)	0,0%(0)	1,3%(1)	0,0%(0)	1,6%
Dagligt	2,7%(13)	5,1%(5)	1,6%(1)	1,6%(2)	0,0%(0)	2,5%(2)	0,0%(0)	2,7%
Flere gange ugentligt	3,8%(18)	5,1%(5)	1,6%(1)	6,6%(8)	25,0%(1)	6,3%(5)	0,0%(0)	4,5%
Ugentligt	10,3%(49)	16,2%(16)	9,5%(6)	13,1%(16)	25,0%(1)	13,9%(11)	0,0%(0)	11,7%
Månedligt	21,1%(101)	20,2%(20)	15,9%(10)	23,8%(29)	0,0%(0)	21,5%(17)	0,0%(0)	20,8%
Sjældnere	45,8%(219)	37,4%(37)	46,0%(29)	37,7%(46)	50,0%(2)	43,0%(34)	75,0%(3)	43,6%
Aldrig	10,0%(48)	5,1%(5)	6,3%(4)	11,5%(14)	0,0%(0)	8,9%(7)	25,0%(1)	9,3%
Ved ikke	5,0%(24)	9,1%(9)	14,3%(9)	4,1%(5)	0,0%(0)	2,5%(2)	0,0%(0)	5,8%
I alt	478	99	63	122	4	79	4	849

### Afslut sætningen: På min arbejdsplads bliver en nyhed bliver offentliggjort, selvom der i mine øjne er væsentlige mangler ved historien...

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Flere gange dagligt	2,3%(11)	4,0%(4)	4,8%(3)	2,5%(3)	0,0%(0)	1,3%(1)	0,0%(0)	2,6%
Dagligt	4,2%(20)	7,1%(7)	6,3%(4)	3,3%(4)	0,0%(0)	2,6%(2)	0,0%(0)	4,4%
Flere gange ugentligt	6,7%(32)	7,1%(7)	6,3%(4)	9,0%(11)	0,0%(0)	6,4%(5)	0,0%(0)	7,0%
Ugentligt	16,7%(80)	7,1%(7)	14,3%(9)	12,3%(15)	75,0%(3)	14,1%(11)	0,0%(0)	14,7%
Månedligt	20,3%(97)	21,2%(21)	20,6%(13)	19,7%(24)	0,0%(0)	25,6%(20)	0,0%(0)	20,6%
Sjældnere	30,5%(146)	33,3%(33)	33,3%(21)	36,9%(45)	25,0%(1)	38,5%(30)	100,0%(4)	33,0%
Aldrig	5,2%(25)	4,0%(4)	4,8%(3)	6,6%(8)	0,0%(0)	3,8%(3)	0,0%(0)	5,1%
Ved ikke	14,0%(67)	16,2%(16)	9,5%(6)	9,8%(12)	0,0%(0)	7,7%(6)	0,0%(0)	12,6%
I alt	478	99	63	122	4	78	4	848

### Afslut sætningen: På min arbejdsplads har politiske/holdningsmæssige hensyn indflydelse på redaktionelle valg eller fravalg...

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Flere gange dagligt	2,5%(12)	1,0%(1)	4,8%(3)	0,0%(0)	0,0%(0)	1,3%(1)	0,0%(0)	2,0%
Dagligt	3,6%(17)	4,0%(4)	3,2%(2)	2,5%(3)	25,0%(1)	5,1%(4)	0,0%(0)	3,7%
Flere gange ugentligt	4,6%(22)	2,0%(2)	1,6%(1)	9,0%(11)	0,0%(0)	7,7%(6)	0,0%(0)	5,0%

Ugentligt	7,5%(36)	4,0%(4)	0,0%(0)	4,1%(5)	0,0%(0)	5,1%(4)	25,0%(1)	5,9%
Månedligt	8,6%(41)	6,1%(6)	3,2%(2)	4,9%(6)	0,0%(0)	7,7%(6)	0,0%(0)	7,2%
Sjældnere	28,7%(137)	28,3%(28)	39,7%(25)	37,7%(46)	0,0%(0)	30,8%(24)	25,0%(1)	30,8%
Aldrig	29,1%(139)	36,4%(36)	36,5%(23)	30,3%(37)	25,0%(1)	28,2%(22)	25,0%(1)	30,5%
Ved ikke	15,5%(74)	18,2%(18)	11,1%(7)	11,5%(14)	50,0%(2)	14,1%(11)	25,0%(1)	15,0%
I alt	478	99	63	122	4	78	4	848

### Afslut sætningen: På min arbejdsplads har økonomiske/annoncemæssige hensyn indflydelse på redaktionelle valg eller fravalg...

