

Mediernes Tilstandsrapport 2016

Den Danske Publicistklub og Center for Journalistik, SDU
i samarbejde med Dansk Journalistforbund

Mediernes Tilstandsrapport 2016 er udarbejdet af:



Den Danske Publicistklub
Jacob Møllerup, formand



Center for Journalistik, Syddansk Universitet
Peter Bro, professor (mso), ph.d. og centerleder
Søren Schultz Jørgensen, ph.d.-studerende
Kim Andersen, ph.d.-studerende

I samarbejde med:



Dansk Journalistforbund
medier & kommunikation

En særlig tak til alle de respondenter, der har medvirket i spørgeskemaundersøgelsen, samt Troels Johannesen og Anne Aabel hos Dansk Journalistforbund, der har hjulpet med at gennemføre spørgeskemaundersøgelsen.

Indholdsfortegnelse

Resumé	4
Introduktion	7
Undersøgelsens metodiske baggrund.....	8
Mediernes udfordringer anno 2016.....	10
Udfordring #1: Produktionspres for nyhedsmedierne.....	10
Udfordring #2: Brugerbetaling for indhold	12
Udfordring #3: Lukkethed i den offentlige forvaltning	15
Udfordring #4: Journalistisk kvalitet i nyhedsmedierne	17
Udfordring #5: De sociale medier og den offentlige debat.....	18
Udfordring #6: Grænsen mellem reklamer og redaktionelt indhold	20
Udfordring #7: Kommunikationsbranchens indflydelse på nyhedsmedierne.....	21
Udfordring #8: Nyhedsmediernes egne dagsordener og kampagner	23
Udfordring #9: Nyhedsmediernes selvcensur.....	24
Udfordring #10: Nyhedsmediernes og den politiske debat	26
Udfordring #11: Nicher i mediemarkedet.....	27
Udfordring #12: Mediestøtten.....	29
Bilag A: Frekvenser for de enkelte hoved- og underspørgsmål.....	31

Resumé

Denne rapport er baseret på en spørgeskemaundersøgelse blandt medlemmer af Dansk Journalistforbund - herefter kaldet "branche-panelet" - og en gruppe udvalgt af Den Danske Publicistklub - kaldet "publicist-panelet." Publicist-panelet tæller omkring 200 af landets fremmeste journalister, redaktører mv. udvalgt efter en række kriterier (jf. metodeafsnit). Den metodiske baggrund, resultater af spørgeskemaundersøgelsen og kommentarer fra undersøgelsens deltagere bliver beskrevet på de efterfølgende sider. I dette resumé-afsnit følger hovedtal og -tendenser fra rapporten.

Branche-panelet anser de seks største udfordringer som medierne står overfor i dag for at være – i prioriteret rækkefølge: 1) At produktionspresset er stigende på nyhedsmediernes redaktioner, 2) at de publicistiske virksomheder har stadig sværere ved at få brugerne til at betale for indhold, 3) at den offentlige forvaltning er blevet mere lukket, 4) at den journalistiske kvalitet i nyhedsmedierne er dalende, 5) at de sociale medier forfladiger den offentlige debat, og 6) at grænserne mellem reklamer og redaktionelt indhold udviskes.

Branche-panelet anser de seks mindste udfordringer for at være – startende bagfra: 12) at mediestøtten favoriserer de etablerede medier, 11) at mediemarkedet bliver mere og mere opsplittet i nicher, 10) at nyhedsmedierne har for stor indflydelse på den politiske debat, 9) at nyhedsmedierne udøver selvcensur, 8) at nyhedsmedierne forfølger egne dagsordener og kampagner, og 7) at kommunikationsbranchen har for stor indflydelse på nyhedsmedierne (jf. figur 1).

Publicist-panelet følger i store træk branche-panelets holdninger til, hvad der er de største udfordringer, som medierne står overfor i dag. Ligesom der i forhold til en række underspørgsmål indenfor hver enkelt af disse 12 hovedudfordringer er et stort sammenfald mellem de to gruppers holdninger. For så vidt angår underspørgsmålene, så afdækker undersøgelsen en række steder, hvor man internt i mediebranchen er meget enige, og en række steder, hvor der er uenighed.

Enigheden drejer sig blandt andet om:

- Mere end 80 procent af branche-panelet mener, at kvaliteten af nyhederne fra de danske nyhedsmedier er pressede, fordi journalister får stadig mindre tid til at lave deres historier (jf. figur 2).
- Mere end 60 procent af branche-panelet tror ikke på, at nyhedsmediernes forsøg med betalingsmure, e-kiosker og mikro-betaling kan udligne mediernes tab på gammeldags abonnementsindtægter (jf. figur 8).

- Mere end 90 procent af branche-panelet mener, at det er et problem, at den nye offentlighedslov indskrænker offentlighedens indblik i dele af det lovforberedende arbejde (jf. figur 11).
- Omkring 75 procent af branche-panelet mener ikke, at den nye offentlighedslov styrker kvaliteten i de beslutninger, som politikerne træffer (jf. figur 12).
- Mere end 60 procent af branche-panelet mener, at de sociale medier er med til at forfladige den offentlige debat (jf. figur 18).
- Omkring 70 procent af branche-panelet frygter dog ikke, at de sociale medier på længere sigt vil gøre de publicistiske nyhedsmedier overflødige (jf. figur 19).
- Over halvdelen af branche-panelet angiver, at danske journalister er for lette at påvirke for professionelle kommunikationsfolk (jf. figur 23).
- Omkring 70 procent af branche-panelet mener ikke, at danske nyhedsmedier skal blive mere påpasselige med at offentliggøre indhold, der kan støde grupper af borgere (jf. figur 30).
- Mere end halvdelen af branche-panelet mener, at nyhedsmedierne i for høj grad styrer, hvad politikerne taler om (jf. figur 32).
- Mere end halvdelen af branche-panelet angiver, at mediernes brug af meningsmålinger har for stor indflydelse på dansk politik (jf. figur 33).
- Mere end 70 procent af branche-panelet mener, at den danske stat fortsat bør give støtte til private medievirksomheder (jf. figur 40).
- Omkring 60 procent af branche-panelet mener ikke, at DR's nyheder og aktiviteter på nettet bør begrænses af hensyn til de private medievirksomheder (jf. figur 39).

Uenigheden drejer sig blandt andet om:

- Branche-panelet er splittet i spørgsmålet om, hvorvidt det svækker mulighederne for at bedrive uafhængig journalistik, at journalister løbende skifter mellem kommunikations- og journalist-jobs. Omkring 40 procent synes, at det er problematisk, 40 procent synes, at det er uproblematisk, og 20 procent synes hverken det ene eller det andet (jf. figur 24)
- Branche-panelet er også splittet i spørgsmålet om, hvorvidt nyhedsmedier fremadrettet skal være mere holdningsprægede for at engagere borgerne. Omkring 40 procent tilslutter sig opfattelsen, omkring 40 procent modsætter sig, og 20 procent synes hverken det ene eller det andet (jf. figur 27).

- Branche-panelet er også splittet i spørgsmålet om, hvorvidt det er politikerne eller journalisterne, som har det største ansvar for kvaliteten i den offentlige debat. Omkring 40 procent mener, at politikerne har det største ansvar, små 30 procent mener, at det er journalisterne, mens mere end 30 procent ikke vil give skylden til hverken den ene eller anden part (jf. figur 34).
- Branche-panelet er også splittet i spørgsmålet om, hvorvidt det er et demokratisk problem, at den offentlige debat bliver mere og mere opsplittet i små medier og fora. Knap 40 procent mener, at det er problem. Knap 40 procent mener ikke, at det er et problem. Mens 20 procent ikke tager stilling for den ene eller anden side af sagen (jf. figur 35),

Slutteligt har deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen – blandt såvel branche-panelet og publicist-panelet – fået mulighed for at anføre mere kvalitative betragtninger af, hvad der er mediernes udfordringer. Her er der flere tendenser i tilbagemeldingerne. Blandt dem er, at danske medier har været for dårlige til at tilpasse sig ændrede forhold og udvikle nye produkter. I stedet har medierne overladt det til virksomheder, organisationer og personer udenfor journalistikken at gøre dette.

Kritikken fra deltagerne handler ikke alene om mediernes problemer - og mediechefers manglende handlinger. Kritikken fokuserer også på journalisters egne problemer. Sådan som det kommer til udtryk i form af: indspisthed med kilderne – særligt indenfor det politiske felt, for stort fokus på enkeltsager, for megen overfladedækning, for hyppig brug af andre journalister som kilder i journalistikken, for lille forståelse for brugernes behov og en for dårlig uddannelse af danske journalister.

Endelig gælder det, at flere tilbagemeldinger har pointeret, at tiden ikke kun rummer udfordringer. Flere af dem, som har deltaget i denne undersøgelse, anfører at nutiden rummer et stort potentiale i forhold til, hvordan nye teknologier – og nye typer medier – gør det muligt at komme i kontakt med brugerne på nye måder. Det er et potentiale, som mediebranchen glemmer, fordi vi indenfor dansk journalistik har en tendens til at være alt for optaget af problemer, både omverdenens og vores egne, lyder kritikken.

En lignende kritik kan også rettes mod denne undersøgelse – og bliver det også fra nogle enkelte af de deltagende respondenter. For denne undersøgelse, der er blevet til i et samarbejde med Publicistklubben og Dansk Journalistforbund, har alene fokuseret på, hvad mediebranchens udøvere oplever som publicistikkens største udfordringer. Vores håb er dog, at denne årlige kortlægning kan blive et fast omdrejningspunkt for en konstruktiv diskussion om, hvordan mediebranchen bedst kan udvikle sig fremover.

Introduktion

Mediernes tilstandsrapport er resultat af et samarbejde mellem Den Danske Publicistklub og Center for Journalistik på SDU. Det var et samarbejde, der blev indledt i 2015.

I 2015 var Mediernes Tilstandsrapport baseret på et panel – publicist-panelet – som bestod af omkring 200 af branchens mest fremtrædende journalister, redaktører mv. Tanken var dengang som nu, at hvis man skal vurdere tilstanden af eksempelvis en bolig eller en bil, så lader man ikke nogle tilfældige forbipasserende om at foretage vurderingen. Man tilkalder en bygge- eller bilsagkyndig. På samme vis fortjener en rapport om Mediernes Tilstand også, at der er en passende sagkyndighed involveret.

Den sagkyndighed er blevet endnu større i 2016. Dansk Journalistforbund har nemlig medvirket til udsendelsen af spørgeskemaet omkring Mediernes Tilstand. Derfor er det i år muligt at præsentere, hvad både branche-panelet – bestående af medlemmer af Dansk Journalistforbund (som tæller journalister, kommunikatører mv.) – og publicist-panelet mener er tidens største udfordringer. Det præsenterer vi i en kortfattet form gennem den resterende del af rapporten i form af en række frekvenstabeller.

Rapporten er opbygget som følger. Først redegøres der for den metode, der anvendes i rapporten – en spørgeskemaundersøgelse blandt næsten 3.000 folk med relation til medie- og kommunikationsbranchen i Danmark. I den efterfølgende analyse fremgår det først, hvad respondenterne mener, der er de største udfordringer for branchen netop nu, og dernæst følger en afdækning af hvilke holdninger, respondenterne har til hver enkelt af disse udfordringer. Hovedpointerne findes i rapportens resumé.

Undersøgelsens metodiske baggrund

For at indfange holdninger fra medie- og kommunikationsbranchen generelt inviterede vi 16.659 medlemmer af Dansk Journalistforbund til at deltage i spørgeskemaundersøgelsen. Vi inviterede studerende, erhvervsaktive og ledige. 2,875 besvarede undersøgelsen, hvilket giver en svarprocent på 17 for denne gruppe.¹ Denne gruppe er beskrevet som "branche-panelet" - eller "Branchen generelt" i figur-tekster - og hvem der mere præcist indgår i gruppen (køn, alder, uddannelse mv.) kan aflæses i tabel 1 på næste side.

Ønsket med rapporten er endvidere at undersøge holdningerne blandt folk med særlig viden om medierne (jf. introduktionen). For at gøre dette inviterede vi 185 centrale medieaktører til at deltage i undersøgelsen. Disse omfatter redaktører, mediechefer, medieforskere, organisationsfolk, prisvindende journalister, medie-eksperter mv. I alt 95 respondenter fra denne gruppe besvarede spørgeskemaundersøgelsen, hvilket giver en svarprocent på 49. Gruppen bærer i det følgende navnet "publicist-panelet".

Tabel 1 viser grundlæggende karakteristika for de to grupper. I begge grupper er der flest respondenter med en journalistuddannelse. I branche-panelet er de fleste respondenter ansat uden ledelsesansvar, mens de fleste respondenter i publicist-panelet er ledere. I begge grupper er de fleste respondenter i øvrigt ansat i private medievirksomheder, men de statsejede medier samt interesseorganisationer og undervisningsinstitutioner er også godt repræsenteret.

Det er i denne forbindelse vigtigt at understrege, at rapporten ikke har til formål at give meget præcise estimater for bestemte grupper i branchen. Det ville kræve en større undersøgelse, end det har været muligt at foretage i denne sammenhæng. De resultater, der præsenteres i denne rapport, skal derfor ikke ses som præcise mål for, hvor udbredte bestemte holdninger er, men som pejlemærker for de tendenser, der er på spil i branchen netop nu.

¹ Vi inviterede også folk fra branchen generelt til at deltage i undersøgelsen via nyhedsmail fra Danske Medier, DONA, Kforum og Den Danske Publicistklub. Der var imidlertid kun 99 respondenter, der deltog i undersøgelsen via disse kanaler. Vi har derfor valgt at undlade disse respondenter fra vores analyser, da vi ikke kender den præcise population samt ikke kan være sikre på, hvorvidt respondenterne har deltaget flere gange ved benytte disse kanaler.

Table 1: Karakteristika for respondenterne i undersøgelsens to hovedgrupper (pct.)

