



**Ímyndarafl félagsmiðla
Hin vannýtta auðlind íslenskra stjórnvalda**

Elín Ingimundardóttir

Lokaverkefni til BA-gráðu í stjórn málafræði

Félagsvísindasvið



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Ímyndarafl félagsmiðla
Hin vannýtta auðlind íslenskra stjórnvalda

Elín Ingimundardóttir

Lokaverkefni til BA-gráðu í stjórnmálafræði
Leiðbeinendur: Jón Gunnar Ólafsson & Guðbjörg Andrea Jónsdóttir

Stjórnmálafræðideild
Félagsvísindasvið Háskóla Íslands
Júní 2012

Ritgerð þessi er lokaverkefni til BA-gráðu í stjórnmálafræði og er óheimilt að afrita ritgerðina á nokkurn hátt nema með leyfi rétthafa.

© Elín Ingimundardóttir 2012

Reykjavík, Ísland 2012

Útdráttur

Í þessari ritgerð er rannsakað hvað útlendingar vita um íslensk stjórnsmál og hvort þeir tengi þá vitneskju neikvæðum eða jákvæðum gildum. Jafnframt er rannsakað hvort og þá hvað útlendingar vilja vita meira um íslensk stjórnsmál. Markmiðið er að komast að því hver ímynd íslenskra stjórnsmála er í augum útlendinga og hvort og þá hvernig íslenskum stjórnvöldum gagnist félagsmiðlar (e. social media) til upplýsingamiðlunar erlendis til að bæta ímynd íslenskra stjórnsmála. Fáar sambærilegar rannsóknir hafa verið gerðar, en mikil umfjöllun um Ísland í erlendum fjölmiðlum frá efnahagshruninu 2008 er að mati rannsakanda mikilvæg ástæða til að kanna framangreinda þætti og grunnur að frekari rannsóknum. Góð ímynd þjóðar skiptir miklu máli, enda umtalsverðir hagsmunir í húfi, sem meðal annars varða aðgengi að alþjóðamörkuðum, ferðaþjónustu, erlendum fjárfestingum og pólitískum tengslum. Spurningalisti var lagður fyrir hentugleikaúrtak erlendra ferðamanna, sem staddir voru á Íslandi í apríl 2012, og á svipuðum tíma fyrir hentugleikaúrtak útlendinga á félagsmiðlunum Facebook og Google plús. Meginniðurstöður rannsóknarinnar eru að útlendingar vita frekar lítið um íslensk stjórnsmál, en tengja vitneskjuna fremur jákvæðum gildum. Flestir sjá eða heyra fréttir um íslensk stjórnsmál að minnsta kosti einu sinni á ári, en langar að fá slíkar fréttir oftar. Þessi niðurstaða gæti bent til að íslensk stjórnvöld þyrftu að skoða nýjar leiðir til að koma upplýsingum um íslensk stjórnsmál til útlendinga. Einn möguleikinn er að nota félagsmiðla, eins og stjórnvöld margra annarra ríkja gera, til þess að miðla upplýsingum hratt og milliliðalaust til útlendinga og um leið freista þess að skapa góða ímynd.

Formáli

Þessi ritgerð er lokaverkefni mitt til BA prófs í stjórn málafræði við Háskóla Íslands. Hún er metin til tólf eininga (ECTS) af 120 eininga námi í stjórn málafræði og 60 eininga námi í mannfræði. Leiðbeinendur voru Jón Gunnar Ólafsson og Guðbjörg Andrea Jónsdóttir. Jón Gunnar hafði umsjón með öllum köflunum að undanskildum aðferða- og niðurstöðuköflunum en Guðbjörg Andrea hafði umsjón með þeim. Ég vil þakka báðum kærlega fyrir leiðsögnina og hvatningu. Öllum sem svöruðu spurningalistanum er einnig þakkað fyrir þátttökuna sem og Menningar- og ferðamálasviði Reykjavíkurborgar fyrir veitta starfsaðstöðu í upplýsingamiðstöðinni Visit Reykjavík. Að lokum vil ég sérstaklega þakka Valgerði Þ. Jónsdóttur, Rune Koldborg Jensen og Árna Þórarinssyni fyrir yfirlesturinn og hjálpina.

Efnisyfirlit

ÚTDRÁTTUR	3
FORMÁLI	4
1 INNGANGUR	7
2 FRÆÐILEG ÚTTEKT	11
2.1 ÍMYND ÞJÓÐA	11
2.2 MÁTTUR HEFÐBUNDINNA FJÖLMIÐLA	13
2.3 FÉLAGSMIÐLAR OG VEFUR 2.0	16
2.4 FÉLAGSSAMSKIPTASÍÐAN FACEBOOK OG „AÐDÁENDUR“	18
2.5 PÓLÍTÍK 2.0	19
3 FYRRI RANNSÓKNIR Á ÍMYND ÍSLANDS	22
3.1 ÍSLAND – „STÓRASTA“ LAND Í HEIMI?	22
3.2 VARÚÐ: ÍSLAND!	24
4 AÐFERÐ	31
4.1 ÞÁTTTAKENDUR	31
4.2 MÆLITÆKI	34
4.3 FRAMKVÆMD	36
4.4 TÖLFRÆÐILEG ÚRVINNSLA	37
5 NIÐURSTÖÐUR	39
5.1 NEIKVÆÐ EÐA JÁKVÆÐ ÍMYND ÍSLENSKRA STJÓRNMÁLA	39
5.2 ÞEKING ÚTLENDINGA Á ÍSLENSKUM STJÓRNMÁLUM	43
5.3 (HVAÐ) VILJA ÚTLENDINGAR VITA MEIRA UM ÍSLENSK STJÓRNMÁL?	45
6 ÍMYND ÍSLENSKRA STJÓRNMÁLA OG HIN VANNÝTTA AUÐLIND	48
6.1 HIN JÁKVÆÐA ÍMYND ÍSLENSKRA STJÓRNMÁLA – HVAÐ VELDUR?	48
6.2 (VAN)ÞEKING ÚTLENDINGA Á ÍSLENSKUM STJÓRNMÁLUM	50
6.3 EFNAHAGSMÁL NÚMER 1, 2 OG 3	51
6.4 FRAMTÍÐAR- „AÐDÁENDUR“ ÍSLENSKRA STJÓRNVALDA?	52
7 LOKAORÐ	55
HEIMILDASKRÁ	58
VIÐAUKI 1	63
VIÐAUKI 2	64
VIÐAUKI 3	71
VIÐAUKI 4	72