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Flere gange dagligt	0,8%(4)	0,0%(0)	1,6%(1)	1,6%(2)	0,0%(0)	1,3%(1)	0,0%(0)	0,9%
Dagligt	1,9%(9)	2,0%(2)	0,0%(0)	3,3%(4)	0,0%(0)	5,1%(4)	25,0%(1)	2,4%
Flere gange ugentligt	4,0%(19)	1,0%(1)	3,2%(2)	4,9%(6)	25,0%(1)	3,8%(3)	0,0%(0)	3,8%
Ugentligt	6,9%(33)	3,1%(3)	3,2%(2)	2,5%(3)	0,0%(0)	1,3%(1)	0,0%(0)	5,0%
Månedligt	11,8%(56)	5,1%(5)	3,2%(2)	7,4%(9)	0,0%(0)	7,7%(6)	0,0%(0)	9,2%
Sjældnere	32,4%(154)	13,3%(13)	11,1%(7)	20,5%(25)	0,0%(0)	33,3%(26)	0,0%(0)	26,7%
Aldrig	29,3%(139)	64,3%(63)	71,4%(45)	50,0%(61)	50,0%(2)	35,9%(28)	50,0%(2)	40,3%
Ved ikke	12,8%(61)	11,2%(11)	6,3%(4)	9,8%(12)	25,0%(1)	11,5%(9)	25,0%(1)	11,7%
I alt	475	98	63	122	4	78	4	844

### Hvilke typer af medier, mener du, prioriterer etik højt? Sæt op til tre krydser.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Morgenaviser (print)	91,5%(420)	75,0%(69)	67,2%(41)	82,4%(98)	0,0%(0)	76,3%(58)	75,0%(3)	84,6%
Morgenaviser (net)	10,2%(47)	6,5%(6)	0,0%(0)	28,6%(34)	0,0%(0)	9,2%(7)	25,0%(1)	11,7%
Fomiddagsaviser (print)	3,9%(18)	3,3%(3)	0,0%(0)	4,2%(5)	33,3%(1)	6,6%(5)	0,0%(0)	3,9%
Formiddagsaviser (net)	0,0%(0)	2,2%(2)	1,6%(1)	0,8%(1)	0,0%(0)	3,9%(3)	0,0%(0)	0,9%
Nicheaviser (print)	43,6%(200)	18,5%(17)	37,7%(23)	35,3%(42)	0,0%(0)	31,6%(24)	25,0%(1)	37,7%
Nicheaviser (net)	4,6%(21)	2,2%(2)	4,9%(3)	11,8%(14)	33,3%(1)	13,2%(10)	0,0%(0)	6,3%
Lokale ugeaviser (print)	9,4%(43)	3,3%(3)	1,6%(1)	2,5%(3)	0,0%(0)	5,3%(4)	0,0%(0)	6,6%
Lokale ugeaviser (net)	1,3%(6)	1,1%(1)	1,6%(1)	2,5%(3)	0,0%(0)	1,3%(1)	0,0%(0)	1,5%
Gratisaviser (print)	2,4%(11)	1,1%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	33,3%(1)	1,3%(1)	0,0%(0)	1,7%
Gratisaviser (net)	0,0%(0)	0,0%(0)	1,6%(1)	0,8%(1)	0,0%(0)	1,3%(1)	0,0%(0)	0,4%
TV (DR og TV 2)	38,3%(176)	76,1%(70)	62,3%(38)	39,5%(47)	33,3%(1)	44,7%(34)	75,0%(3)	45,3%
TV (netsider, DR og TV 2)	0,9%(4)	8,7%(8)	9,8%(6)	10,9%(13)	0,0%(0)	6,6%(5)	25,0%(1)	4,5%
Tekst-tv (DR og TV2)	3,3%(15)	3,3%(3)	9,8%(6)	4,2%(5)	0,0%(0)	5,3%(4)	0,0%(0)	4,1%
Radio (DR og Radio 24Syv)	34,6%(159)	58,7%(54)	86,9%(53)	36,1%(43)	33,3%(1)	42,1%(32)	50,0%(2)	42,3%