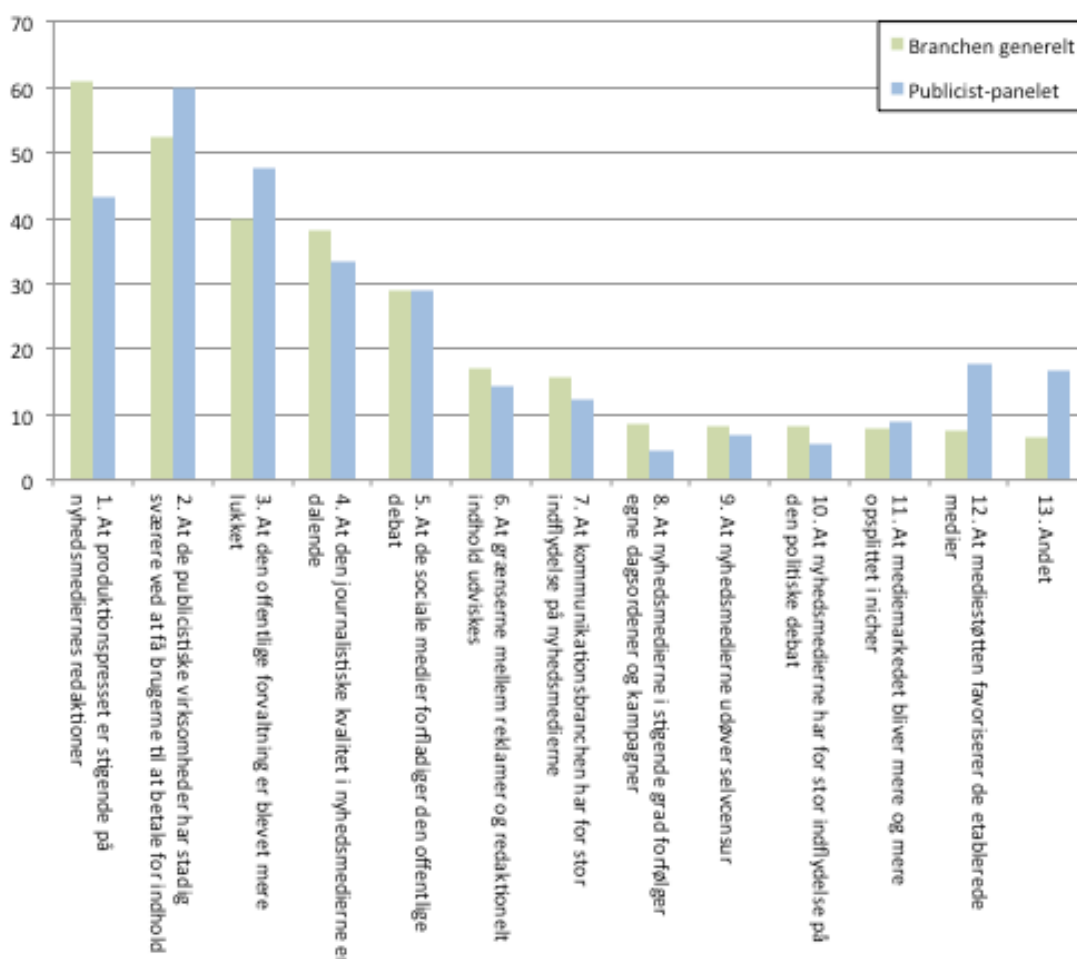
	Branchen generelt	Publicist-panelet	Samlet
Antal respondenter (N)	2.875	90	2.965
Køn			
<i>Kvinder</i>	45,18	24,44	44,55
<i>Mænd</i>	54,82	75,56	55,45
Alder (år)			
<i>Gennemsnit</i>	42,07	48,92	42,28
<i>Min.</i>	19	29	19
<i>Max.</i>	75	73	75
Uddannelsesbaggrund			
<i>Journalistuddannelse</i>	70,99	60,00	70,66
<i>Kommunikationsuddannelse</i>	5,25	6,67	5,30
<i>Andet</i>	23,76	33,33	24,05
Stilling			
<i>Ansæt uden ledelsesansvar</i>	52,77	21,11	51,80
<i>Leder</i>	10,26	56,67	11,67
<i>Studerende</i>	9,22	0,00	8,94
<i>Selvstændig</i>	16,21	18,89	16,29
<i>Ledig</i>	3,27	0,00	3,17
<i>Andet</i>	8,28	3,33	8,13
Virksomhedstilknytning			
<i>Danmark Radio</i>	10,75	8,89	10,69
<i>TV 2</i>	6,02	3,33	5,94
<i>Privatejet medievirksomhed</i>	33,74	50,00	34,23
<i>Kommunikationsbureau</i>	3,55	5,56	3,61
<i>Reklamebureau</i>	0,42	0,00	0,40
<i>Politisk parti</i>	0,42	1,11	0,44
<i>Interesseorganisation</i>	8,45	4,44	8,33
<i>Statslig forvaltning</i>	3,10	1,11	3,04
<i>Undervisningsinstitution</i>	6,96	8,89	7,02
<i>Kommunal el. regional forvaltning</i>	3,93	0,00	3,81
<i>Andet</i>	22,68	16,67	22,50
Primære arbejde			
<i>Journalistisk og redaktionelt arbejde</i>	56,87	60,00	56,96
<i>Kommunikation og pr</i>	19,27	12,22	19,06
<i>Markedsføring og reklame</i>	2,68	0,00	2,60
<i>Politik</i>	0,59	5,56	0,74
<i>Forvaltning og administration</i>	1,32	3,33	1,38
<i>Studerende</i>	6,05	0,00	5,87
<i>Andet</i>	13,22	18,89	13,39

Mediernes udfordringer anno 2016

For at skabe et overblik over de udfordringer, som de danske medier står over for, blev respondenterne fra branche-panelet og publicist-panelet bedt om at pege på, hvad de oplevede som de tre største udfordringer. Valgene skulle tage afsæt i en liste med 13 muligheder (nummer 13 var en åben kategori). Fordelingen af disse svar ses i Figur 1. Der er generelt stor enighed blandt folk i branche-panelet og publicist-panelet om, hvad de største udfordringer er. Særligt de fem største udfordringer står stærkt.

Ifølge branche-panelet er den største udfordring, at produktionspresset stiger. Den næststørste udfordring er ifølge gruppen, at det er problematisk for de publicistiske virksomheder at få brugerne til at betale for indholdet. Dette er ifølge publicist-panelet den største udfordring. Herefter følger udfordringer omkring den nye offentlighedslov, den journalistiske kvalitet samt de sociale mediers betydning for den offentlige debat. Det er udfordringer, der også for publicist-panelet i 2015 lå højest for publicist-panelet.

Figur 1: Mediernes udfordringer anno 2016 (pct.)

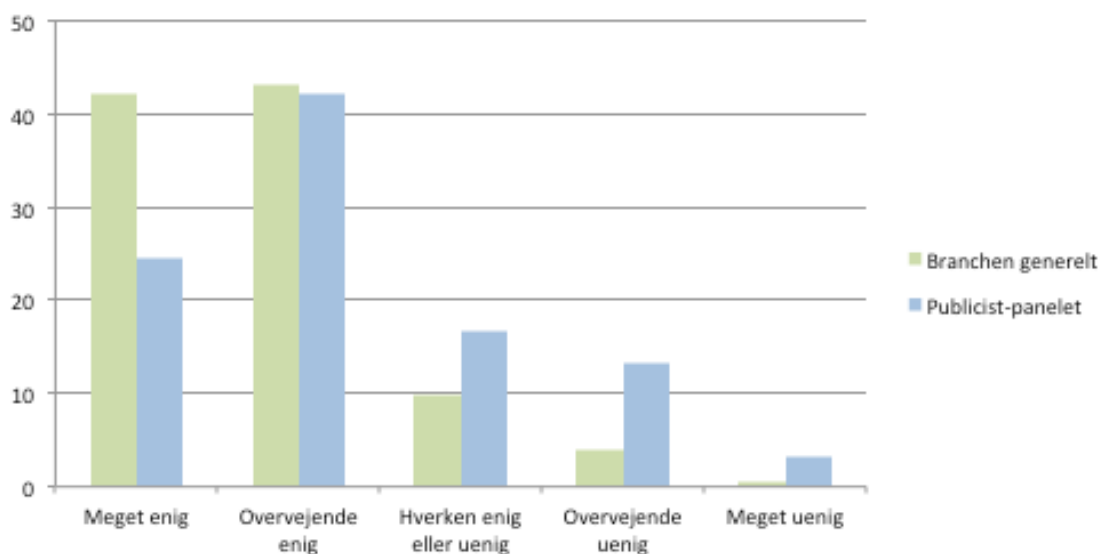


Note: Alle respondenter blev bedt om at angive tre svar – derfor summere andelen til 300 på tværs af udfordringerne. N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B1.

I den resterende del af denne rapport følger et mere detaljeret indblik i, hvad der er branche-panelets og publicist-panelets holdninger til hver enkelt af udfordringerne. Dette præsenteres i form en række frekvenstabeller, der angiver holdningerne fra de to grupper til udsagn vedrørende de enkelte udfordringer.

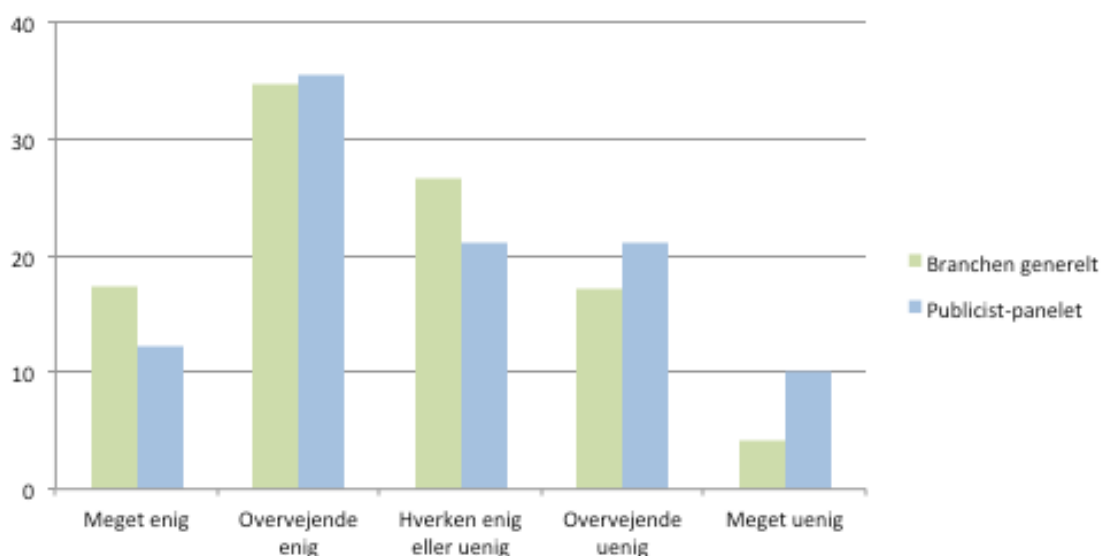
Udfordring #1: Produktionspres for nyhedsmedierne

Figur 2: Kvaliteten af nyhederne fra de danske nyhedsmedier er presset, fordi journalisterne får stadig mindre tid til at lave deres historier (pct.)



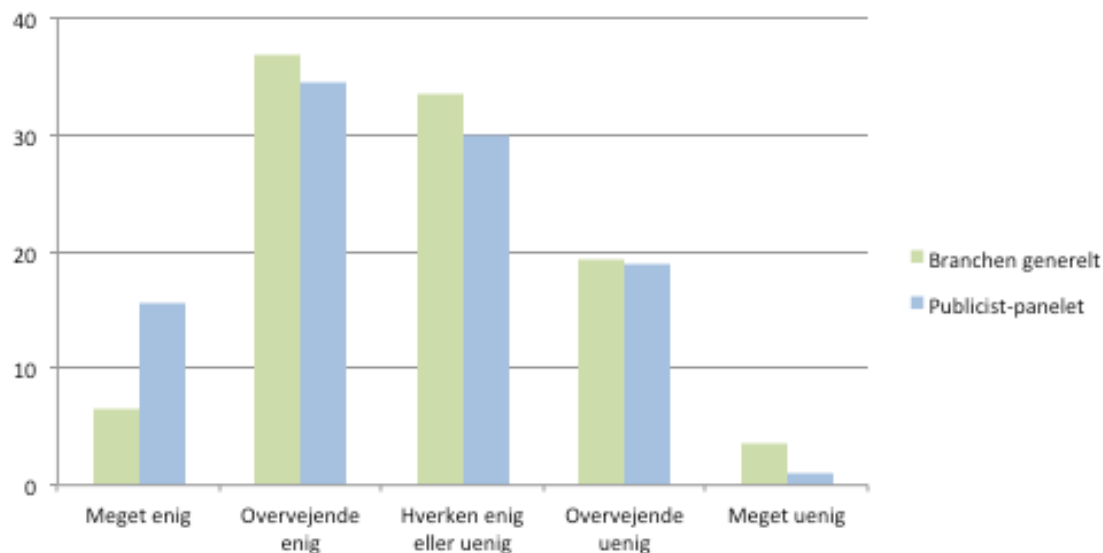
Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B2.

Figur 3: Online-nyhederne fra de danske nyhedsmedier er generelt af ringere kvalitet end de øvrige nyheder i aviser, tv og radio (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B3.

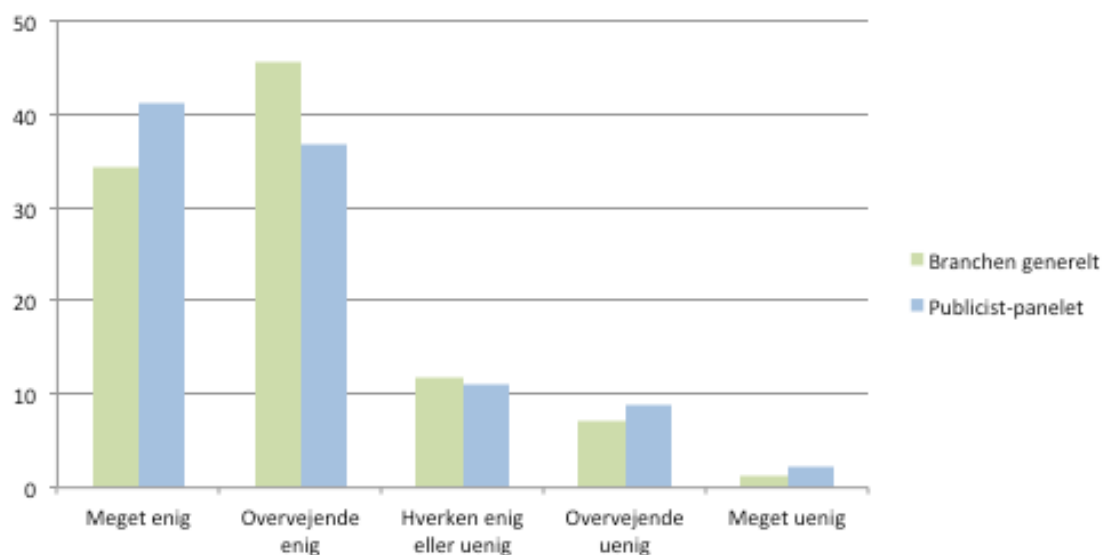
Figur 4: De store nyhedsmedier prioriterer i høj grad grundig og kritisk journalistik – samtidig med at de laver hurtige nyheder online (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B4.