Listar yfir töflur og myndir

MYND 1 UMMÆLI BANDARÍKJAMANNA UM ÍMYND ÍSLANDS ÁRIÐ 2007	23
MYND 2 HVERSU OFT HEYRA EÐA SJÁ ÚTLENDINGAR FRÉTTIR UM ÍSLENSK STJÓRNMÁL?	42
MYND 3 VILJA ÚTLENDINGAR FÁ FLEIRI FRÉTTIR UM ÍSLENSK STJÓRNMÁL EN ÞEIR NÚ ÞEGAR FÁ?	45
TAFLA 1 UPPLÝSINGAR UM ÞÁTTTAKENDUR	33
TAFLA 2 MEÐALTAL OG STAÐALFRÁVIK ÍMYNDAR EINSTAKRA ÞÁTTA ÍSLENSKRA STJÓRNMÁLA	39
TAFLA 3 MEÐALTAL OG STAÐALFRÁVIK ÍMYNDAR ÍSLENSKRA STJÓRNMÁLA EFTIR ÞJÓÐERNI ÞÁTTTAKENDA	41
TAFLA 4 FJÖLMIÐLAUMFJÖLLUN UM ÍSLENSK STJÓRNMÁL	41
TAFLA 5 ÞEKINGARSPURNINGAR MEÐ EINUM RÉTTUM SVARMÖGULEIKA.....	43
TAFLA 6 HVAD VILJA ÚTLENDINGAR VITA MEIRA UM ÍSLENSK STJÓRNMÁL?	46

1 Inngangur

Á hverju ári síðan 1927 hafa ritstjórar bandaríska tímaritsins *Time* kosið mann ársins. Maður ársins hjá þessu víðlesna tímariti þarf að hafa verið mikið í fréttum það árið og hafa haft áhrif á líf margra. Árið 2006 kusu ritstjórnarnir *big* mann ársins. Á forsíðu tímaritsins var mynd af tölvuskjá sem var í raun spegill. Því gat hver sem var séð andlit sitt á forsíðunni með fyrirsögninni: „Maður ársins“. Undirfyrirsögnin var: „Já, þú. Þú stjórnar upplýsingaöldinni. Vertu velkomin/n inn í þinn heim“.¹ Forsvarsmenn *Time* sögðu valið vera til marks um hvernig tilurð félagsmiðla (e. social media) hefði fært vald fjölmiðla frá ritstjórum og eigendum fjölmiðla til almennings.²

Einn helsti munurinn á félagsmiðlum, til dæmis Facebook og YouTube, og hefðbundnum fjölmiðlum (e. traditional media), það er sjónvarpi, útvarpi, dagblöðum, tímaritum og vefútgáfum þeirra, er einmitt sá að félagsmiðlar lúta ekki hefðbundinni ritstjórn – *þú* ert að vissu leyti ritstjórinn, *þitt* er valdið og valið. Notendur félagsmiðla taka því ekki eingöngu við efni frá fjölmiðli heldur eiga þeir stóran þátt í að ritstýra því eins og nánar verður vikið að síðar í ritgerðinni.

„Arabíska vorið“ (e. The Arab Spring) er ef til vill dæmi um hvernig almenningur hefur fengið aukin völd í sínar hendur. Margir halda því fram að félagsmiðlar hafi verið helstu vopn uppreisnarmanna á móti stjórnvöldum því víða í Arabaríkjum, þar sem almenningur reis upp til að mótmæla, bönnuðu stjórnvöld hefðbundnum fjölmiðlum að fjalla um uppreisnina. Uppreisnarmennirnir létu sér þó ekki segjast og tóku ofbeldi og harðræði stjórnvalda gagnvart almenningi upp á myndband og sýndu það ásamt texta á félagsmiðlum eins og Facebook. Fréttir af mótmælunum bárust eins og eldur um sinu víðs vegar um heiminn í gegnum félagsmiðlana.³

Félagsmiðlar eru stjórnvöldum, það er ríkisstjórnnum og ráðuneytum þeirra, hins vegar ekki alltaf til ama eins og þeir voru í arabíska vorinu. Þvert á móti geta þeir reynst stjórnvöldum afar gagnlegir. Stjórnvöld víðs vegar um heiminn hafa og geta, rétt eins og

¹ Time, „TIME’S Person of the Year, from 1927 to 2011,“ *time.com*.

<http://www.time.com/time/interactive/0,31813,1681791,00.html> (sótt 20. mars 2012).

² BBC, „’You’ named Time’s person of 2006,“ *bbc.co.uk*, 17. desember 2006.

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/6187113.stm> (sótt 15. mars 2012).

³ Carol Huang, „Facebook and Twitter key to Arab Spring uprisings: report,“ *thenational.ae*, 6. júní 2011.

<http://www.thenational.ae/news/uae-news/facebook-and-twitter-key-to-arab-spring-uprisings-report> (sótt 25. apríl 2012).

uppreisnarmenn arabíska vorsins, notað félagsmiðla til að koma upplýsingum samstundis og og þvert á landamæri til stórs hóps fólks enda eru félagsmiðlar gífurlega vinsælir meðal almennings.⁴

Íslensk stjórnvöld hafa ekki notað félagsmiðla í miklum mæli til að koma upplýsingum á framfæri. Þegar þau gera það má segja að upplýsingarnar séu ekki ætlaðar útlendingum til lesturs þar sem þær eru næstum einungis á íslensku.⁵ Þess vegna má draga þá ályktun að íslensk stjórnvöld treysti frekar á að hefðbundnir erlendir fjölmiðlar komi upplýsingum um Ísland til útlendinga, þótt um leið hætti þau á að þeir túlki tilteknar upplýsingar með sínum hætti, eða stingi þeim jafnvel undir stólinn.

Fræðimenn sem fjalla um ímynd þjóða segja miklu máli skipta fyrir hverja þjóð að útlendingar hafi „sterka“ og „jákvæða“ ímynd af henni. Sterk ímynd er þegar þekking útlendinga er mikil á þjóðinni og jákvæð ímynd er þegar þeir tengja þekkinguna jákvæðum gildum. Sterk og jákvæð ímynd sé mikilvæg hverri þjóð til að hasla sér völl í hinu alþjóðlega samfélagi, á alþjóðamörkuðum sem og að laða til sín ferðamenn og fjárfestingar og hún geti orðið til þess að styrkja pólitísk tengsl þjóðar við aðrar þjóðir og þar með aukið pólitísk áhrif sín.⁶ Simon Anholt, breskur fræðimaður á þessu sviði, segir stjórnámál hverrar þjóðar mjög mikilvæg fyrir ímynd hennar.⁷ Sýnt hefur verið fram á að fjölmiðlar hafa mikil áhrif á ímynd þjóða⁸ og því skýtur svolítið skökku við að íslensk stjórnvöld hafa ekki tileinkað sér nýja möguleika samskiptatækninnar – félagsmiðla, í ríkari mæli en raunin er og hversu lítil viðleitni er til að höfða til útlendinga noti þau félagsmiðla á annað borð.

Þjóðir sem eru í fararbroddi í að nýta sér þessa nýju upplýsingatækni hafa einkum stuðst við félagssamskiptasíðuna (e. social networking site) Facebook í því skyni að koma upplýsingum hratt og milliliðalaust til sem flestra. Draga má þá ályktun að tvær ástæður búi helst að baki því að þær nota Facebook umfram aðra félagsmiðla: annars vegar þá að Facebook er langmest notaði félagsmiðillinn um þessar mundir⁹ og hins vegar þá að Facebook býður upp á möguleika sem henta sérstaklega þeim sem vilja koma skilaboðum til stórs hóps

⁴ Clay Shirky, „The Political Power of Social Media,“ *Foreign Affairs* 90 nr. 1 (2011), <http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media> (sótt 15. mars 2012).

⁵ Facebook.com (e.d).