Anden medietype, angiv:	7,4%(34)	4,3%(4)	0,0%(0)	7,6%(9)	33,3%(1)	11,8%(9)	0,0%(0)	7,0%
I alt	459	92	61	119	3	76	4	814

### Hvilke typer af medier, mener du, ikke prioriterer etik højt? Sæt op til tre krydser.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Morgenaviser (print)	2,0%(9)	5,9%(5)	3,6%(2)	0,9%(1)	25,0%(1)	1,3%(1)	0,0%(0)	2,4%
Morgenaviser (net)	10,4%(46)	8,2%(7)	16,1%(9)	9,0%(10)	50,0%(2)	9,3%(7)	0,0%(0)	10,4%
Fomiddagsaviser (print)	65,3%(288)	78,8%(67)	67,9%(38)	57,7%(64)	75,0%(3)	57,3%(43)	50,0%(2)	65,1%
Formiddagsaviser (net)	81,9%(361)	84,7%(72)	69,6%(39)	75,7%(84)	75,0%(3)	72,0%(54)	100,0%(4)	79,5%
Nicheaviser (print)	3,6%(16)	3,5%(3)	0,0%(0)	2,7%(3)	25,0%(1)	1,3%(1)	0,0%(0)	3,1%
Nicheaviser (net)	6,8%(30)	5,9%(5)	1,8%(1)	12,6%(14)	25,0%(1)	4,0%(3)	25,0%(1)	7,1%
Lokale ugeaviser (print)	30,6%(135)	28,2%(24)	35,7%(20)	21,6%(24)	50,0%(2)	20,0%(15)	25,0%(1)	28,5%
Lokale ugeaviser (net)	20,2%(89)	12,9%(11)	21,4%(12)	17,1%(19)	75,0%(3)	9,3%(7)	25,0%(1)	18,3%
Gratisaviser (print)	31,1%(137)	30,6%(26)	44,6%(25)	37,8%(42)	25,0%(1)	26,7%(20)	25,0%(1)	32,5%
Gratisaviser (net)	31,7%(140)	21,2%(18)	33,9%(19)	45,0%(50)	50,0%(2)	24,0%(18)	75,0%(3)	32,2%
TV (DR og TV 2)	12,0%(53)	2,4%(2)	7,1%(4)	14,4%(16)	25,0%(1)	9,3%(7)	25,0%(1)	10,8%
TV (netsider, DR og TV 2)	10,4%(46)	2,4%(2)	7,1%(4)	9,9%(11)	50,0%(2)	14,7%(11)	50,0%(2)	10,1%
Tekst-tv (DR og TV2)	2,0%(9)	1,2%(1)	0,0%(0)	1,8%(2)	25,0%(1)	1,3%(1)	0,0%(0)	1,8%
Radio (DR og Radio 24Syv)	2,5%(11)	2,4%(2)	0,0%(0)	1,8%(2)	25,0%(1)	2,7%(2)	0,0%(0)	2,3%
Anden medietype, angiv:	5,0%(22)	3,5%(3)	3,6%(2)	6,3%(7)	0,0%(0)	12,0%(9)	0,0%(0)	5,5%
I alt	441	85	56	111	4	75	4	776

### Følgende spørgsmål handler om, hvor ofte du oplever eksempler på dårlig journalistisk etik. Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever følgende scenarier. - Jeg ser eksempler på dårlig journalistisk etik i dansk presse

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Dagligt	32,0%(149)	26,1%(24)	35,0%(21)	28,1%(32)	25,0%(1)	29,3%(22)	25,0%(1)	30,7%
Ugentligt	43,7%(203)	41,3%(38)	48,3%(29)	47,4%(54)	50,0%(2)	48,0%(36)	50,0%(2)	44,7%
Månedligt	14,0%(65)	20,7%(19)	13,3%(8)	17,5%(20)	0,0%(0)	13,3%(10)	25,0%(1)	15,1%
Halvårligt	3,7%(17)	3,3%(3)	0,0%(0)	1,8%(2)	0,0%(0)	2,7%(2)	0,0%(0)	2,9%
Årligt	0,9%(4)	1,1%(1)	1,7%(1)	0,9%(1)	0,0%(0)	1,3%(1)	0,0%(0)	1,0%
Aldrig	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%
Ved ikke	5,8%(27)	7,6%(7)	1,7%(1)	4,4%(5)	25,0%(1)	5,3%(4)	0,0%(0)	5,5%
I alt	465	92	60	114	4	75	4	814