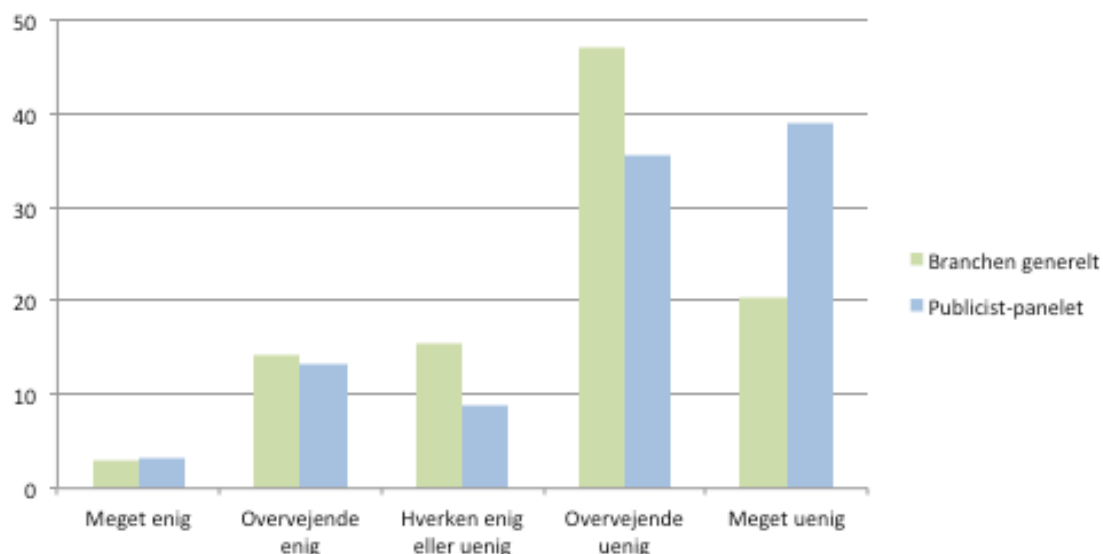
Udfordring #2: Brugerbetaling for indhold

Figur 5: De publicistiske mediehuses udfordringer med at få folk til at betale for journalistik kan svække kvaliteten af den offentlige debat i Danmark (pct.)



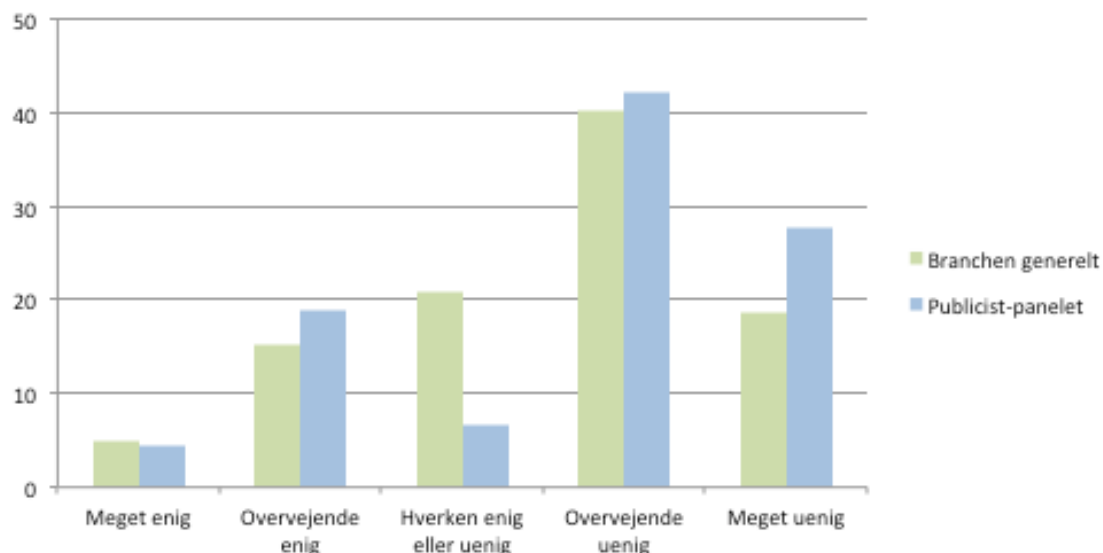
Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B5.

Figur 6: De økonomiske udfordringer for de gamle publicistiske virksomheder er kun et problem for virksomhederne selv (pct.)



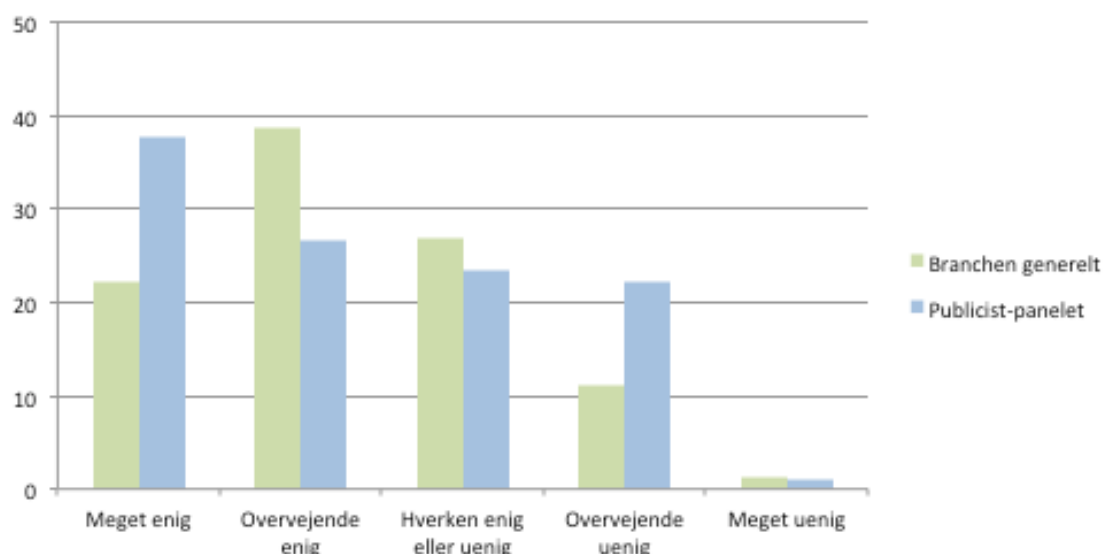
Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B6.

Figur 7: Små medievirksomheder, freelancere, bloggere og lignende kan sagtens levere rigeligt med kvalitetsjournalistik, hvis de store gamle publicistiske virksomheder må skære ned på deres produktion (pct.)



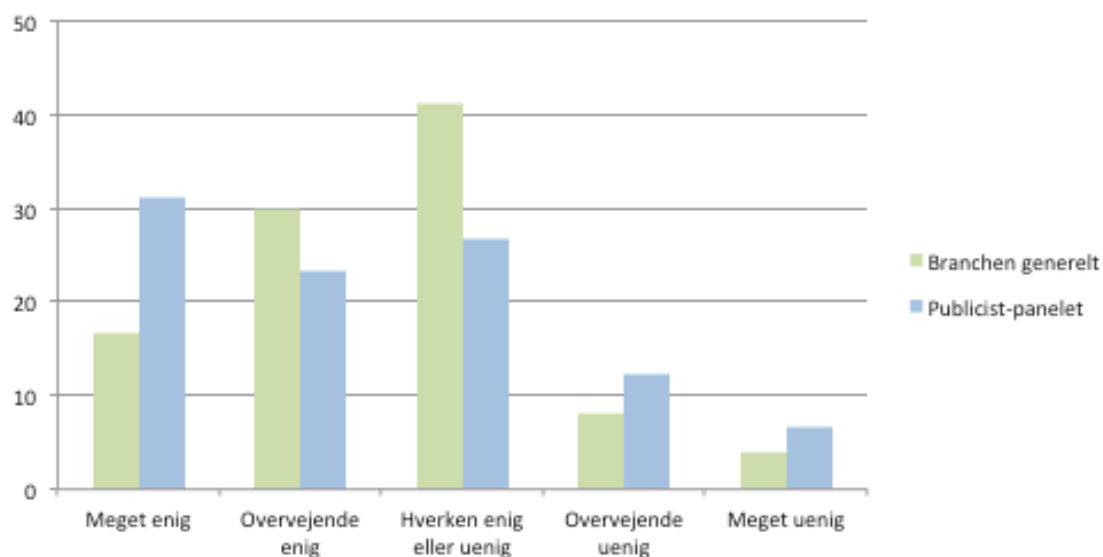
Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B7.

Figur 8: Nyhedsmediernes forsøg med betalingsmure, e-kiosk og mikrobetaling for journalistik vil aldrig kunne udligne mediernes tab af gammeldags abonnementsindtægter (pct.)



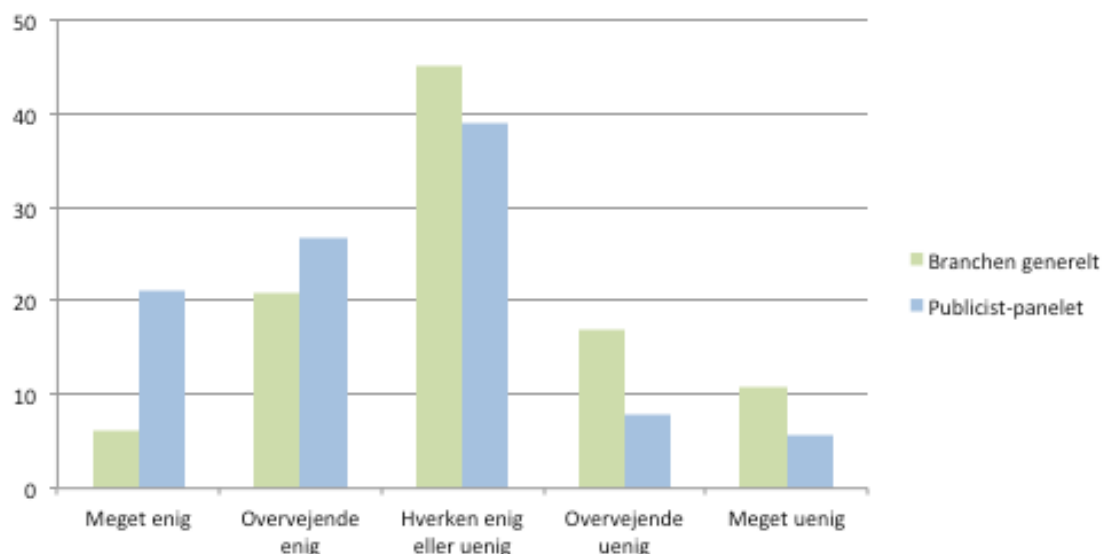
Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B8.

Figur 9: Danske medievirksomheder bør gå sammen om at udvikle en slags Spotify for al dansksproget journalistik (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B9.

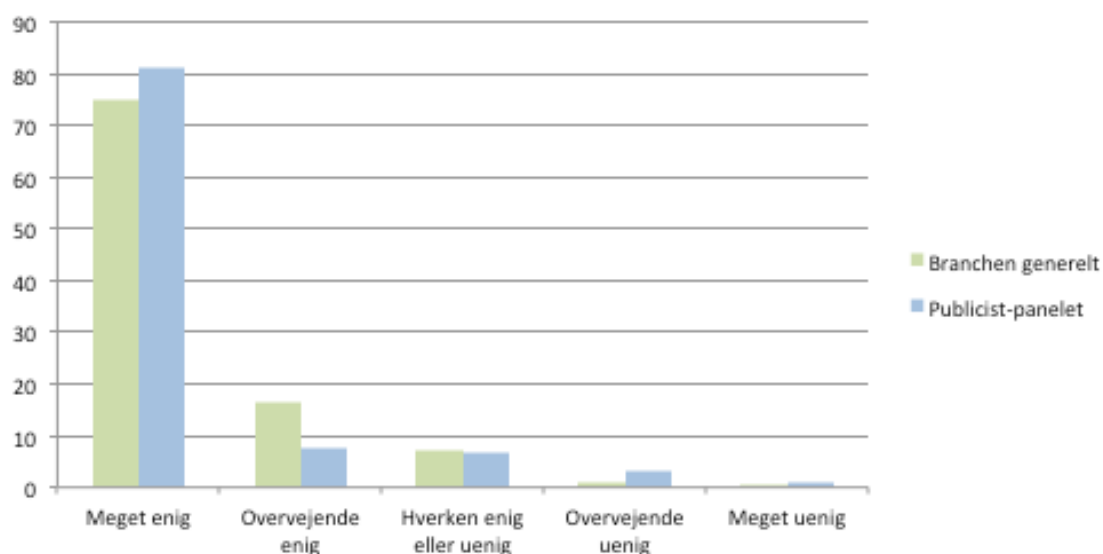
Figur 10: Det er nødvendigt, at private fonde i fremtiden i højere grad finansierer dansk journalistik (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B10.

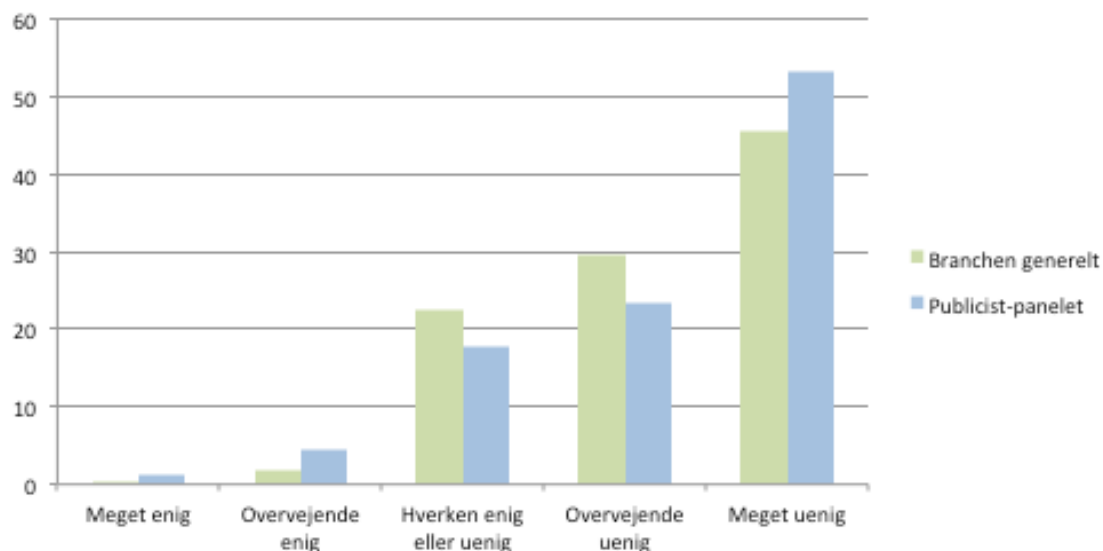
Udfordring #3: Lukkethed i den offentlige forvaltning

Figur 11: Det er et problem, at den nye offentlighedslov indskrænker offentlighedens indblik i dele af det lovforberedende arbejde (pct.)