⁶ Simon Anholt, „Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations.“ Í *Brands and Branding Geographies*, ritstj. Andy Pike. (Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2011), 293

⁷ Simon Anholt, *Competitive Identity*. (Houndsmill: Palgrave Macmillan, 2007), 26.

⁸ Chui Zhang og Charles Meadows III, „International Coverage, Foreign Policy, and National Image: Exploring the Complexities of Media Coverage, Public Opinion, and Presidential Agenda,“ *International Journal of Communication* 6 (2012): 78.

⁹ The New York Times, „Facebook,“ *nytimes.com*, 19. apríl 2012.

http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html (sótt 20. apríl 2012).

fólks. Aðrir félagsmiðlar þjóða ekki upp á sams konar möguleika og eru ekki jafn hagkvæmir að þessu leytnu eins og rætt verður um síðar í ritgerðinni. Því verður einkum fjallað um Facebook þegar horft er til hvernig stjórnvöld annarra þjóða hafa nýtt sér félagsmiðla.

Áhugi útlendinga á íslenskum stjórnámálum hefur aukist til muna eftir efnahagshrunið 2008 ef marka má fjölda greina, jákvæðra og neikvæðra, um íslensk stjórnámál sem birst hafa í erlendum fjölmiðlum. Um og eftir efnahagshrunið fjölluðu erlendir fjölmiðlar minna um náttúru Íslands en einblíndu þess í stað á efnahagshrunið á Íslandi og íslensk stjórnvöld. Í kjölfarið fjölluðu þeir töluvert um Icesave og málskotsrétt Ólafs Ragnars Grímssonar, forseta Íslands, Jón Gnarr og Besta flokkinn og samkynhneigð Jóhönnu Sigurðardóttur, forsætisráðherra Íslands. Ísland hélt því áfram að vera í kastljósi erlendra fjölmiðla eftir efnahagshrunið.

Engar rannsóknir hafa verið gerðar sem lúta sérstaklega að þekkingu útlendinga á íslenskum stjórnámálum eða hvort þeir tengi vitneskjuna sem þeir kunna að hafa neikvæðum eða jákvæðum gildum. Því má segja að ímynd Íslands sé að þessu leyti ókannaður vettvangur. Markmið þessarar ritgerðar er þríþætt. Í fyrsta lagi að rannsaka hvaða ímynd útlendingar hafa af íslenskum stjórnámálum, það er hvað þeir vita um íslensk stjórnámál og hvort þeir tengi þá vitneskju neikvæðum eða jákvæðum gildum. Í öðru lagi að rannsaka hvort og þá hvað útlendingar vilja vita meira um íslensk stjórnámál og í þriðja lagi að rannsaka hvernig hægt sé að bæta ímynd íslenskra stjórnamála á erlendra grundu og færa rök fyrir að félagsmiðlar séu ákjósanlegur kostur í því skyni. Niðurstöðum rannsóknarinnar er ætlað að gefa vísbendingar um möguleg úrræði til að bæta ímynd útlendinga af íslenskum stjórnámálum. Samkvæmt kenningum fræðimanna um mikilvægi sterkrar og jákvæðrar ímyndar þjóðar eru miklir hagsmunir í húfi.

Stjórnámál sem slík eru of vítt hugtak til að taka til umfjöllunnar hér og því er sjónum einkum beint að málefnum er tengjast stjórnvöldum og stjórnámálamönnum sem starfa í umboði þjóða samkvæmt hefðbundnum skilningi fólks á stjórnámálum.¹⁰ Í fræðilegri úttekt ritgerðarinnar er fjallað um ímynd þjóða, hefðbundna fjölmiðla og félagsmiðla og tengslin á milli þessara þriggja þátta. Í kaflanum þar á eftir er greint frá fyrri rannsóknum á ímynd Íslands og niðurstöður þeirra settar í samhengi við umfjöllun erlendra fjölmiðla um Ísland. Að því búnu er greint frá rannsókn þessarar ritgerðar, rannsóknaraðferðinni gerð skil sem og

¹⁰ Gerry Stoker og David Marsh, „Introduction.“ Í *Theory and Methods in Political Science*. 3. útg., ritstj. David Marsh og Gerry Stoker. (Houndsmill: Palgrave Macmillan, 2010), 7.

helstu niðurstöðum hennar. Loks eru niðurstöðurnar teknar saman og skoðaðar í fræðilegu ljósi.

2 Fræðileg úttekt

Eftirfarandi umfjöllun einblínir á þrjú hugtök: ímynd þjóða, hefðbundna fjölmiðla og félagsmiðla og hvernig þau tengjast. Hugtökin koma af mörgum ólíkum fræðasviðum og hafa meðal annars ferðamála- og viðskiptafræðingar rannsakað ímynd þjóða og fjölmið- og boðskiptafræðingar hefðbundna og óhefðbundna fjölmiðla. Þrátt fyrir að hugtökin komi af mismunandi fræðasviðum tengjast þau. Annars vegar vegna þess að þjóðir hafa hagsmuni af að koma upplýsingum til útlendinga um sig til að þeir sjái þær í góðu ljósi og hins vegar vegna þess að upplýsingarnar sem flestir útlendingar fá um aðrar þjóðir eru í gegnum fjölmiðla. Þótt rannsóknir bendi til að fjölmiðlar hafi áhrif á ímynd þjóða hefur reynst erfitt að rannsaka nákvæmlega hversu mikil áhrif fjölmiðla eru vegna þess að þjóðir beita margvíslegum aðferðum til að senda skilaboð til annarra þjóða um ímynd sína.¹¹

2.1 Ímynd þjóða

Nefnd sem forsætisráðherra Íslands skipaði til að rannsaka ímynd Íslands árið 2007 skilgreindi hugtakið „ímynd þjóðar“ sem: „samsafn skoðana, viðhorfa og upplifana sem einstaklingar eða hópar, til dæmis neytendur, fjárfestar eða fjölmiðlar, hafa um tiltekna þjóð.“¹²

Hugtakið þjóð hefur verið skilgreint á mismunandi hátt. Í gegnum tíðina hafa ýmsir fræðimenn haldið því fram að trúarbrögð, tungumál, landfræðileg mörk og „kynþáttur“ sé það sem gerir hóp fólks að þjóð. Síðastliðna áratugi hafa þó fræðimenn í æ ríkari mæli haldið því fram að ekkert þessara hugtaka sé nægilega afgerandi til að aðgreina hópa. Margir þeirra segja að sameiginlegur vilji fólks til að mynda þjóð sé það sem geri þjóð að þjóð. Þannig sé þjóð ekki eðlislægt fyrirbæri heldur félagslega mótað.¹³ Rennir þetta sjónarmið stoðum undir skoðanir breska sagnfræðingsins Benedict Anderson (1983) sem sagði þjóð vera ímyndað samfélag (e. imagined community); þeir sem teljist jafnvel til hinna minnstu þjóða hvorki þekki né hafi nokkurn tímann hitt eða séu meðvitaðir um tilvist flestra, sem ásamt þeim

¹¹ Michael Kunczik, „Globalization: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies“ (grein kynnt á ráðstefnu um fjölmiðla, Singapore, 17-20. júlí 2000) 3.