### Følgende spørgsmål handler om, hvor ofte du oplever eksempler på dårlig journalistisk etik. Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever følgende scenarier. - På min egen arbejdsplads ser jeg eksempler på dårlig journalistisk

## etik

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Dagligt	2,8%(13)	2,2%(2)	3,3%(2)	0,0%(0)	0,0%(0)	1,3%(1)	0,0%(0)	2,2%
Ugentligt	9,9%(46)	7,6%(7)	6,7%(4)	7,9%(9)	25,0%(1)	7,9%(6)	0,0%(0)	9,0%
Månedligt	26,1%(121)	31,5%(29)	28,3%(17)	23,7%(27)	50,0%(2)	19,7%(15)	0,0%(0)	26,0%
Halvårligt	23,5%(109)	19,6%(18)	31,7%(19)	23,7%(27)	0,0%(0)	26,3%(20)	0,0%(0)	23,7%
Årligt	15,8%(73)	17,4%(16)	15,0%(9)	13,2%(15)	0,0%(0)	19,7%(15)	50,0%(2)	16,0%
Aldrig	7,8%(36)	5,4%(5)	0,0%(0)	14,0%(16)	0,0%(0)	7,9%(6)	0,0%(0)	7,7%
Ved ikke	14,0%(65)	16,3%(15)	15,0%(9)	17,5%(20)	25,0%(1)	17,1%(13)	50,0%(2)	15,4%
I alt	463	92	60	114	4	76	4	813

Følgende spørgsmål handler om, hvor ofte du oplever eksempler på dårlig journalistisk etik. Sæt kryds efter, hvor ofte du oplever følgende scenarier. - Jeg tager mig selv i at udøve dårlig journalistisk etik

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Dagligt	0,6%(3)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,9%(1)	25,0%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,6%
Ugentligt	1,1%(5)	1,1%(1)	5,0%(3)	0,9%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	1,2%
Månedligt	8,8%(41)	6,5%(6)	10,0%(6)	8,0%(9)	25,0%(1)	3,9%(3)	0,0%(0)	8,1%
Halvårligt	15,1%(70)	15,2%(14)	13,3%(8)	28,3%(32)	25,0%(1)	14,5%(11)	25,0%(1)	16,9%
Årligt	18,5%(86)	20,7%(19)	28,3%(17)	17,7%(20)	0,0%(0)	21,1%(16)	0,0%(0)	19,4%
Aldrig	37,7%(175)	41,3%(38)	28,3%(17)	32,7%(37)	0,0%(0)	43,4%(33)	50,0%(2)	37,1%
Ved ikke	18,1%(84)	15,2%(14)	15,0%(9)	11,5%(13)	25,0%(1)	17,1%(13)	25,0%(1)	16,6%
I alt	464	92	60	113	4	76	4	813

Oplever du generelt, at medier og journalister er blevet mere eller mindre etiske i løbet af den tid, du har arbejdet som journalist?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Journalister og medier er blevet mere etiske	23,0%(106)	14,1%(13)	14,8%(9)	14,0%(16)	25,0%(1)	18,4%(14)	0,0%(0)	19,6%
Journalister og medier er blevet mindre etiske	27,1%(125)	28,3%(26)	37,7%(23)	37,7%(43)	50,0%(2)	27,6%(21)	25,0%(1)	29,7%
Journalister og medier er hverken blevet mere eller mindre etiske	34,3%(158)	41,3%(38)	26,2%(16)	37,7%(43)	25,0%(1)	42,1%(32)	50,0%(2)	35,7%
Ved ikke	15,6%(72)	16,3%(15)	21,3%(13)	10,5%(12)	0,0%(0)	11,8%(9)	25,0%(1)	15,0%
I alt	461	92	61	114	4	76	4	812

Hvordan oplever du generelt, at den offentlige debat om etik i medierne har udviklet sig, siden du begyndte at arbejde som journalist?



Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Der er kommet mere fokus på medieetik	66,1%(304)	69,6%(64)	77,0%(47)	67,5%(77)	100,0%(4)	70,3%(52)	50,0%(2)	68,0%
Der er kommet mindre fokus på medieetik	5,9%(27)	8,7%(8)	6,6%(4)	7,0%(8)	0,0%(0)	8,1%(6)	0,0%(0)	6,6%
Der er hverken kommet mere eller mindre fokus på medieetik	18,7%(86)	17,4%(16)	9,8%(6)	20,2%(23)	0,0%(0)	13,5%(10)	25,0%(1)	17,6%
Ved ikke	9,3%(43)	4,3%(4)	6,6%(4)	5,3%(6)	0,0%(0)	8,1%(6)	25,0%(1)	7,9%
I alt	460	92	61	114	4	74	4	809

## Hvor mange år har du samlet arbejdet som journalist?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Under et år	28	1	3	8	0	4	0	5,4%
1-5 år	66	14	13	37	2	11	2	17,9%
6-10 år	72	25	7	24	1	15	0	17,8%
11-15 år	68	12	9	14	1	12	1	14,5%
16-20 år	42	12	8	12	0	8	0	10,1%
Mere end 20 år	178	22	19	17	0	23	1	32,1%
Arbejder ikke som journalist	5	6	2	2	0	1	0	2,0%
Ved ikke	1	0	0	0	0	0	0	0,1%
I alt	56,9%(460)	11,4%(92)	7,5%(61)	14,1%(114)	0,5%(4)	9,1%(74)	0,5%(4)	100,0%(809)

Hvad er din stillingsbetegnelse? Vælg en af følgende stillingsbetegnelser fra Dansk Journalistforbund. Hvis din stillingsbetegnelse ikke fremgår, så skriv den gerne i feltet 'andet'.

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Redaktionschef	2,2%(10)	2,2%(2)	1,6%(1)	4,4%(5)	0,0%(0)	9,5%(7)	0,0%(0)	3,1%
Redaktør	21,1%(97)	16,3%(15)	18,0%(11)	25,7%(29)	75,0%(3)	17,6%(13)	0,0%(0)	20,8%
Journalist/reporter	56,7%(261)	43,5%(40)	32,8%(20)	50,4%(57)	25,0%(1)	48,6%(36)	75,0%(3)	51,7%
Programmedarbejder	0,0%(0)	3,3%(3)	1,6%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,5%
Tilrettelægger	0,2%(1)	9,8%(9)	1,6%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	1,4%
Studievært	0,0%(0)	8,7%(8)	27,9%(17)	0,0%(0)	0,0%(0)	1,4%(1)	25,0%(1)	3,3%
Journalistpraktikant	7,4%(34)	2,2%(2)	6,6%(4)	7,1%(8)	0,0%(0)	10,8%(8)	0,0%(0)	6,9%
Researcher	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,9%(1)	0,0%(0)	1,4%(1)	0,0%(0)	0,2%
Fotograf	0,9%(4)	8,7%(8)	0,0%(0)	0,9%(1)	0,0%(0)	2,7%(2)	0,0%(0)	1,9%
Freelancejournalist	2,0%(9)	2,2%(2)	3,3%(2)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	1,6%

Andet, angiv:	9,6%(44)	3,3%(3)	6,6%(4)	10,6%(12)	0,0%(0)	8,1%(6)	0,0%(0)	8,5%
I alt	460	92	61	113	4	74	4	808

## Hvad er dit køn?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multiplatforme	Anden platform	I alt
Mand	67,5%(310)	60,9%(56)	68,9%(42)	60,2%(68)	75,0%(3)	64,9%(48)	50,0%(2)	65,6%
Kvinde	32,5%(149)	39,1%(36)	31,1%(19)	39,8%(45)	25,0%(1)	35,1%(26)	50,0%(2)	34,4%
I alt	459	92	61	113	4	74	4	807