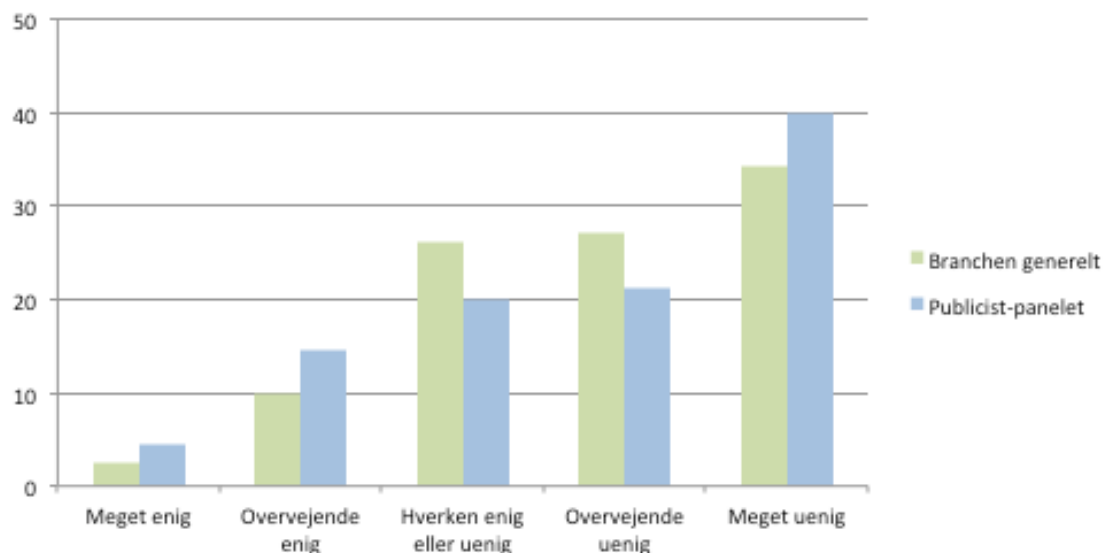
Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B11.

Figur 12: Den nye offentlighedslov styrker kvaliteten i de beslutninger, politikerne træffer (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B12.

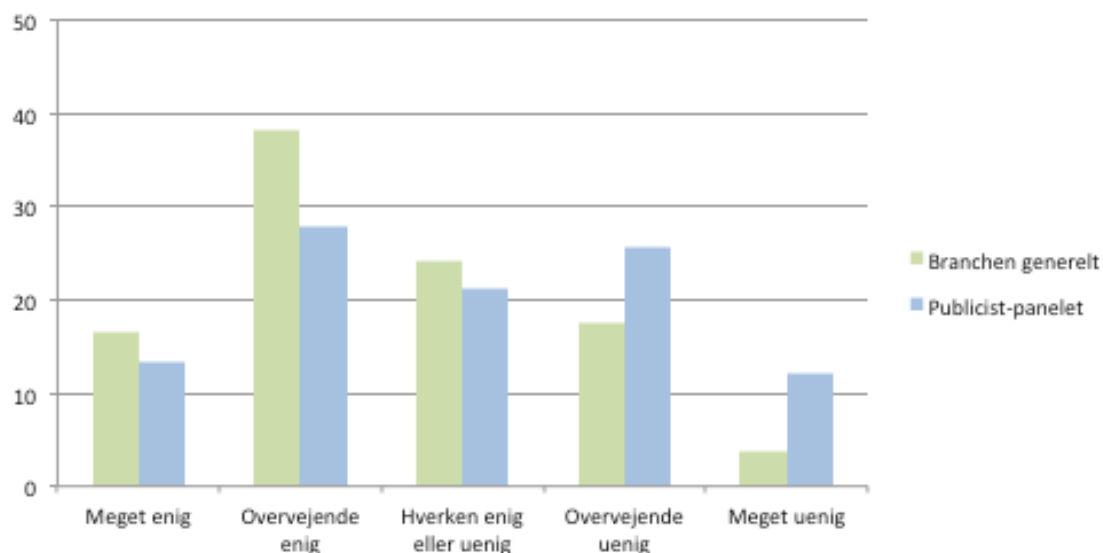
Figur 13: Danske journalister tænker for lidt på at give folkevalgte og embedsmænd mulighed for at udføre deres arbejde ordentligt (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B13.

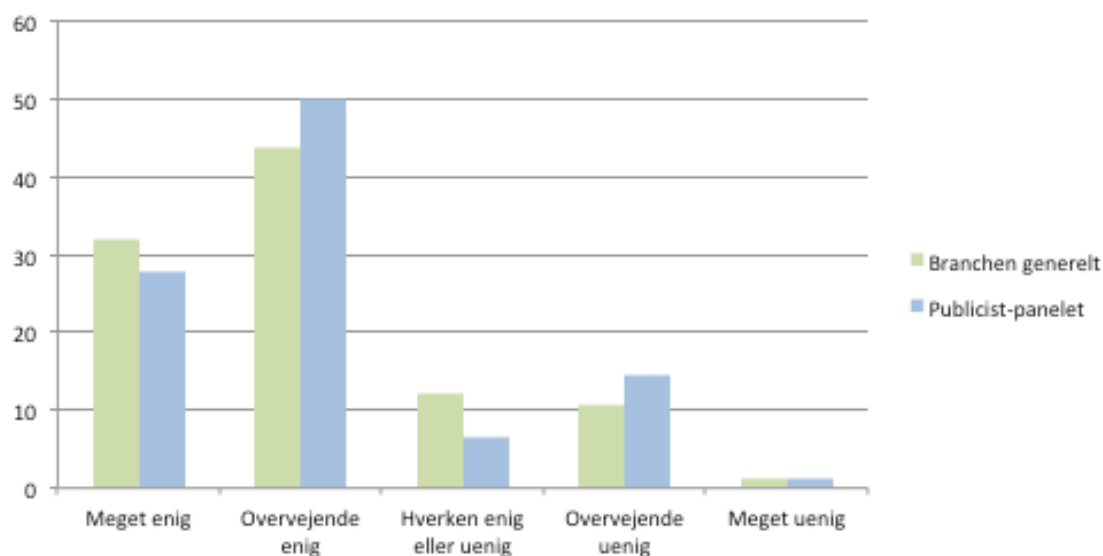
Udfordring #4: Journalistisk kvalitet i nyhedsmedierne

Figur 14: Kvaliteten af journalistikken i de danske nyhedsmedier er generelt blevet ringere i de senere år (pct.)



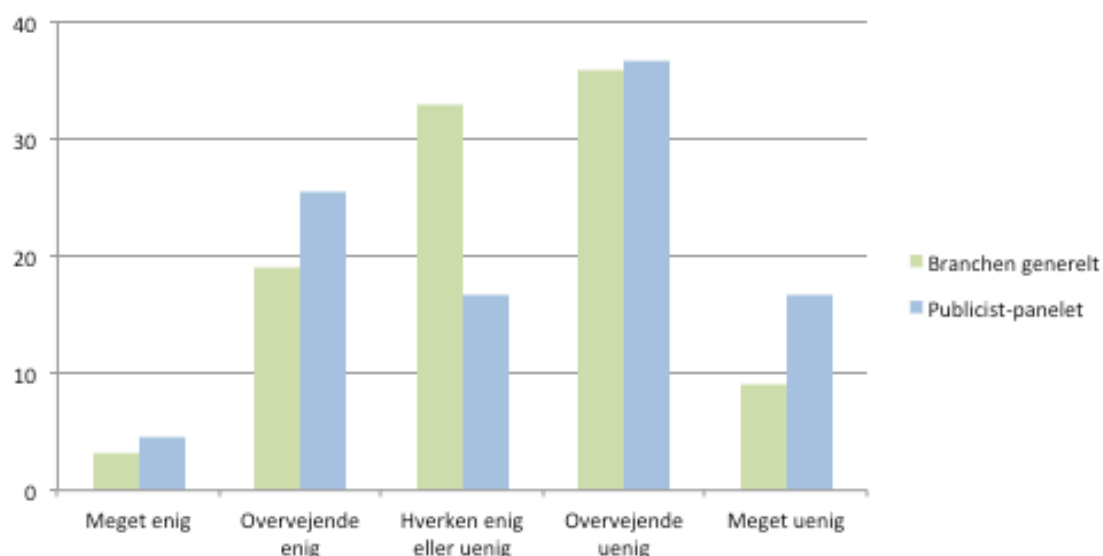
Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B14.

Figur 15: Hvis ikke danske nyhedsmedier styrker kvaliteten af deres redaktionelle indhold, vil borgerne på længere sigt få svært ved at skelne mellem den gode journalistik og al mulig anden information (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B15.

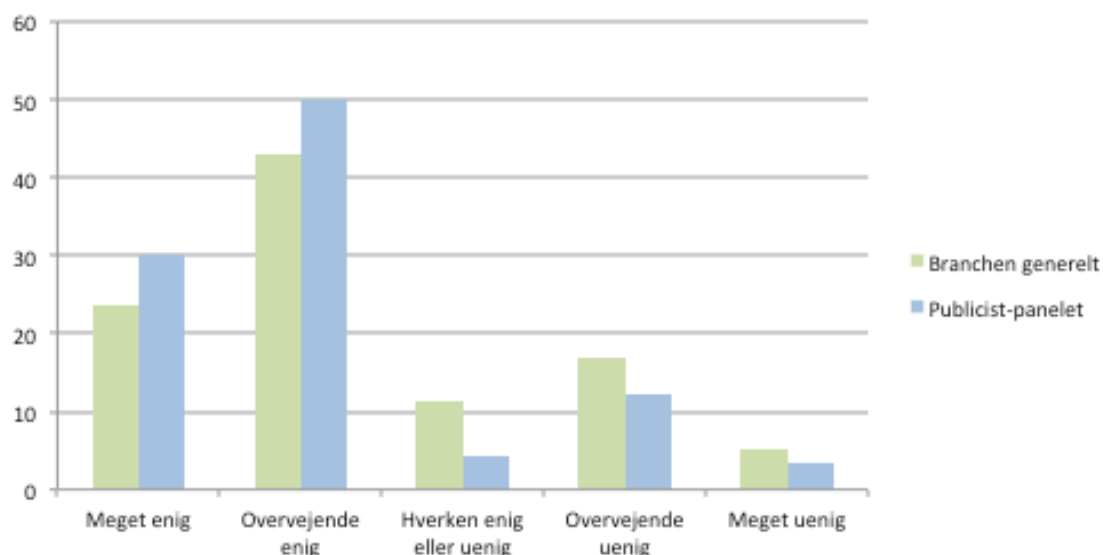
Figur 16: Danske nyhedsmedier er udsat for en urimelig kritik af deres journalistiske kvalitet i disse år (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B16.

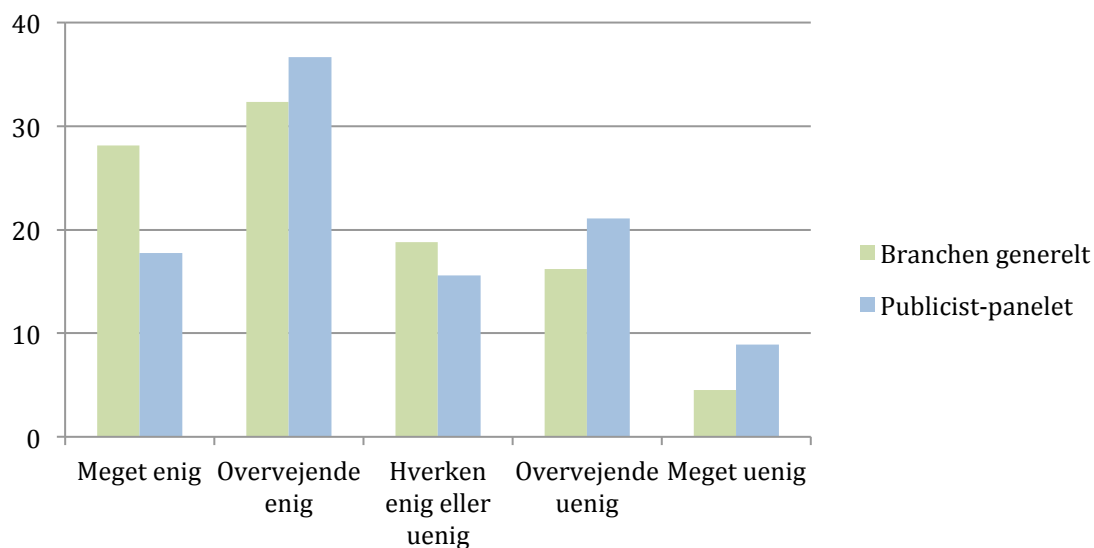
Udfordring #5: De sociale medier og den offentlige debat

Figur 17: De sociale medier har svækket nyhedsmediernes betydning som forum for den offentlige debat (pct.)



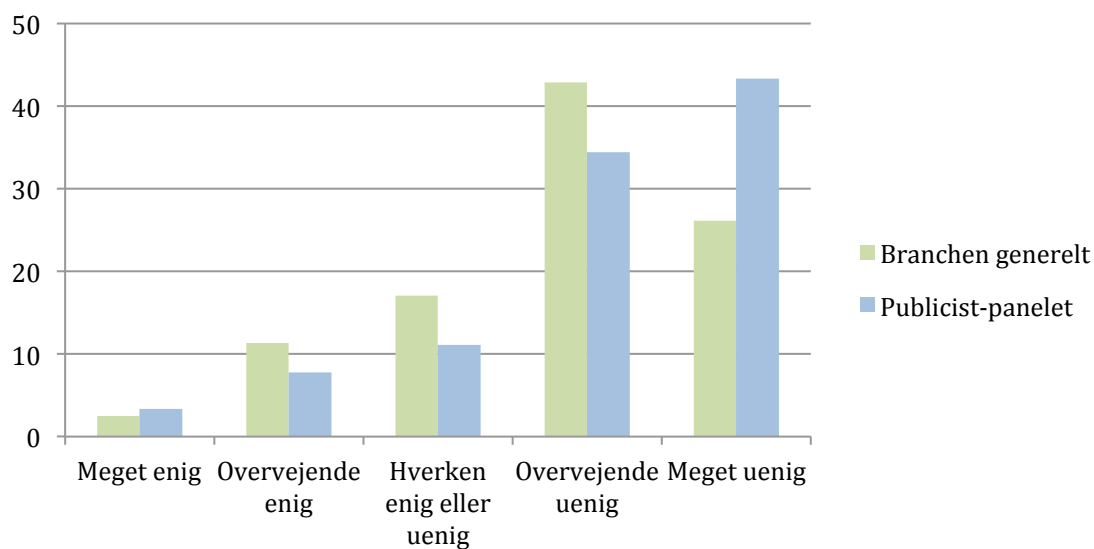
Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B17.

Figur 18: De sociale medier er med til at forfladige den offentlige debat (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B18.