¹² Forsætisráðuneytið, *Ímynd Íslands. Styrkur, staða og stefna* (Reykjavík: Forsætisráðuneytið, 2008), 12.

¹³ Guðmundur Hálfðánarson, *Íslenska þjóðríkið – uppruni og endimörk*. (Reykjavík: Hið íslenska bókmenntafélag, 2001), 17-18.

sjálfum mynda hina svokölluðu þjóð.¹⁴ Samkvæmt kenningu Benedict Anderson má leiða líkum að því að þjóðir séu hvorki fastmótaðar né óumbreytanlegar heldur geti þær breyst eftir tíma og aðstæðum.

Sé það rétt að þjóð sé eðlislægt en ekki félagslega mótað fyrirbæri og sameiginlegur vilji fólks til að mynda þjóð sé það sem geri hóp fólks að þjóð, hvernig er þá mögulegt fyrir einn hóp að skilgreina sig frá öðrum hópi? Michael Billig (1995) bendir á að til þess þurfi sá hópur einkenni sem geri hann sérstakan og frábrugðinn öðrum hópum.¹⁵ Samfara aukinni hnattvæðingu gera þjóðir sér far um að skapa sér sérstaka og sýnilega ímynd til þess að eiga hægara um vik að hasla sér völl á alþjóðamörkuðum og laða til sín ferðamenn og fjárfestingar og er ímynd þjóða talin gegna þar veigamiklu hlutverki.¹⁶

Sumarliði Ísleifsson (2008), sagnfræðingur, benti á að rétt eins og þjóðir geta breyst eftir tíma og aðstæðum, geti ímynd þeirra líka verið breytileg. Margir þættir hafa áhrif á ímynd þjóðar, svo sem sögulegir atburðir, sögusagnir, stjórnarhættir og hverjar nágrannaþjóðirnar eru. Ísland er líklegast nærtækasta dæmið um hvernig ímynd þjóðar getur breyst en á liðnum öldum hafa útlendingar ýmist fjallað um Ísland sem djöflaeyju eða paradís.¹⁷ Þar sem ímynd þjóða er breytileg er hægt að hafa áhrif á hana, til að mynda með markaðsaðgerðum og/eða kynningu á erlendri grundu. Samt sem áður sjá þjóðir ekki eingöngu sjálfar um að byggja upp ímynd sína því mörg öfl geta unnið annað hvort með henni eða gegn henni í þeim efnum.¹⁸ Fjölmíðlar hafa þar stóru hlutverki að gegna. Þeir hafa mikil áhrif og ákveða í rauninni hvað milljónir manna hlýða á og hvort þeir fjalla um atburði í neikvæðu eða jákvæðu ljósi.

Ásamt því að vera breytileg, getur ímynd þjóðar líka verið „sterk“ eða „veik.“ Hún er sterk þegar fólk sem ekki tilheyrir tiltekinni þjóð (útlendingar) hefur mikla vitneskju um þjóðina, en veik þegar fólk (útlendingar) veit lítið um hana. Í hugum margra tengjast sumar þjóðir svo jákvæðum gildum og aðrar neikvæðum gildum. Ef þjóðir tengjast jákvæðum gildum er ímyndin sögð vera „jákvæð“ en „neikvæð“ ef hún er tengd neikvæðum gildum.¹⁹ Gera má ráð fyrir að ímyndin styrkist eftir því sem hún er jákvæðari og jafnframt að sterk

¹⁴ Benedict Anderson, *Imagined Communities*, 2. útg. (London: Verso, 1991), 6.

¹⁵ Michael Billig, *Banal Nationalism*, 6. útg. (London: SAGE Publications, 2004), 163.

¹⁶ Inga Hlín Pálsdóttir, „Ímynd og einkenni þjóða,“ *Viðskiptablað Morgunblaðsins*, 30. nóvember 2006.

¹⁷ Sumarliði Ísleifsson, „Ávarp á fyrirlestraröðinni Fallvaltar ímyndir Íslands“ (ávarp á fyrirlestraröð um ímynd Íslands, 6. nóvember 2008).

¹⁸ Forsætisráðuneytið, *Ímynd Íslands. Styrkur, staða og stefna*, 12.

¹⁹ Simon Anholt, „Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations.“ Í *Brands and Branding Geographies*, ritstj. Andy Pike. (Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2011), 293.

ímynd sé takmark flestra þjóða ef þær vilja vera samkeppnishæfar á alþjóðamörkuðum og laða til sín ferðamenn og fjárfestingar og um leið auka áhrif sín á alþjóðavettvangi.²⁰

Simon Anholt (2007), breskur sérfræðingur um ímynd þjóða, skiptir ímynd þjóða í sex þætti: stjórnsmál, ferðaþjónusta, útflutning, fólk, menningu og arfleifð og loks fjárfestingu og innflytjendur.²¹ Samkvæmt Simon Anholt eru því stjórnsmál hverrar þjóðar mikilvæg fyrir ímynd hennar. Eins og áður segir gildir einu hversu mikla áherslu stjórnvöld þjóðar leggja á að kynna jákvæða ímynd sína á erlendri grundu því þeim einum er ekki í sjálfsvald sett hvernig ímyndin birtist öðrum þjóðum. Hefðbundnir fjölmiðlar hafa áhrif á hversu miklar upplýsingar tiltekna þjóðir fá um aðra þjóð og geta fjallað um málefni tengd öðrum þjóðum í neikvæðu eða jákvæðu ljósi.²²

2.2 Máttur hefðbundinna fjölmiðla

Almenningur hefur enga möguleika á að fylgjast með öllu því sem gerist víðsvegar í heiminum og þar af leiðandi hafa fjölmiðlar ójákvæmilega áhrif á ímynd þjóða. Fjölmiðlar í lýðræðisríkjum eiga að gegna upplýsingahlutverki. Slíkt felur í sér að þeir komi áreiðanlegum upplýsingum til fólks sem og vandaðri greiningu á samfélagsmálum. Lýðræði byggir meðal annars á því að almenningur fái réttar upplýsingar sem settar eru fram í réttu samhengi.²³ En þótt fjölmiðlar kunni að greina frá réttum upplýsingum er ekki þar með sagt að þeir séu endilega hlutlausir. Þeir ráða sjálfir dagskránni og geta þeir því greint frá og túlkað fréttir á neikvæðan eða jákvæðan hátt.²⁴

Bandaríski fræðimaðurinn Walter Lipmann (1922) lagði fyrstur manna fram grunnhugmyndir að kenninguninni um dagskrárvald (e. agenda-setting theory) þótt hann hafi ekki komið hugmyndunum saman í eina fastmótaða kenningu.²⁵ Það gerðu Maxwell McCombs og Donald Shaw (1972) hins vegar í fræðitímaritinu *Public Opinion Quarterly*. Dagskrárvald lýsir hvernig hefðbundnir fjölmiðlar geta haft áhrif á hvaða mál fólki finnst

²⁰ Forsætisráðuneytið, *Ímynd Íslands. Styrkur, staða og stefna*, 4.

²¹ Simon Anholt, *Competitive Identity*. (Houndsmill: Palgrave Macmillan, 2007), 26

²² Michael Kunczik, „Globalization: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies“ (grein kynnt á ráðstefnu um fjölmiðla, Singapore, 17-20. júlí 2000) 3.

