

- Få brudd på tekstreklamereglene

- Få brudd på tekstreklamereglene

Norske journalister anslår at kun en prosent av de journalistiske produktene rammes av reglene om tekstreklame. Det viser [NJ og NRs store kvalitetsundersøkelse viser 2015](#). Undersøkelsen viser også at norske journalister bruker mer tid på å produsere fellesstoff og mindre tid på egne ideer. De bruker også mer tid på etisk debatt sammenlignet med i 2013.

Det er TNS Gallup som har utført undersøkelsen på oppdrag fra Norsk Journalistlag og Norsk Redaktørforening. Totalt svarte 1520 journalister på undersøkelsen. Svarprosenten er lavere sammenlignet med tidligere år - 30 prosent av journalistene svarte og 36 prosent av redaktørene. TNS anslår likevel at utvalget er representativt for journaliststanden og redaktørstanden i Norge.

Norske journalister produserer ikke flere journalistiske produkter pr uke enn i 2013. Men andelen av arbeidstid som brukes på fellesstoff øker.

Kvaliteten på journalistikken er stort sett god, mener deltakerne i undersøkelsen, og dette tallet har holdt seg stabilt over tid. Journalistene antar at det sjelden skjer brudd på reglene om tekstreklame. Bare rundt en prosent av produktene rammes av brudd på Tekstreklameplakaten, anslår de som har svart på undersøkelsen. Brudd på Vær varsom-plakaten er noe mer utbredt - rundt tre prosent.

De redaksjonelle produktene evalueres ikke like ofte som i 2013. 27 prosent oppgir at det redaksjonelle produktet evalueres 1-3 ganger den siste måneden. 37 prosent anslår at det har skjedd 4-8 ganger den siste måneden, og åtte prosent at det har skjedd mer enn åtte ganger. Nettjournalistene melder om langt hyppigere evaluering enn andre.

Undersøkelsen tyder på at det brukes noe mer tid på etisk debatt i redaksjonene i 2015 enn i 2013. Diskusjon rundt etiske spørsmål er størst i radio- og tv-redaksjonene.

[Last ned presentasjon av kvalitetsundersøkelsen her](#)

2015.03.11

Nei
Nei