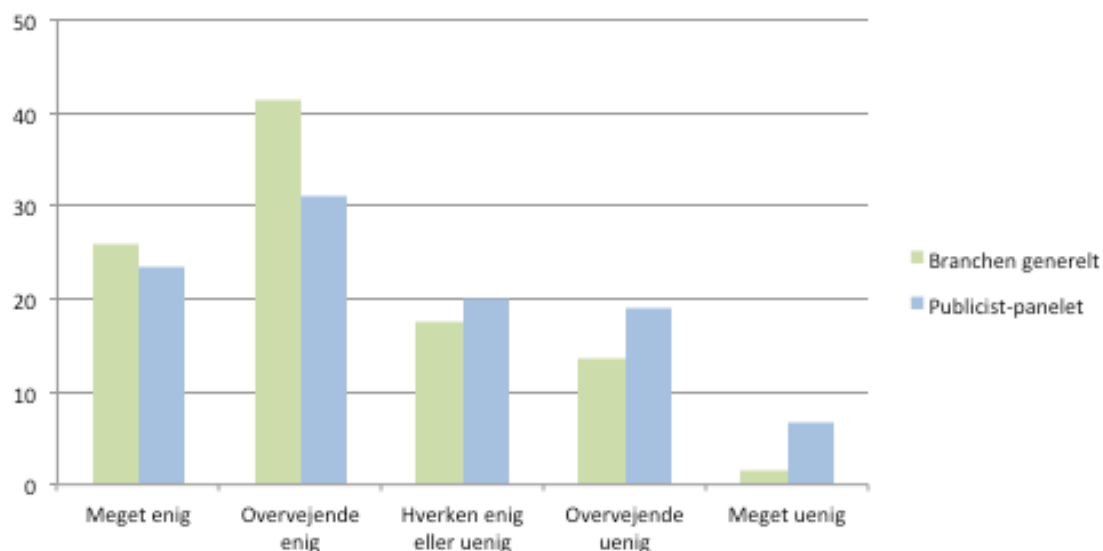
Figur 19: De sociale medier vil på længere sigt gøre de publicistiske nyhedsmedier overflødige (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B19.

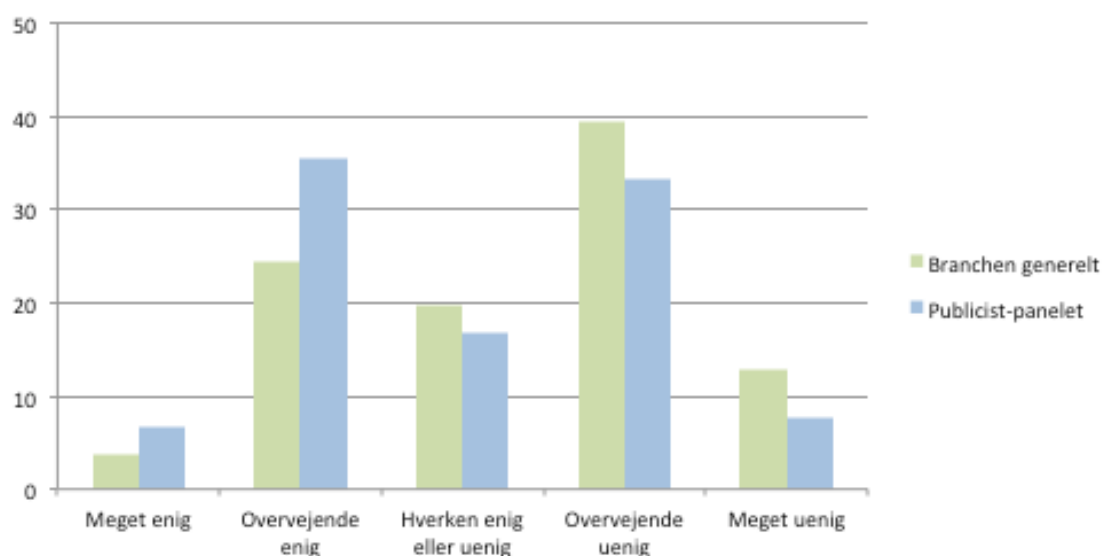
Udfordring #6: Grænsen mellem reklamer og redaktionelt indhold

Figur 20: Grænserne mellem reklame og redaktionelt indhold i medierne er blevet for uklare (pct.)



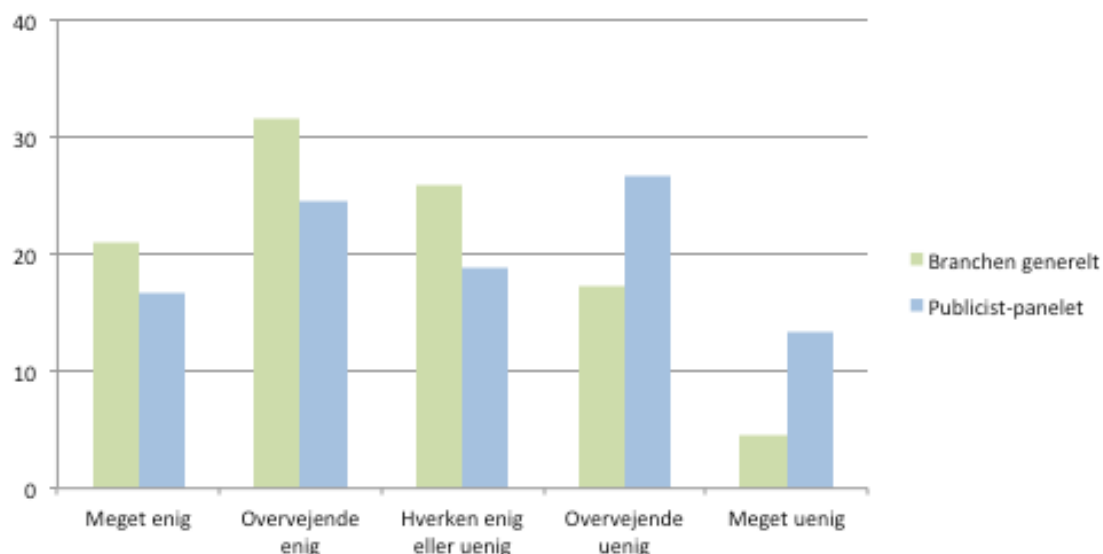
Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B20.

Figur 21: Brugerne kan godt skelne mellem redaktionelt indhold og de nye reklameformer (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B21.

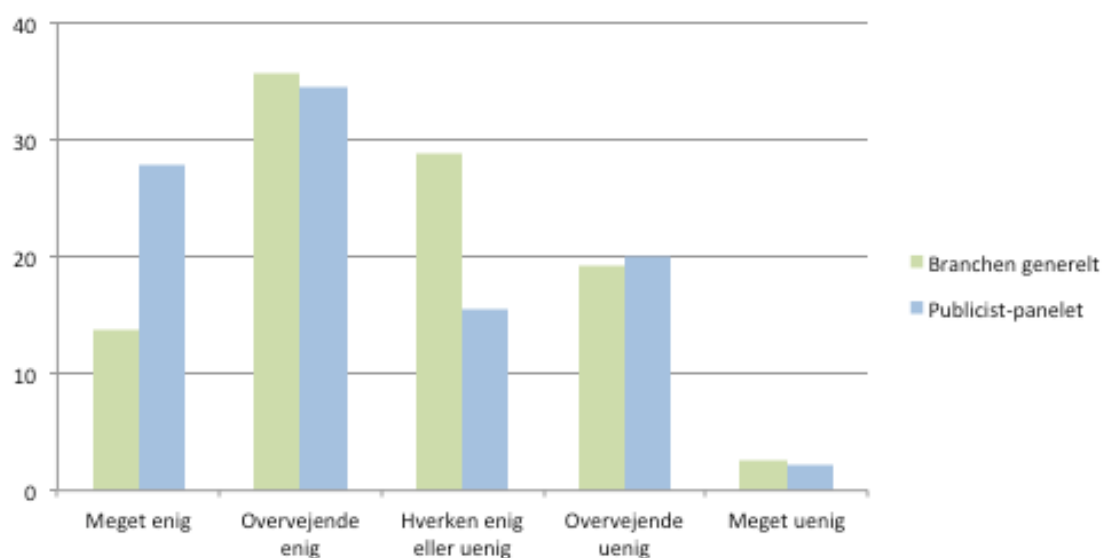
Figur 22: Det er et problem, at danske medievirksomheder tillader advertorials i deres trykte medier og på deres sites (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B22.

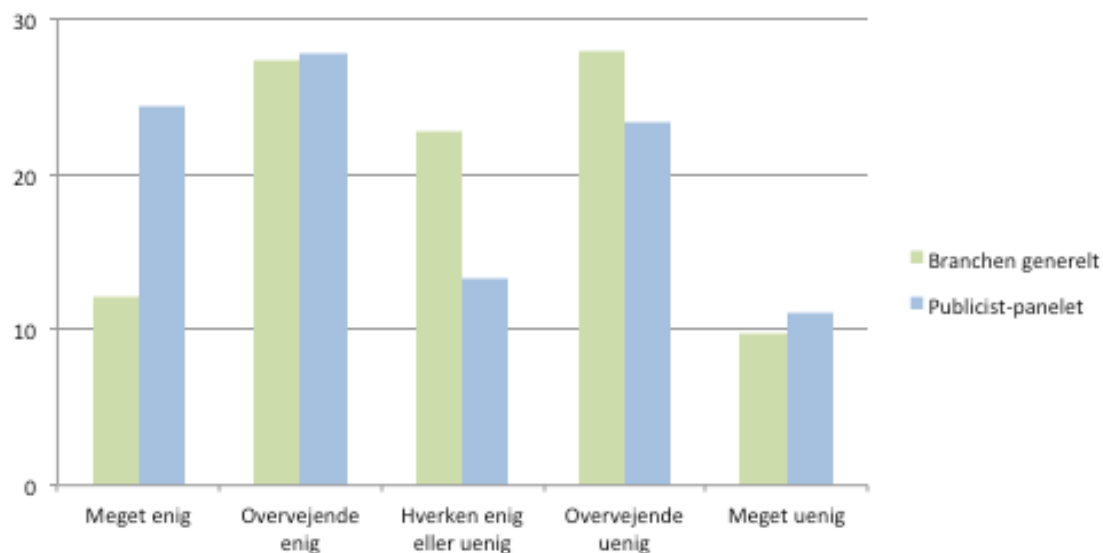
Udfordring #7: Kommunikationsbranchens indflydelse på nyhedsmedierne

Figur 23: Danske journalister er for lette at påvirke for professionelle kommunikationsfolk (pct.)



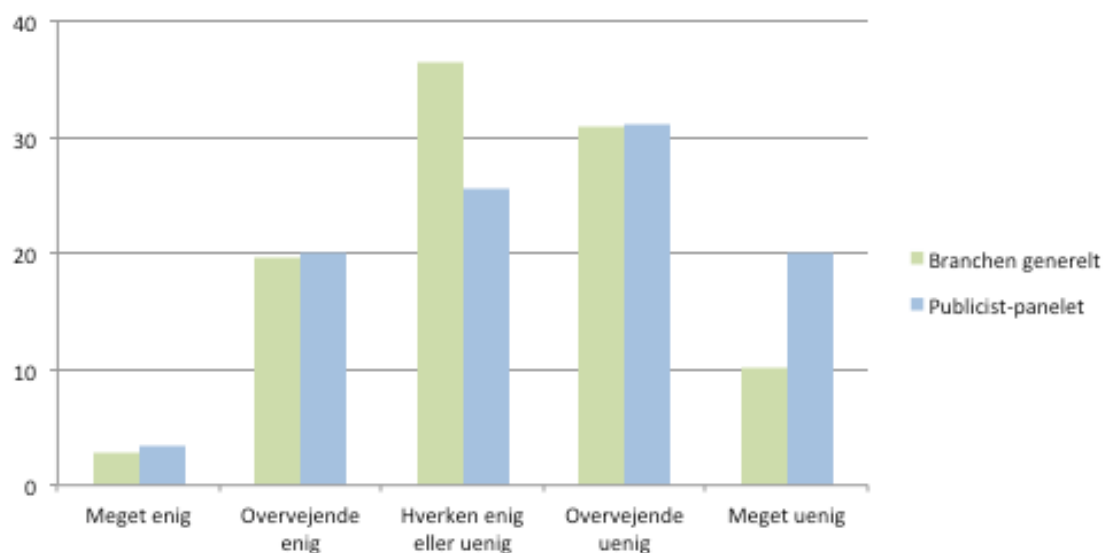
Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B23.

Figur 24: Danske journalisters løbende skift mellem uafhængige medier og kommunikationsjobs i f.eks. politik og erhvervsliv svækker danske nyhedsmediers mulighed for at bedrive uafhængig journalistik (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B24.

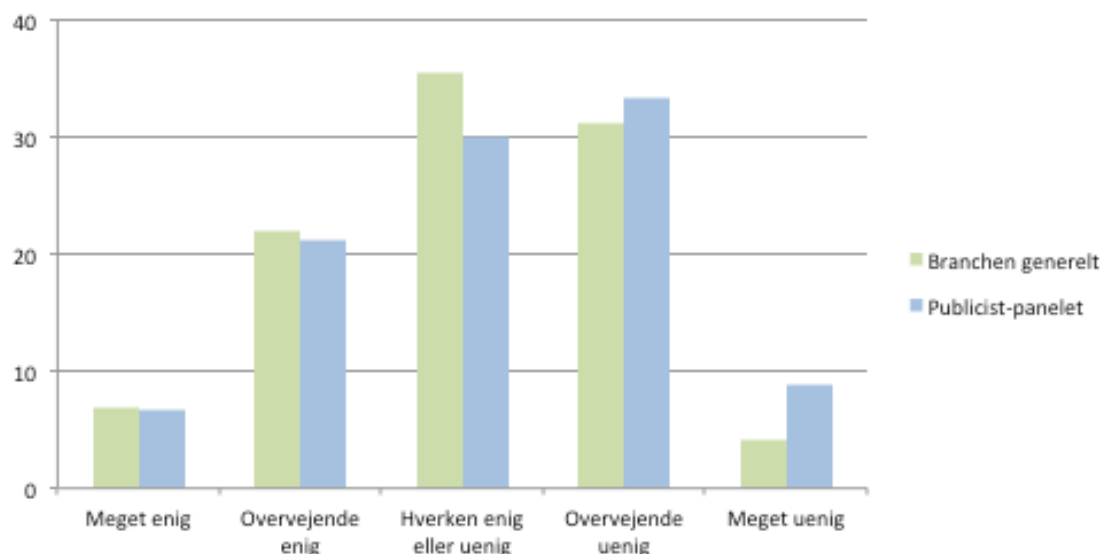
Figur 25: Professionaliseringen af kommunikationsarbejdet i danske virksomheder, organisationer og offentlige institutioner er med til at højne kvaliteten af dansk journalistik (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B25.