²³ Vilhjálmur Árnason, Salvör Nordal og Kristín Ástgeirsdóttir, „Samfélagið,“ *Aðragandi og orsakir falls íslensku bankanna 2008 og tengdir atburðir*. Ritstj. Páll Hreinsson, Sigríður Benediksdóttir og Tryggvi Gunnarsson. (Reykjavík: Rannsóknarnefni Alþingis, 2010), 196.

²⁴ Renita Coleman o.fl., „Agenda Setting.“ Í *The Handbook of Journalism Studies*. Ritstj. Karin Wahl-Jorgensen og Thomas Hanitzsch. (New York: Taylor & Francis, 2009), 147.

²⁵ Sama heimild, 149.

merkileg sem og skoðanir þess á þeim málum. Hefðbundnir fjölmiðlar geta hamrað á sömu málefnum þannig að fólk fer að trúa því að tiltekið mál sé mikilvægara en önnur mál.²⁶ Til dæmis rannsökuðu Maxwell McCombs o.fl. (1991) eiturlyfjafíkn í Bandaríkjunum og fjölmiðlaumfjöllun henni tengdri. Árið 1986 fjölluðu fjölmiðlar í Bandaríkjunum óvenjulega mikið um eiturlyfjanotkun þar í landi miðað við fyrri umfjöllun. Hver greinin af annarri um hið meinta eiturlyfjavandamál þjóðarinnar prýddi forsíður víðlesinna dagblaða og tímarita og hver sjónvarpsþátturinn af öðrum var sýndur í bandarísku sjónvarpi um eiturlyfjafíkn margra Bandaríkjamanna. Bandarískir stjórnámamenn voru fljótir að bregðast við „eiturlyfjavandamáli“ þjóðarinnar og afgreiddu frumvarp um styrk upp á 1,7 milljarð Bandaríkjadala til að vinna á vandamálinu. Samt sem áður var raunin sú að afar lágt hlutfall bandarísku þjóðarinnar glímdi við eiturlyfjafíkn. En skoðanakannanir sýndu fram á að því oftast sem fjölmiðlar fjölluðu um eiturlyfjavandamálið þeim mun hærra hlutfall Bandaríkjamanna fannst það vera eitt helsta vandamálið sem þjóðin ætti við að glíma.²⁷

Dagblöð, tímarit og vefútgáfur þeirra gefa almenningi einnig aðrar vísbendingar um hvaða atburðir þykja almennt merkilegir og hvaða atburðir þykja merkilegri en aðrir með því að setja fréttir fram á mismunandi hátt. Það skiptir máli hvaða fréttum er slegið upp á forsíðurnar, hvaða fréttir fá mikið pláss og hvaða fréttir fá lítið pláss. Svipað er uppi á teningnum hvað útvarp og sjónvarp varðar; mikilvægi fréttarinnar að mati rit- og/eða fréttastjóranna ræður fréttaröðinni og hversu lengi og ítarlega fjallað er um fréttina í fréttatímum.²⁸ Stórveldi á borð við Bandaríkin og Rússland og ríkja- og efnahagssambönd eins og til dæmis Evrópusambandið eru líklegri en smáþjóðir til að fá fréttuumfjöllun í fjölmiðlum.²⁹

En það skiptir líka máli með hvaða hætti fjölmiðlar fjalla um ákveðin málefni. Hvort fjallað er um þau á neikvæðan eða jákvæðan hátt hefur áhrif á hvort almenningur sér atburði fréttanna í neikvæðu eða jákvæðu ljósi.³⁰ Neikvæðar fréttir virðast hafa meiri áhrif á skoðanir fólks en jákvæðar fréttir. Til dæmis rannsökuðu Claes H. De Vreese o.fl. (2011) skoðanir

²⁶ Maxwell McCombs og Donald Shaw, „The Agenda-Setting Function of Mass Media,“ *Public Opinion Quarterly* (1972): 184-186.

²⁷ Maxwell McCombs, Edna Einsiedel og David Weaver, *Contemporary Public Opinion* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991), 43-45.

²⁸ Maxwell McCombs, *Setting the Agenda*. (Cambridge: Polity Press, 2004), 2.

²⁹ Michael Kunczik, „Globalization: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies“ (grein kynnt á ráðstefnu um fjölmiðla, Singapore, 17-20. júlí 2000) 5.

³⁰ Renita Coleman o.fl., „Agenda Setting.“ Í *The Handbook of Journalism Studies*. Ritstj. Karin Wahl-Jorgensen og Thomas Hanitzsch. (New York: Taylor & Francis, 2009), 147-149.

Hollendinga á inngöngu Tyrklands í Evrópusambandið. Þeir skiptu þátttakendum í nokkra hópa. Sumir hóparnir lásu neikvæða fjölmiðlaumfjöllun um inngöngu Tyrklands í Evrópusambandið en aðrir hópar lásu um jákvæð áhrif þess. Síðan voru hóparnir spurðir hvaða skoðanir þeir hefðu á inngöngu Tyrklands í Evrópusambandið. Niðurstöður rannsóknarinnar sýndu fram á að þeir sem höfðu lesið jákvæðar fréttir um inngöngu Tyrklands í Evrópusambandið höfðu almennt tiltölulega jákvæða afstöðu til hennar. Þeir sem lásu neikvæðar fréttir um málið höfðu hins vegar mun sterkari og neikvæðari skoðanir á inngöngu Tyrklands í Evrópusambandið.³¹ Vegna þess að neikvæðar fréttir virðast hafa meiri áhrif á skoðanir fólks en jákvæðar fréttir er kannski ekki að undra að fjölmiðlar hafa tilhneigingu til að fjalla um atburði í neikvæðu ljósi. Því má draga þá ályktun að erfiðara sé að fá jákvæða umfjöllun en neikvæða í hefðbundnum fjölmiðlum, en slíkt er vitaskuld mjög á skjön við vilja þeirra, sem hafa hagsmuni af að bæta ímynd þjóðar sinnar.

Á síðastliðnum árum hafa stjórnvöld og stjórnámálemenn víðs vegar í heiminum ákveðið að nýta sér upplýsingatæknina og farið aðra leið en í gegnum hefðbundna fjölmiðla til að koma skilaboðum á framfæri og um leið skapað ímynd – í gegnum félagsmiðla. Með því móti er hægt að losna við milliliðina, það er rit- og fréttastjórana, og þeir sem í hlut eiga geta sjálfir stjórnað því hversu hratt og örugglega fréttirnar berast og hversu jákvæðar þær eru – fréttastjórnin er að miklu leyti í þeirra höndum. Einnig getur almenningur lagt fram spurningar og óskir um hvað hann vill að stjórnámálemenn og opinberar stofnanir fjalli um og jafnvel fengið svör um hæl enda er þátttaka og samvinna einmitt ein aðal hugmyndafræði félagsmiðla. Máttur félagsmiðla felst meðal annars í að sívaxandi fjöldi fólks um allan heim notar þá bæði til að afla sér upplýsinga milliliðalaust, til dæmis um stjórnarfar í hinum ýmsu löndum, og til að leggja sitt af mörkum í umræðuna.³²

³¹ Claes H. de Vreese, Hajo G. Boomgaarden og Holli A. Semetko, „(In)direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public support for Turkish Membership in the European Union,“ *Communication Research* 38 (2010): 192.