## Hvor gammel er du?

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multiplatforme	Anden platform	I alt
Under 25 år	5,7%(26)	4,3%(4)	8,3%(5)	5,3%(6)	0,0%(0)	10,8%(8)	0,0%(0)	6,1%
25 til 34 år	17,4%(80)	32,6%(30)	30,0%(18)	40,7%(46)	75,0%(3)	20,3%(15)	50,0%(2)	24,1%
35 til 44 år	27,2%(125)	23,9%(22)	23,3%(14)	29,2%(33)	0,0%(0)	27,0%(20)	0,0%(0)	26,6%
45 til 54 år	25,7%(118)	20,7%(19)	21,7%(13)	14,2%(16)	25,0%(1)	28,4%(21)	0,0%(0)	23,3%
55 til 64 år	20,0%(92)	18,5%(17)	13,3%(8)	9,7%(11)	0,0%(0)	10,8%(8)	25,0%(1)	17,0%
Over 64 år	3,9%(18)	0,0%(0)	3,3%(2)	0,9%(1)	0,0%(0)	2,7%(2)	25,0%(1)	3,0%
I alt	459	92	60	113	4	74	4	806

## Måling

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multiplatforme	Anden platform	I alt
DR + TV2 Nyheder	0,4%(3)	63,6%(117)	44,4%(44)	12,4%(25)	16,7%(1)	15,7%(19)	0,0%(0)	15,8%
Landsdækkende morgenaviser	23,5%(163)	0,0%(0)	0,0%(0)	22,9%(46)	0,0%(0)	14,0%(17)	7,7%(1)	17,2%
BT + EB	6,3%(44)	1,1%(2)	0,0%(0)	9,5%(19)	16,7%(1)	13,2%(16)	7,7%(1)	6,3%
Gratisaviser	1,7%(12)	0,0%(0)	0,0%(0)	1,0%(2)	16,7%(1)	3,3%(4)	0,0%(0)	1,4%
Nicheaviser	11,1%(77)	1,1%(2)	1,0%(1)	4,5%(9)	16,7%(1)	9,1%(11)	7,7%(1)	7,7%
Radio	0,0%(0)	0,0%(0)	13,1%(13)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	7,7%(1)	1,1%
TV	0,0%(0)	0,5%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	1,7%(2)	0,0%(0)	0,2%
Distriktsblade	10,6%(74)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,5%(1)	0,0%(0)	5,0%(6)	7,7%(1)	6,2%
Nyhedsbureauer	1,3%(9)	0,0%(0)	0,0%(0)	5,5%(11)	0,0%(0)	2,5%(3)	23,1%(3)	2,0%
Regionale dagblade (alle platforme)	41,3%(287)	1,1%(2)	5,1%(5)	13,9%(28)	16,7%(1)	28,9%(35)	15,4%(2)	27,3%
Netmedier	0,0%(0)	0,0%(0)	1,0%(1)	12,9%(26)	16,7%(1)	0,0%(0)	0,0%(0)	2,1%
TV 2 Regioner	0,0%(0)	31,0%(57)	0,0%(0)	1,5%(3)	0,0%(0)	0,8%(1)	0,0%(0)	4,6%
North Media	2,2%(15)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	1,1%
DR Regioner	0,0%(0)	0,0%(0)	34,3%(34)	0,0%(0)	0,0%(0)	2,5%(3)	7,7%(1)	2,9%

Andre medietyper	0,9%(6)	1,6%(3)	0,0%(0)	12,9%(26)	0,0%(0)	2,5%(3)	15,4%(2)	3,0%
Grænsetilfælde	0,7%(5)	0,0%(0)	1,0%(1)	2,5%(5)	0,0%(0)	0,8%(1)	0,0%(0)	0,9%
I alt	695	184	99	201	6	121	13	1.319

## Samlet status

Krydset med: Hvilken platform er du primært tilknyttet?

	Print	TV	Radio	Net	Sociale medier	Multi-platforme	Anden platform	I alt
Ny	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%
Distribueret	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%
Nogen svar	34,0%(236)	50,5%(93)	38,4%(38)	43,8%(88)	33,3%(2)	38,8%(47)	69,2%(9)	38,9%
Gennemført	66,0%(459)	49,5%(91)	61,6%(61)	56,2%(113)	66,7%(4)	61,2%(74)	30,8%(4)	61,1%
Frafaldet	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%(0)	0,0%
I alt	695	184	99	201	6	121	13	1.319