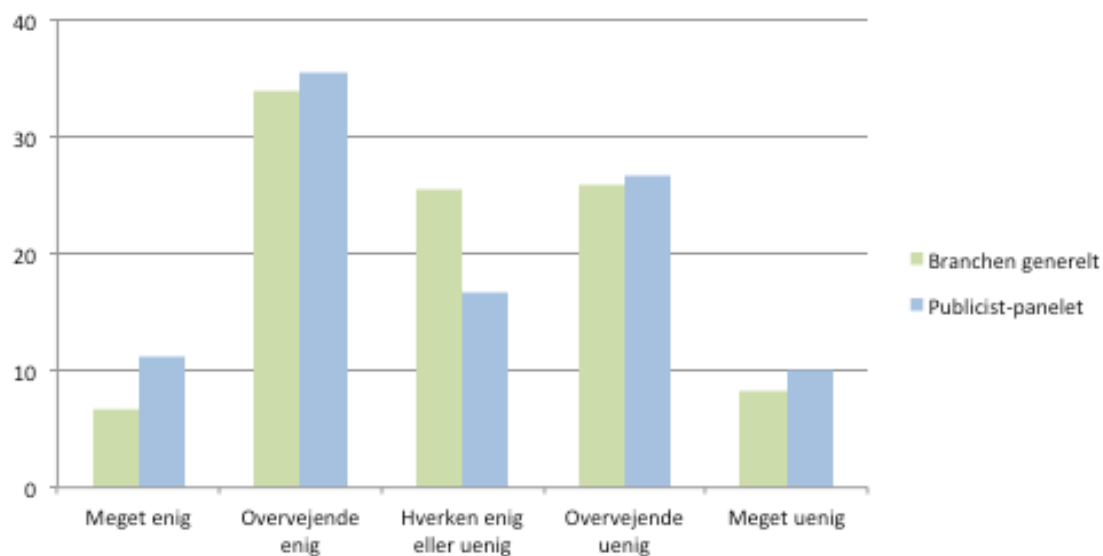
Udfordring #8: Nyhedsmediernes egne dagsordener og kampagner

Figur 26: De danske nyhedsmedier er blevet for kampagneorienterede (pct.)



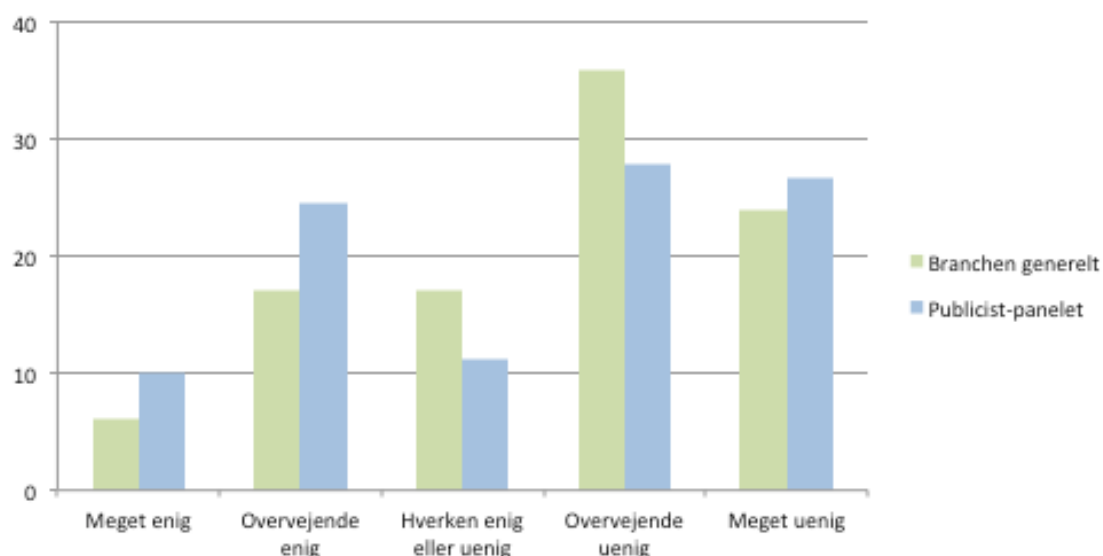
Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B26.

Figur 27: Nyhedsmedierne er nødt til at være mere holdningsprægede for at kunne engagere borgerne (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B27.

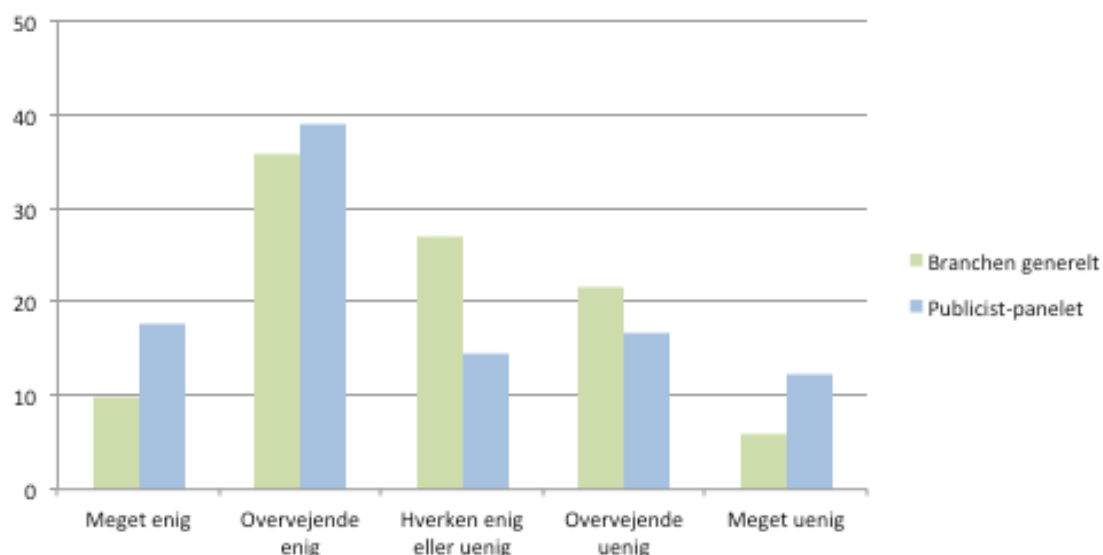
Figur 28: Journalisternes gamle ideal om ”tilstræbt objektivitet” kan ikke bruges som ledetråd for nutidig journalistik (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B28.

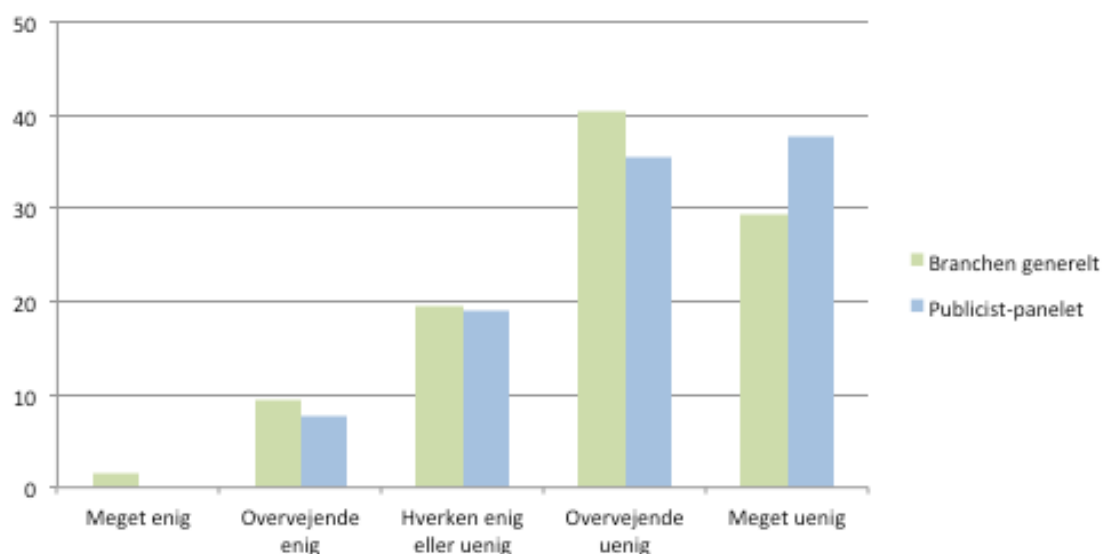
Udfordring #9: Nyhedsmediernes selvcensur

Figur 29: Selvcensur er ikke et reelt problem på danske nyhedsmedier (pct.)



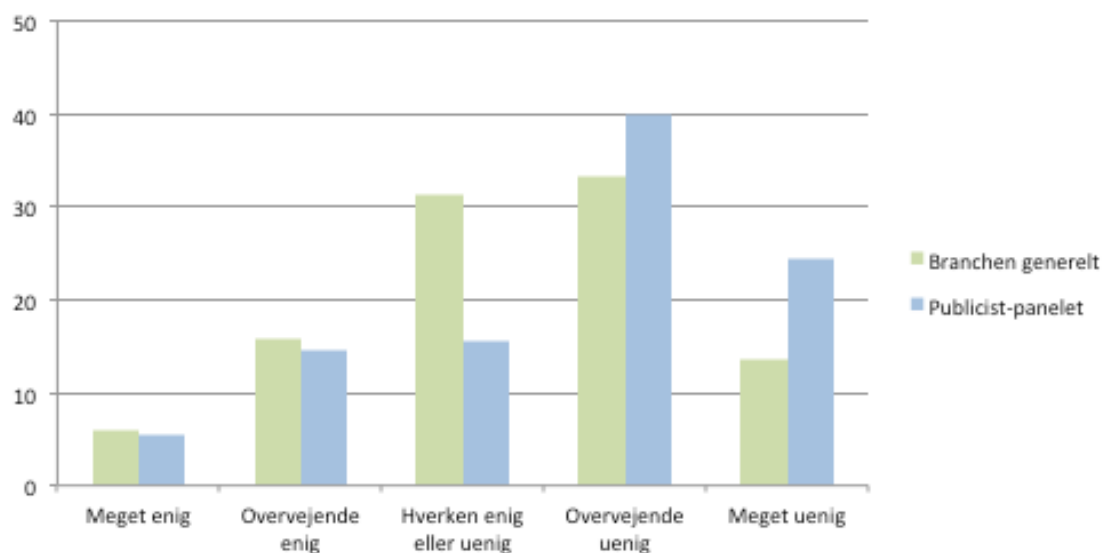
Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B29.

Figur 30: Det er godt, hvis danske nyhedsmedier generelt bliver mere påpasselige med at offentliggøre indhold, der kan støde grupper af borgere (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B30.

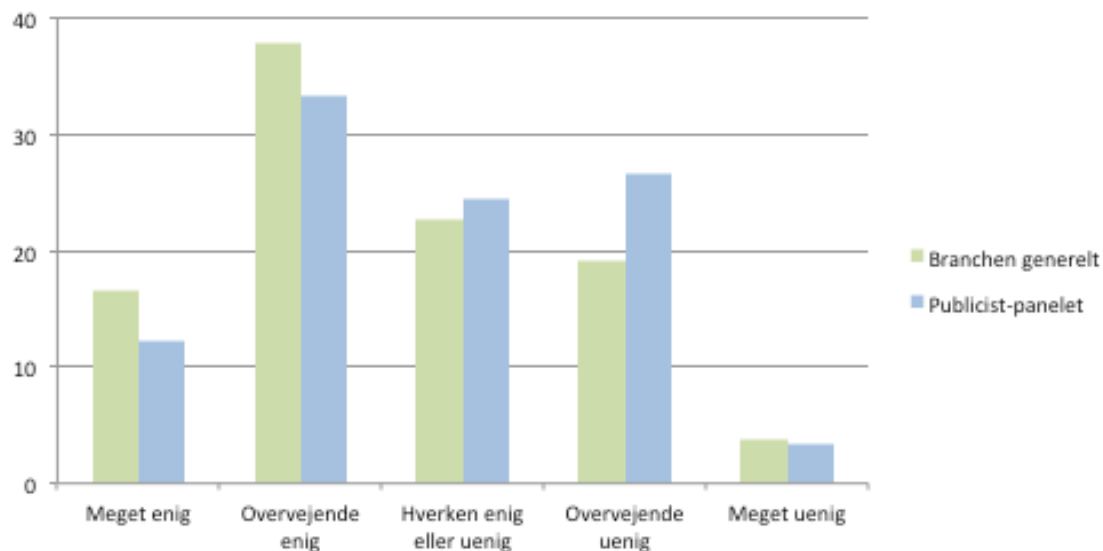
Figur 31: Danske nyhedsmedier er generelt for tilbageholdende, når de dækker spørgsmål om islam (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B31.

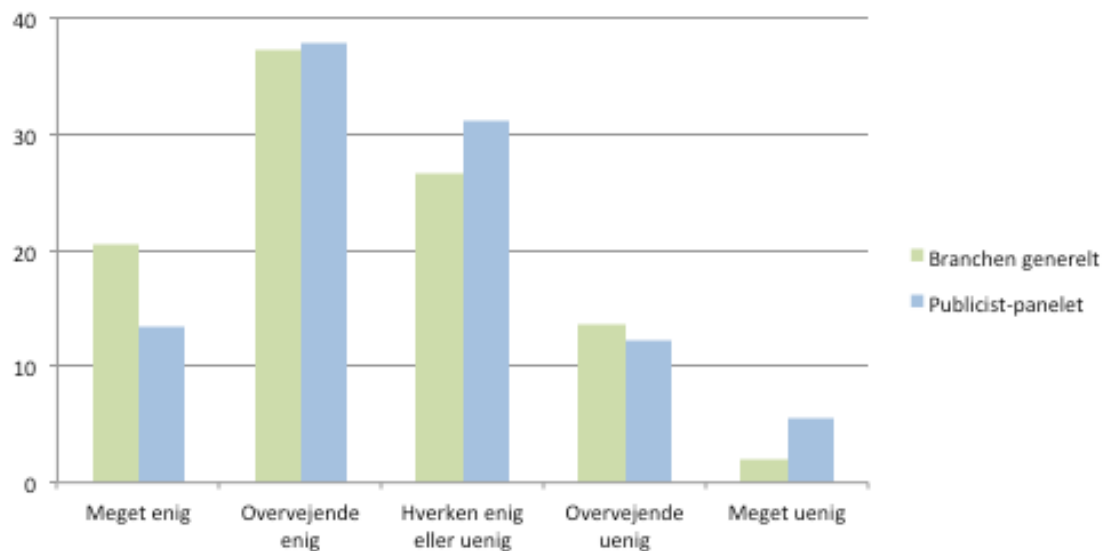
Udfordring #10: Nyhedsmediernes og den politiske debat

Figur 32: De danske nyhedsmedier styrer i for høj grad, hvad politikerne taler om (pct.)