³² Andreas M. Kaplan og Michael Haenlei, „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,“ *Business Horizon* 53 (2010): 65.

2.3 Félagsmiðlar og Vefur 2.0

Jarðarbúar eru nú um sjö milljarðar. Tveir milljarðar manna nota veraldarvefinn og einn milljarður notar félagsmiðla.³³ Félagsmiðlar komu tiltölulega nýlega fram á sjónarsviðið eða um aldamótin 2000. Þeir byggja á hugmyndafræði og tækni sem stundum er kölluð Vefur 2.0 (e. Web 2.0). Hugtakið Vefur 2.0 er notað til að lýsa umtalsverðum breytingum sem urðu á veraldarvefnum um aldamótin 2000. Hugtakið Vefur 1.0 (e. Web 1.0) er aftur á móti notað til að lýsa veraldarvefnum fyrir þessar breytingar.³⁴

Þegar veraldarvefurinn hóf innreið sína inn í líf fólks á tíunda áratug síðustu aldar, fluttu margir fjölmiðlar sig inn á veraldarvefinn, annað hvort alfarið eða samhliða útgáfunni sem þeir voru þegar með. Þá gátu netttengdir skoðað heimasíður þeirra. Í reynd hefði hver sem var getað búið sér til sína eigin heimasíðu og komið þeim skilaboðum á framfæri sem hann kærði sig um, ef ekki hefði fylgt sá böggull skammrifi að slíkt kallaði á töluverða tækniþekkingu á þeim tíma. Almennigur hafði því enn um sinn lítil sem engin áhrif á það sem birtist á veraldarvefnum því ritstjórar fjölmiðlanna réðu lögum og lofum á vefútgáfum sínum rétt eins og þeir gerðu á fjölmiðlunum sem þeir réðu áður. Eins og áður segir teljast sjónvarp, útvarp, dagblöð og tímarit og vefútgáfur þeirra til hefðbundinna fjölmiðla.³⁵

Um aldamótin 2000 kom svo ný tækni til sögunnar sem gerði almenningi kleyft með samvinnu sín á milli að taka aukinn þátt í gerð veraldarvefsins og krafðist það ekki mikillar tækniþekkingar líkt og áður þegar Vefur 1.0 var alls ráðandi. Þannig fólust breytingarnar á veraldarvefnum í því að í fyrsta skipti í sögu fjölmiðla gat almennigur að mestu ráðið hvað birtist í fjölmiðlum allsendis óháð ritstjórnarvaldinu. Þetta nýja fyrirbæri kallaðist og kallast enn félagsmiðlar. Þátttaka og samvinna óháð sérstöku ritstjórnarvaldi er það helsta sem greinir félagsmiðla frá hefðbundnum fjölmiðlum enda eru það lykilhugtök hugmyndafræðinnar á bakvið Vef 2.0. Dæmi um samvinnu og þátttöku almennings eru vefsíður sem virka eins og alfræðiorðabækur. Wikipedia er nærtækt dæmi. Þar geta allir netttengdir sett inn eða bætt við upplýsingum um allt milli himins og jarðar - öfugt við Vef 1.0 og hefðbundna fjölmiðla því þar er almennigur aðeins óvirkur þiggjandi upplýsinga og getur

³³ Steven van Belleghem, „Social Media around The World,“ www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011 (sótt 27. mars 2012).

³⁴ Andreas M. Kaplan og Michael Haenle, „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,“ *Business Horizon* 53 (2010): 53.

³⁵ Paula Graham, „Web 2.0 and Why?,“ <http://fossbox.org.uk/blog/wp-content/uploads/2010/03/1what-why-how.pdf> (sótt 25. mars. 2012).

í besta falli sagt sína skoðun á fréttum með því að blogga við þær.³⁶

Andreas M. Kaplan og Michael Haenle (2010), sérfræðingar í markaðsmálum og félagsmiðlum, skipta félagsmiðlum í sex flokka. Í fyrsta flokknum eru þátttökuverkefni (e. collaborative projects), til dæmis alfræðivefsíður eins og fyrrnefnd Wikipedia. Svokallað blogg er í flokki tvö, það eru dagbókarskrif á veraldarvefnum. Þriðji flokkurinn samanstendur af innihaldssamfélögum (e. content community). Þar deila notendur aðallega myndskreiðum og rafrænum bókum sín á milli. Dæmi um flokk þrjú er myndbrotasíðan YouTube. Fjórði flokkurinn er félagsnetskiptasíður (e. social networking sites) eins og Facebook og Twitter en þær verða útskýrðar nánar í næsta hluta. Fimmti og sjötti flokkurinn samstanda af mismunandi sýndarveruleikaheimum, sem eru ýmsir tölvuleikir svo sem EVE Online, Second Life og World of Warcraft; leikir sem ótakmarkaður fjöldi fólks getur tekið þátt í á veraldarvefnum.³⁷

Hver og einn flokkur félagsmiðla er afar yfirgripsmikill og sumir flokkarnir geta líka skarast, til dæmis er hægt að deila efni frá öðrum félagsmiðlum, svo sem myndbrotum frá innihaldssamfélögum inn á félagsnetskiptasíðuna Facebook. Einnig er hægt að skrifa athugasemdir inn á Facebook og því má segja að blogg tilheyri líka Facebook.³⁸ Facebook er líklega sá félagsmiðill sem hefur mestu skörunina, það er hann sameinar flesta ofangreinda flokka félagsmiðla á einn stað. Sá eiginleiki Facebook á ef til vill stóran þátt í að stjórnvöld víða um heim hafa ákveðið að nota Facebook fremur en aðra félagsmiðla til að koma upplýsingum á framfæri til sem flestra á sem skemmstum tíma. Önnur ástæða fyrir því að stjórnvöld víða um heim hafa tekið Facebook fram yfir aðra félagsmiðla gæti verið sú að Facebook er langvinsælasti félagsmiðillinn um þessar mundir³⁹ – því fleiri notendur þeim mun stærri markaðshópur. Í því skyni að miðla upplýsingum til sem flestra á sem skemmstum tíma hafa stjórnvöld í mörgum löndum komið sér upp svokölluðum „aðdáendasíðum“ (e. fan pages) en í þessari ritgerð verður gerð nánari grein fyrir þeim möguleika Facebook.⁴⁰ Aðdáendasíður byggjast að miklu leyti á að stofnendur þeirra notfæri sér einhverja af þeim möguleikum sem Facebook býður upp á. Því verður fjallað um nokkra þá helstu áður en aðdáendasíðum er gerð frekari skil.

³⁶ Andreas M. Kaplan og Michael Haenle, „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,“ 59-63.

³⁷ Sama heimild, 62-65.

³⁸ Sama heimild, 63.

³⁹ The New York Times, „Facebook,“ *nytimes.com*, 19. apríl 2012.

http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html (sótt 20. apríl 2012).

⁴⁰ Facebook, „Understanding Pages and Profiles with Subscribe,“ *facebook.com*.

http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150292179874822 (sótt 18. apríl 2012).