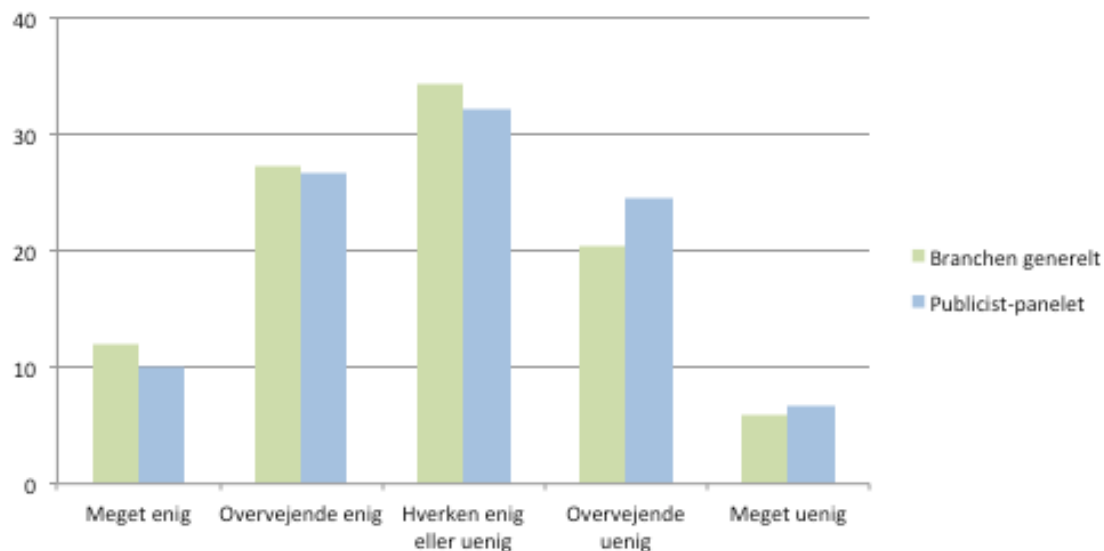
Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B32.

Figur 33: Mediernes brug af meningsmålinger har for stor indflydelse på dansk politik (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B33.

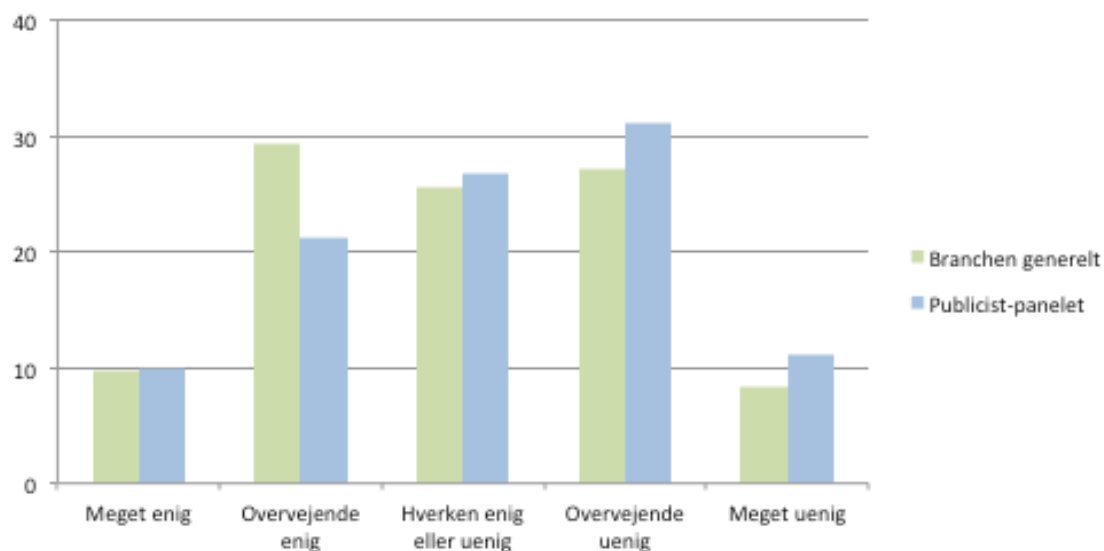
Figur 34: Danske politikere har et større ansvar for kvaliteten i den offentlige debat end journalisterne (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B34.

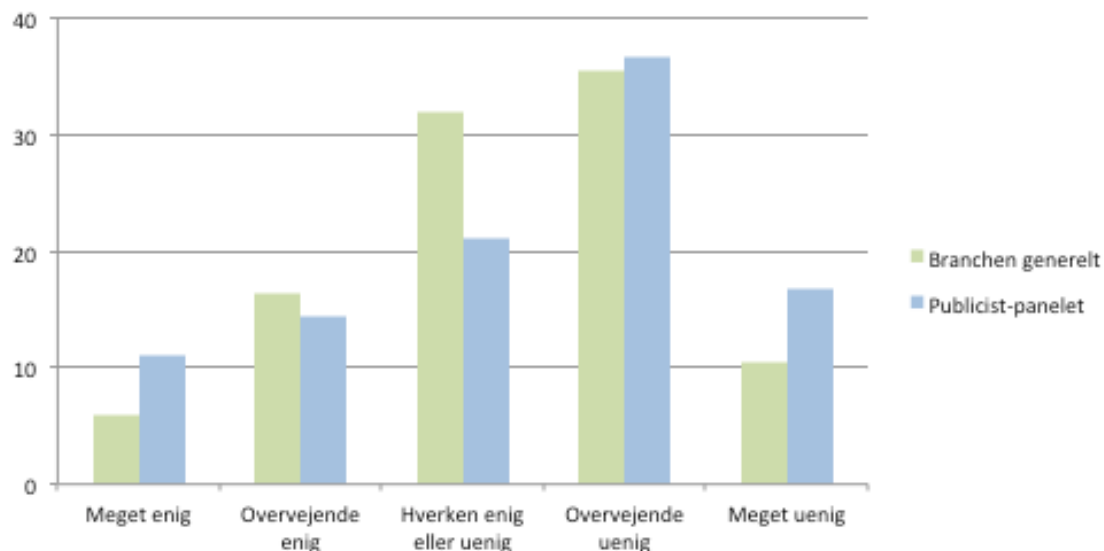
Udfordring #11: Nicher i mediemarkedet

Figur 35: Det er et demokratisk problem, at den offentlige debat bliver mere og mere opsplittet i små medier og fora (pct.)



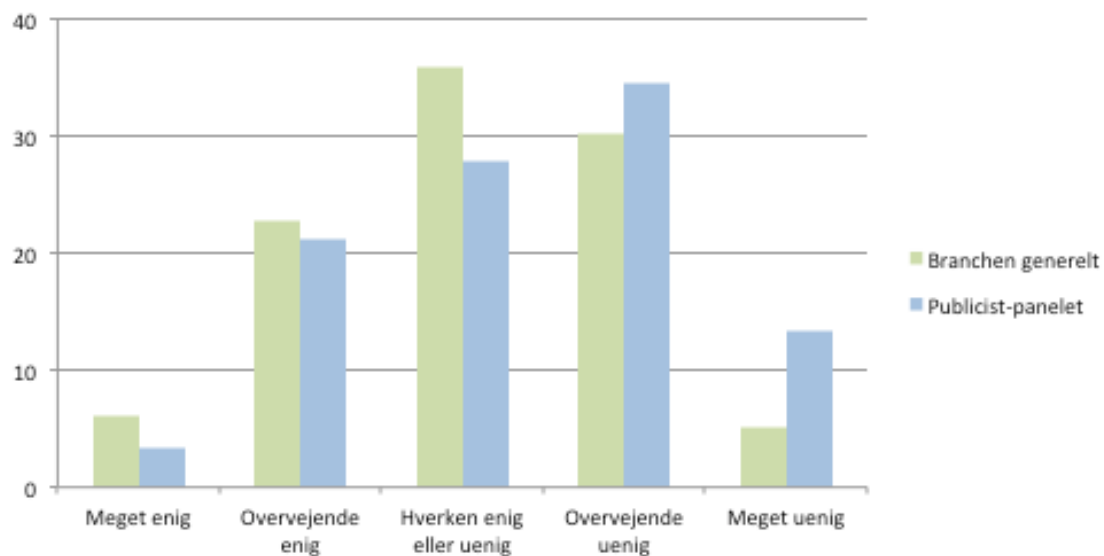
Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B35.

Figur 36: DR og TV2 satser for meget på at lave nichekanaler i stedet for at samle danskerne på deres hovedkanaler (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B36.

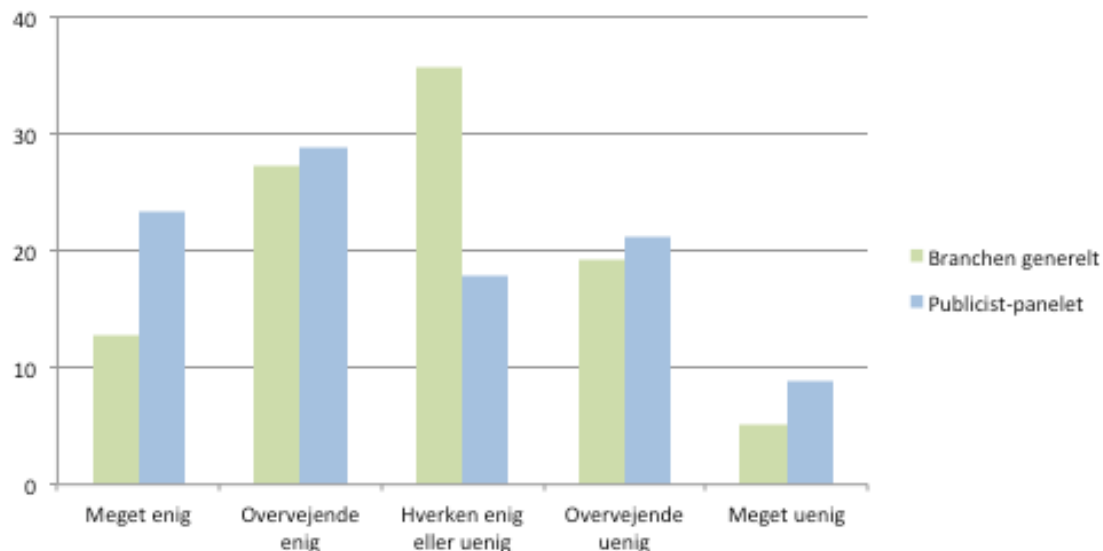
Figur 37: Den offentlige debat domineres for meget af de store mediers nyheder og indhold (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B37.

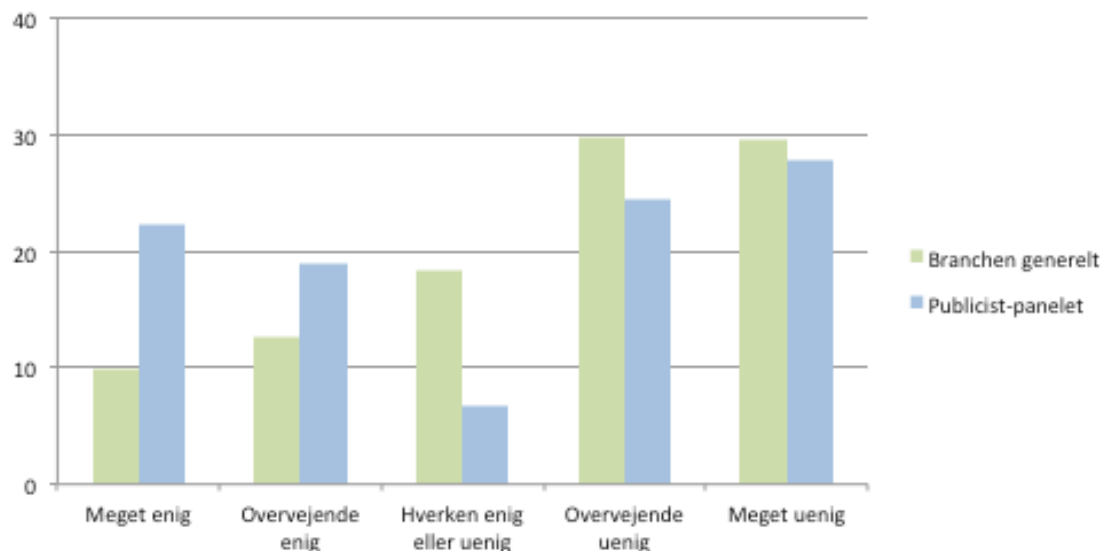
Udfordring #12: Mediestøtten

Figur 38: Mediestøtten favoriserer i for høj grad de etablerede mediehuse på bekostning af nye og mindre medievirksomheder (pct.)



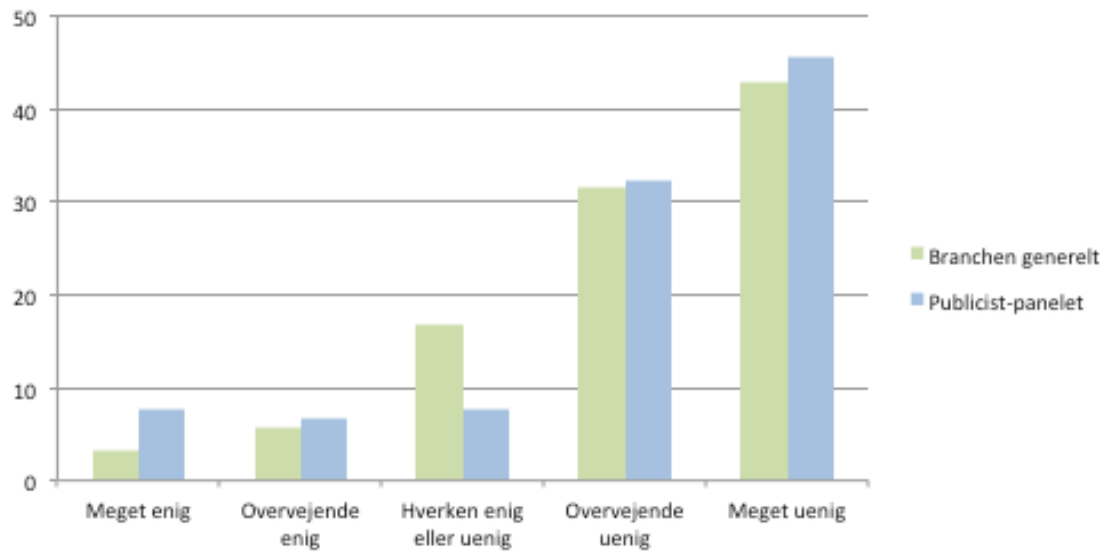
Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B38.

Figur 39: DR's nyheder og aktiviteter på nettet bør begrænses af hensyn til de private medievirksomheder (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B39.

Figur 40: Den danske stat bør overhovedet ikke give støtte til private medievirksomheder (pct.)



Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90. Se Bilag, Tabel B40.

Bilag

Tabel B1: Mediernes udfordringer anno 2016 (pct.)