2.4 Félagssamskiptasíðan Facebook og „aðdáendur“

Flestir nettengdir einstaklingar geta gerst notendur félagssamskiptasíðunnar Facebook. Það eina sem þeir þurfa að gera er að skrá sig í gegnum veraldarvefinn. Í skráningarferlinu svara þeir venjulega nokkrum spurningum, til dæmis um kyn, aldur, búsetu og jafnvel áhugamál og pólitískar skoðanir. Að því loknu teljast þeir til notenda Facebook og geta búið til sína eigin síðu (e. profile) sem mætti helst líkja við heimasíðu.⁴¹ Eins og áður hefur verið útskýrt í umfjölluninni um félagsmiðla, krefst slíkt ekki jafn mikillar tækniþekkingar og þegar eingöngu Vefur 1.0 var við lýði.⁴² Inn á sína eigin síðu geta notendur komið upplýsingum á framfæri í formi myndbanda, ljósmynda og/eða hljóðs, sem þeir hafa annað hvort fengið frá öðrum notendum félagsmiðla eða sjálfir tekið upp. Þar að auki geta þeir sett inn greinar eða fréttir um ýmis málefni sem birst hafa á veraldarvefnum og/eða skrifað stuttar færslur um hvaðeina sem þeim dettur í hug, eins konar „smáblogg“. Allt þetta geta þeir látið koma fyrir allra augu, ef þeir svo kjósa, þeir deila (e. share) eins og það er kallað. Síðan geta aðrir notendur Facebook tjáð sig (e. comment) og borið fram spurningar um efnið; þannig þróast samræðurnar og tugir, jafnvel þúsundir notenda hafa möguleika á að blanda sér í umræðuna.⁴³

Það fer eftir stillingum hvers og eins Facebook notenda hverjir fá að sjá efnið sem hann setur inn á síðuna sína. Eins og vefsíðan Facebook er hönnuð núna, árið 2012, eru þrír valmöguleikar í boði. Í fyrsta lagi geta notendur stillt síðurnar þannig að aðeins útvaldir „vinir“ sjá efnið sem þeir deila. Kallast það að vera með lokaða Facebook síðu. Til að verða „vinir“ á Facebook þarf einn notandi Facebook að senda öðrum notenda Facebook vinabeiðni og sá síðarnefndi verður svo að samþykkja vinabeiðnina. Hámark vina á Facebook er fimm þúsund talsins.⁴⁴ Í öðru lagi geta notendur Facebook ákveðið að hver og einn sem flettir nafninu þeirra sérstaklega upp geti séð allt það efni sem þeir deila á síðuna sína. Kallast það að vera með opna Facebook síðu.⁴⁵ Þriðji möguleiki notenda er að gera öðrum notendum kleyft að gerast aðdáendur (e. fans) síðu þeirra og kallast þá síðan þeirra aðdáendasíða (e. fan

⁴¹ Facebook e.d.

⁴² Paula Graham, „Web 2.0 and Why?“, <http://fossbox.org.uk/blog/wp-content/uploads/2010/03/1what-why-how.pdf> (sótt 25. mars. 2012).

⁴³ Facebook e.d.

⁴⁴ The New York Times, „Are 5,001 Facebook Friends One Too Many?“, *nytimes.com*, 28. maí 2010. <http://www.nytimes.com/2010/05/30/fashion/30FACEBOOK.html?pagewanted=all> (sótt 20. mars 2012).

⁴⁵ Facebook, „Choose who you share with“, *facebook.com*. <http://www.facebook.com/help/privacy/sharing-choices> (sótt 14. apríl 2012).

page).⁴⁶ Vilji notandi Facebook fylgjast með öllu því efni sem einstaklingur eða fyrirtæki deilir á sinni síðu hefur hann möguleika á að gerast aðdáandi og fá sjálfkrafa og samstundis upplýsingar frá tilteknum einstaklingi eða fyrirtæki inn á sína eigin síðu. Ekkert hámark er á fjölda aðdáenda.⁴⁷ Margir einstaklingar og hópar sem hafa hagsmuni af að koma skilaboðum fljótt og milliliðalaust til stórs hóps hafa komið sér upp aðdáendasíðu á Facebook.

Þeir sem deila efni til annarra með slíkum hætti í því skyni að þjóna hagsmunum sínum eru ekki einir um að njóta góðs af. Leiða má líkur að því að aðdáendurnir gerast enda ekki aðdáendur að ósekju; þeir eru áhugasamir um efnið, sem þeir búast við að eigandi aðdáendasíðunnar miðli og líklega vilja þeir fá upplýsingarnar frá fyrstu hendi og ólitaðar af skoðunum hefðbundinna fjölmiðla. Draga má þá ályktun að aðdáendur telji líka kost við aðdáendasíður Facebook að þar er vettvangur fyrir þá til að taka þátt í umræðunni og segja það sem liggur þeim helst á hjarta. Við blasir að stjórnvöld hafa mikilla hagsmuna að gæta enda er þeim kappsmál að koma skoðunum sínum á framfæri og fá viðbrögð almennings. Sumar þjóðir eru öðrum fremri í þessum efnum eins og dæmin sanna. Bandaríkjamenn eru ef til vill eitt besta dæmið um þjóð, þar sem stjórnvöld og stjórnámálamenn sem starfa í umboði bandarísku þjóðarinnar hafa nýtt sér upplýsingatæknina í miklum mæli. Ísland bliknar við samanburðinn.

2.5 Pólitík 2.0

Bandarísk stjórnvöld og stjórnámálamenn þar í landi eru sérstaklega iðin við að nota Facebook til að koma upplýsingum á framfæri til „aðdáenda“ sinna. Um 98% þingmanna í fulltrúadeild Bandaríkjaþings nota Facebook og öll ráðuneyti og helstu stofnanir í Bandaríkjunum halda úti Facebook síðu.⁴⁸ Barack Obama, forseti Bandaríkjanna, hefur líka vakið mikla athygli fyrir notkun sína á félagsmiðlum. Reyndar telja margir að félagsmiðlar hafi verið helsta vopn hans í forsetakosningabaráttunni í Bandaríkjunum 2008.⁴⁹ Í apríl 2012 voru tæplega tuttugu og sex milljónir notenda Facebook aðdáendur Facebook síðu Obama og að meðaltali fjölgar þeim um

⁴⁶ Annar möguleiki sem Facebook býður upp á kallast „áskrift“ (e. subscription) og svipar honum til aðdáendasíðna. Hins vegar verður ekki fjallað um þann möguleika í þessari ritgerð þar sem áskrift er aðeins einfaldari útgáfa af aðdáendasíðum.

⁴⁷ Facebook, „Understanding Pages and Profiles with Subscribe,“ *facebook.com*, 14. september 2011. http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150292179874822 (sótt 18. apríl 2012).

⁴⁸ Brandon Andrews, „Social Media, Politics, and the Obama 2.0 Fallacy,“ *socialmediaweek.org*, 16. febrúar 2012. <http://socialmediaweek.org/washingtondc/tag/social-media-politics/> (sótt 25. mars 2012).