	Branchen generelt	Publicist- panelet
<i>At produktionspresset er stigende på nyhedsmediernes redaktioner</i>	60,9	43,3
<i>At de publicistiske virksomheder har stadig sværere ved at få brugerne til at betale for indhold</i>	52,6	60,0
<i>At den offentlige forvaltning er blevet mere lukket</i>	39,9	47,8
<i>At den journalistiske kvalitet i nyhedsmedierne er dalende</i>	38,2	33,3
<i>At de sociale medier forfladiger den offentlige debat</i>	28,9	28,9
<i>At grænserne mellem reklamer og redaktionelt indhold udviskes</i>	16,9	14,4
<i>At kommunikationsbranchen har for stor indflydelse på nyhedsmedierne</i>	15,8	12,2
<i>At nyhedsmedierne i stigende grad forfølger egne dagsordener og kampagner</i>	8,6	4,4
<i>At nyhedsmedierne udøver selvrensensur</i>	8,2	6,7
<i>At nyhedsmedierne har for stor indflydelse på den politiske debat</i>	8,1	5,6
<i>At mediemarkedet bliver mere og mere opsplittet i nicher</i>	7,7	8,9
<i>At mediestøtten favoriserer de etablerede medier</i>	7,7	17,8
<i>Andet</i>	6,5	16,7

Note: Alle respondenter blev bedt om at angive tre svar – derfor summere andelen til 300 på tværs af udfordringerne.
N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B2: Kvaliteten af nyhederne fra de danske nyhedsmedier er presset, fordi journalisterne får stadig mindre tid til at lave deres historier (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	42,3	24,4
<i>Overvejende enig</i>	43,2	42,2
<i>Hverken enig eller uenig</i>	9,9	16,7
<i>Overvejende uenig</i>	4,1	13,3
<i>Meget uenig</i>	0,5	3,3

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B3: Online-nyhederne fra de danske nyhedsmedier er generelt af ringere kvalitet end de øvrige nyheder i aviser, tv og radio (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	17,4	12,2
<i>Overvejende enig</i>	34,7	35,6
<i>Hverken enig eller uenig</i>	26,6	21,1
<i>Overvejende uenig</i>	17,2	21,1
<i>Meget uenig</i>	4,2	10,0

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B4: De store nyhedsmedier prioriterer i høj grad grundig og kritisk journalistik – samtidig med at de laver hurtige nyheder online (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	6,5	15,6
<i>Overvejende enig</i>	36,9	34,4
<i>Hverken enig eller uenig</i>	33,6	30,0
<i>Overvejende uenig</i>	19,3	18,9
<i>Meget uenig</i>	3,6	1,1

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B5: De publicistiske mediehusers udfordringer med at få folk til at betale for journalistik kan svække kvaliteten af den offentlige debat i Danmark (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	34,2	41,1
<i>Overvejende enig</i>	45,6	36,7
<i>Hverken enig eller uenig</i>	11,7	11,1
<i>Overvejende uenig</i>	7,2	8,9
<i>Meget uenig</i>	1,3	2,2

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Table B6: De økonomiske udfordringer for de gamle publicistiske virksomheder er kun et problem for virksomhederne selv (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	3,0	3,3
<i>Overvejende enig</i>	14,2	13,3
<i>Hverken enig eller uenig</i>	15,4	8,9
<i>Overvejende uenig</i>	47,0	35,6
<i>Meget uenig</i>	20,4	38,9

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Table B7: Små medievirksomheder, freelancere, bloggere og lignende kan sagtens levere rigeligt med kvalitetsjournalistik, hvis de store gamle publicistiske virksomheder må skære ned på deres produktion (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	5,0	4,4
<i>Overvejende enig</i>	15,2	18,9
<i>Hverken enig eller uenig</i>	20,9	6,7
<i>Overvejende uenig</i>	40,2	42,2
<i>Meget uenig</i>	18,7	27,8

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Table B8: Nyhedsmediernes forsøg med betalingsmure, e-kiosk og mikrobetaling for journalistik vil aldrig kunne udligne mediernes tab af gammeldags abonnementsindtægter (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	22,1	37,8
<i>Overvejende enig</i>	38,6	26,7
<i>Hverken enig eller uenig</i>	26,9	23,3
<i>Overvejende uenig</i>	11,1	22,1
<i>Meget uenig</i>	1,3	1,1

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Table B9: Danske medievirksomheder bør gå sammen om at udvikle en slags Spotify for al dansksproget journalistik (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	16,6	31,1
<i>Overvejende enig</i>	29,9	23,3
<i>Hverken enig eller uenig</i>	41,3	26,7
<i>Overvejende uenig</i>	8,1	12,2
<i>Meget uenig</i>	4,1	6,7

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B10: Det er nødvendigt, at private fonde i fremtiden i højere grad finansierer dansk journalistik (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	6,2	21,1
<i>Overvejende enig</i>	20,8	26,7
<i>Hverken enig eller uenig</i>	45,2	38,9
<i>Overvejende uenig</i>	16,9	7,8
<i>Meget uenig</i>	10,8	5,6

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B11: Det er et problem, at den nye offentlighedslov indskrænker offentlighedens indblik i dele af det lovforberedende arbejde (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	74,8	81,1
<i>Overvejende enig</i>	16,5	7,8
<i>Hverken enig eller uenig</i>	7,2	6,7
<i>Overvejende uenig</i>	1,0	3,3
<i>Meget uenig</i>	0,5	1,1

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B12: Den nye offentlighedslov styrker kvaliteten i de beslutninger, politikerne træffer (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	0,4	1,1
<i>Overvejende enig</i>	2,0	4,4
<i>Hverken enig eller uenig</i>	22,5	17,8
<i>Overvejende uenig</i>	29,6	23,3
<i>Meget uenig</i>	45,5	53,3

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B13: Danske journalister tænker for lidt på at give folkevalgte og embedsmænd mulighed for at udføre deres arbejde ordentligt (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	2,5	4,4
<i>Overvejende enig</i>	10,0	14,4
<i>Hverken enig eller uenig</i>	26,1	20,0
<i>Overvejende uenig</i>	27,2	21,1
<i>Meget uenig</i>	34,3	40,0

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B14: Kvaliteten af journalistikken i de danske nyhedsmedier er generelt blevet ringere i de senere år (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	16,5	13,3
<i>Overvejende enig</i>	38,2	27,8
<i>Hverken enig eller uenig</i>	24,3	21,1
<i>Overvejende uenig</i>	17,4	25,6
<i>Meget uenig</i>	3,6	12,2

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B15: Hvis ikke danske nyhedsmedier styrker kvaliteten af deres redaktionelle indhold, vil borgerne på længere sigt få svært ved at skelne mellem den gode journalistik og al mulig anden information (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	32,1	27,8
<i>Overvejende enig</i>	43,7	50,0
<i>Hverken enig eller uenig</i>	12,2	6,7
<i>Overvejende uenig</i>	10,6	14,4
<i>Meget uenig</i>	1,3	1,1

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B16: Danske nyhedsmedier er udsat for en urimelig kritik af deres journalistiske kvalitet i disse år (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	3,2	4,4
<i>Overvejende enig</i>	19,0	25,6
<i>Hverken enig eller uenig</i>	32,9	16,7
<i>Overvejende uenig</i>	35,8	36,7
<i>Meget uenig</i>	9,0	16,7

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B17: De sociale medier har svækket nyhedsmediernes betydning som forum for den offentlige debat (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	23,6	30,0
<i>Overvejende enig</i>	43,0	50,0
<i>Hverken enig eller uenig</i>	11,2	4,4
<i>Overvejende uenig</i>	17,0	12,2
<i>Meget uenig</i>	5,1	3,3

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B18: De sociale medier vil på længere sigt gøre de publicistiske nyhedsmedier overflødige (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	2,5	3,3
<i>Overvejende enig</i>	11,4	7,8
<i>Hverken enig eller uenig</i>	17,1	11,1
<i>Overvejende uenig</i>	42,9	34,4
<i>Meget uenig</i>	26,2	43,3

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B19: De sociale medier er med til at forfladige den offentlige debat (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	28,1	17,8
<i>Overvejende enig</i>	32,4	36,7
<i>Hverken enig eller uenig</i>	18,8	15,6
<i>Overvejende uenig</i>	16,2	21,1
<i>Meget uenig</i>	4,5	8,9

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B20: Grænserne mellem reklame og redaktionelt indhold i medierne er blevet for uklare (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	25,9	23,3
<i>Overvejende enig</i>	41,4	31,1
<i>Hverken enig eller uenig</i>	17,6	20,0
<i>Overvejende uenig</i>	13,5	18,9
<i>Meget uenig</i>	1,6	6,7

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B21: Brugere kan godt skelne mellem redaktionelt indhold og de nye reklameformer (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	3,8	6,7
<i>Overvejende enig</i>	24,4	35,6
<i>Hverken enig eller uenig</i>	19,7	16,7
<i>Overvejende uenig</i>	39,4	33,3
<i>Meget uenig</i>	12,7	7,8

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B22: Det er et problem, at danske medievirksomheder tillader advertorials i deres trykte medier og på deres sites (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	20,9	16,7
<i>Overvejende enig</i>	31,5	24,4
<i>Hverken enig eller uenig</i>	25,8	18,9
<i>Overvejende uenig</i>	17,3	26,7
<i>Meget uenig</i>	4,5	13,3

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B23: Danske journalister er for lette at påvirke for professionelle kommunikationsfolk (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	13,7	27,8
<i>Overvejende enig</i>	35,7	34,4
<i>Hverken enig eller uenig</i>	28,8	15,6
<i>Overvejende uenig</i>	19,2	20,0
<i>Meget uenig</i>	2,6	2,2

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B24: Danske journalisters løbende skift mellem uafhængige medier og kommunikationsjobs i f.eks. politik og erhvervsliv svækker danske nyhedsmediers mulighed for at bedrive uafhængig journalistik (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	12,1	24,4
<i>Overvejende enig</i>	27,4	27,8
<i>Hverken enig eller uenig</i>	22,8	13,3
<i>Overvejende uenig</i>	28,0	23,3
<i>Meget uenig</i>	9,7	11,1

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B25: Professionaliseringen af kommunikationsarbejdet i danske virksomheder, organisationer og offentlige institutioner er med til at højne kvaliteten af dansk journalistik (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	2,8	3,3
<i>Overvejende enig</i>	19,6	20,0
<i>Hverken enig eller uenig</i>	36,5	25,6
<i>Overvejende uenig</i>	30,9	31,1
<i>Meget uenig</i>	10,2	20,0

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B26: De danske nyhedsmedier er blevet for kampagneorienterede (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	7,0	6,7
<i>Overvejende enig</i>	22,1	21,1
<i>Hverken enig eller uenig</i>	35,6	30,0
<i>Overvejende uenig</i>	31,2	33,3
<i>Meget uenig</i>	4,2	8,9

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B27: Nyhedsmedierne er nødt til at være mere holdningsprægede for at kunne engagere borgerne (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	6,6	11,1
<i>Overvejende enig</i>	33,9	35,6
<i>Hverken enig eller uenig</i>	25,4	16,7
<i>Overvejende uenig</i>	25,9	26,7
<i>Meget uenig</i>	8,2	10,0

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B28: Journalisternes gamle ideal om "tilstræbt objektivitet" kan ikke bruges som ledetråd for nutidig journalistik (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	6,1	10,0
<i>Overvejende enig</i>	17,0	24,4
<i>Hverken enig eller uenig</i>	17,1	11,1
<i>Overvejende uenig</i>	35,9	27,8
<i>Meget uenig</i>	23,9	26,7

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B29: Selvcensur er ikke et reelt problem på danske nyhedsmedier (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	9,8	17,8
<i>Overvejende enig</i>	35,8	38,9
<i>Hverken enig eller uenig</i>	26,9	14,4
<i>Overvejende uenig</i>	21,6	16,7
<i>Meget uenig</i>	6,0	12,2

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B30: Det er godt, hvis danske nyhedsmedier generelt bliver mere påpasselige med at offentliggøre indhold, der kan støde grupper af borgere (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	1,5	0
<i>Overvejende enig</i>	9,4	7,8
<i>Hverken enig eller uenig</i>	19,4	18,9
<i>Overvejende uenig</i>	40,5	35,6
<i>Meget uenig</i>	29,2	37,8

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B31: Danske nyhedsmedier er generelt for tilbageholdende, når de dækker spørgsmål om islam (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	6,0	5,6
<i>Overvejende enig</i>	15,9	14,4
<i>Hverken enig eller uenig</i>	31,3	15,6
<i>Overvejende uenig</i>	33,2	40,0
<i>Meget uenig</i>	13,6	24,4

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B32: De danske nyhedsmedier styrer i for høj grad, hvad politikerne taler om (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	16,6	12,2
<i>Overvejende enig</i>	37,8	33,3
<i>Hverken enig eller uenig</i>	22,7	24,4
<i>Overvejende uenig</i>	19,1	26,7
<i>Meget uenig</i>	3,8	3,3

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B33: Mediernes brug af meningsmålinger har for stor indflydelse på dansk politik (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	20,6	13,3
<i>Overvejende enig</i>	37,3	37,8
<i>Hverken enig eller uenig</i>	26,6	31,1
<i>Overvejende uenig</i>	13,5	12,2
<i>Meget uenig</i>	2,0	5,6

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B34: Danske politikere har et større ansvar for kvaliteten i den offentlige debat end journalisterne (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	12,0	10,0
<i>Overvejende enig</i>	27,3	26,7
<i>Hverken enig eller uenig</i>	34,3	32,2
<i>Overvejende uenig</i>	20,4	24,4
<i>Meget uenig</i>	6,0	6,7

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B35: Det er et demokratisk problem, at den offentlige debat bliver mere og mere opsplittet i små medier og fora (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	9,6	10,0
<i>Overvejende enig</i>	29,2	21,1
<i>Hverken enig eller uenig</i>	25,6	26,7
<i>Overvejende uenig</i>	27,2	31,1
<i>Meget uenig</i>	8,3	11,1

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B36: DR og TV2 satser for meget på at lave nichekanaler i stedet for at samle danskerne på deres hovedkanaler (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	5,8	11,1
<i>Overvejende enig</i>	16,3	14,4
<i>Hverken enig eller uenig</i>	31,9	21,1
<i>Overvejende uenig</i>	35,6	36,7
<i>Meget uenig</i>	10,4	16,7

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B37: Den offentlige debat domineres for meget af de store mediers nyheder og indhold (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	6,2	3,3
<i>Overvejende enig</i>	22,7	21,1
<i>Hverken enig eller uenig</i>	35,9	27,8
<i>Overvejende uenig</i>	30,2	34,4
<i>Meget uenig</i>	5,0	13,3

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B38: Mediestøtten favoriserer i for høj grad de etablerede mediehus på bekostning af nye og mindre medievirksomheder (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	12,8	23,3
<i>Overvejende enig</i>	27,2	28,9
<i>Hverken enig eller uenig</i>	35,7	17,8
<i>Overvejende uenig</i>	19,2	21,1
<i>Meget uenig</i>	5,1	8,9

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B39: DR's nyheder og aktiviteter på nettet bør begrænses af hensyn til de private medievirksomheder (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	9,8	22,2
<i>Overvejende enig</i>	12,6	18,9
<i>Hverken enig eller uenig</i>	18,4	6,7
<i>Overvejende uenig</i>	29,7	24,4
<i>Meget uenig</i>	29,5	27,8

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.

Tabel B40: Den danske stat bør overhovedet ikke give støtte til private medievirksomheder (pct.)

	Branchen generelt	Publicist-panelet
<i>Meget enig</i>	3,3	7,8
<i>Overvejende enig</i>	5,6	6,7
<i>Hverken enig eller uenig</i>	16,7	7,8
<i>Overvejende uenig</i>	31,4	32,2
<i>Meget uenig</i>	42,9	45,6

Note: N (Branchen generelt) = 2.875, N (Publicist-panelet) = 90.