⁴⁹ The New York Times, „How Obama Tapped Into Social Networks' Power,“ *nytimes.com*, 9. nóvember 2008. <http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html> (sótt 13. mars 2012).

sex þúsund á hverjum degi.⁵⁰

Hvað tungumál varðar gefur augaleið að bandarískir stjórnámamenn og bandarískar stofnanir senda skilaboð á Facebook til aðdáenda sinna á ensku. Þar sem einn af hverjum fjórum jarðarbúum talar einhverja ensku,⁵¹ geta skilaboð þeirra borist til mun fleiri en eingöngu þeirra sem búa í Bandaríkjunum. Þannig geta áhugasamir utan Bandaríkjanna auðveldlega fylgst með bandarískum stjórnámum í gegnum félagsmiðla og þurfa hvorki að láta sér nægja þær upplýsingar sem hefðbundnir fjölmiðlar ákveða að veita né sætta sig við hvernig þeir túlka fréttirnar, ef þeir þá flytja þær á annað borð. Með þessu móti getur til dæmis Íslendingur, sem skilur ensku, verið jafn upplýstur og Bandaríkjamadur um bandarísk stjórnám vegna þess að báðir hafa möguleika á sömu upplýsingunum frá fyrstu hendi. Félagsmiðlar ganga því þvert á landamæri af því gefnu að upplýsingarnar séu á tungumáli sem margir skilja.

Íslenskir þingmenn og stjórnsýsla eru aftarlega á merinni hvað Facebook áhrærir miðað við til að mynda Bandaríkin. Sé hverjum og einum íslenska þingmanni og ráðuneyti flett upp á Facebook, kemur í ljós að fjörutíu og sjö íslenskir þingmenn af sextíu og þremur eru með Facebook síðu í apríl 2012. Af þeim halda átján úti aðdáendasíðu þar sem notendur Facebook geta gerst aðdáendur og fengið þannig efni sem stjórnámamennirnir deila beint inn á síðuna sína. Að vísu eru síðurnar mismálefnalegar og sumir hafa varla skrifað eða deilt nokkru efni inn á þær svo heitið geti. Aðeins einn þingmadur, Birgitta Jónsdóttir, heldur úti Facebook síðu á ensku. Sex ráðuneyti eru með Facebook síðu, þar á meðal utanríkisráðuneytið, en ekkert þeirra er með Facebook síðu á ensku.⁵²

Af framangreindu má draga þá ályktun að aðgengi útlendinga að upplýsingum um íslensk stjórnám sé fremur takmarkað að því leyti að þeir verða að reiða sig á hefðbundna erlenda fjölmiðla til að afla sér vitneskju um þau. Reyndar eru nokkrir íslenskir fjölmiðlar sem fjalla með einum eða öðrum hætti um íslensk stjórnám á ensku. Þar má nefna tímaritin *Iceland Review* og *The Reykjavík Grapevine* og vefútgáfur þeirra, sem bæði eru með Facebook síðu. *Iceland Review* er með lokaða Facebook síðu, það er forsvarsmenn tímaritsins verða að samþykka vinabeiðnir og vinirnir geta ekki verið fleiri en fimm þúsund talsins. *The Reykjavík Grapevine* er hins vegar með aðdáendasíðu á Facebook.⁵³

⁵⁰ Socialbakers, „Barack Obama Facebook Statistics,“ *socialbakers.com*. <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/6815841748-barack-obama> (sótt 2. apríl 2012).

⁵¹ British Council Learning, „The English Language,“ *britishcouncil.org*. <http://www.britishcouncil.org/learning-faq-the-english-language.htm> (sótt 10. apríl 2012).

⁵² Facebook e.d.

⁵³ Facebook e.d.

Hér með hefur verið lagður fræðilegur grunnur fyrir rannsókn þessarar ritgerðar sem byggir á hvernig fjölmiðlar, hefðbundnir og félagsmiðlar geta haft áhrif á ímynd stjórn mála og þjóða. Áður en rannsóknin er gerð, er nauðsynlegt að kanna stöðu þekkingar útlendinga á íslenskum stjórn málum og Íslandi. Þótt fáar rannsóknir hafi verið gerðar á ímynd Íslands og engar sem lúta sérstaklega að ímynd útlendinga af íslenskum stjórn málum, gefa þær fáu rannsóknir samt sem áður vísendingar um hver ímynd útlendinga sé af íslenskum stjórn málum hvernig hún hefur breyttist eftir efnahagshrunið 2008.

3 Fyrri rannsóknir á ímynd Íslands

Í eftirfarandi kafla er greint frá niðurstöðum rannsókna á ímynd Íslands fyrir og eftir efnahagshrunið 2008 og þær tengdar við umfjöllun hefðbundinna erlendra fjölmiðla. Er það gert til að varpa ljósi á hvernig ímynd Íslands breyttist eftir efnahagshrunið og jafnframt hvernig hún dregur dóm af umfjöllun hefðbundinna erlendra fjölmiðla. Fyrst er fjallað um rannsóknir á ímynd Íslands fyrir efnahagshrunið 2008 og svo rannsóknir á ímynd Íslands eftir efnahagshrunið.

3.1 Ísland – „stórasta“ land í heimi?

Fáar rannsóknir eru til um ímynd Íslands og *engar* rannsóknir eru til sem lúta sérstaklega að hvaða ímynd útlendingar hafa af íslenskum stjórnámálum. Nefnd sem forsætisráðuneytið skipaði árið 2007 til að rannsaka ímynd Íslands í hugum útlendinga komst að þeirri niðurstöðu að ímynd Íslands væri almennt „jákvæð“ en þó tiltölulega „veik.“ Sem þýddi að útlendingar höfðu litla þekkingu á Íslandi en tengdu samt þá þekkingu sem þeir höfðu jákvæðum gildum.⁵⁴ Þetta rímar við fjölmiðlaumfjöllun erlendis um Ísland. Hún var lítil fyrir efnahagshrunið 2008 en þegar erlendir fjölmiðlar fjölluðu á annað borð um íslenskt þjóðfélag, greindu þeir yfirleitt frá því sem jafnréttissinnuðu, framsæknu og friðsamlegu þjóðfélagi.⁵⁵ Einnig einblíndu þeir mikið á náttúruyfyrirbrigði eins og jökla, eldgos og goshveri.⁵⁶

Þrátt fyrir að rannsóknir á ímynd Íslands séu af skornum skammti, gefa þessar fáu rannsóknir sem gerðar hafa verið til kynna að útlendingar tengi Ísland aðallega við náttúru. Til dæmis greindi Aðalsteinn Snorrason (2011) gögn fyrir meistararitgerð sína sem ráðgjafar- og rannsóknarfyrirtækið ParX hafði safnað fyrir Útflutningsráð og Ferðamálastofu árið 2007.⁵⁷ Gögnin voru ummæli tæplega eitt þúsund Bandaríkjamanna, sem búsettir voru á austurströnd Bandaríkjanna, um hvað kæmi fyrst upp í hugann þegar þeir hugsuðu um Ísland. Aðalsteinn studdist við fyrrnefnt líkan Simon Anholt's, sem byggist á að skipta megineinkennum þjóða í sex þætti: stjórnámál, ferðaþjónusta, útflutning, fólk, menningu og arfleifð og loks fjárfestingu og innflytjendur. Aðalsteinn bætti þó við tveimur flokkum: annars vegar snjó, ís og kulda og

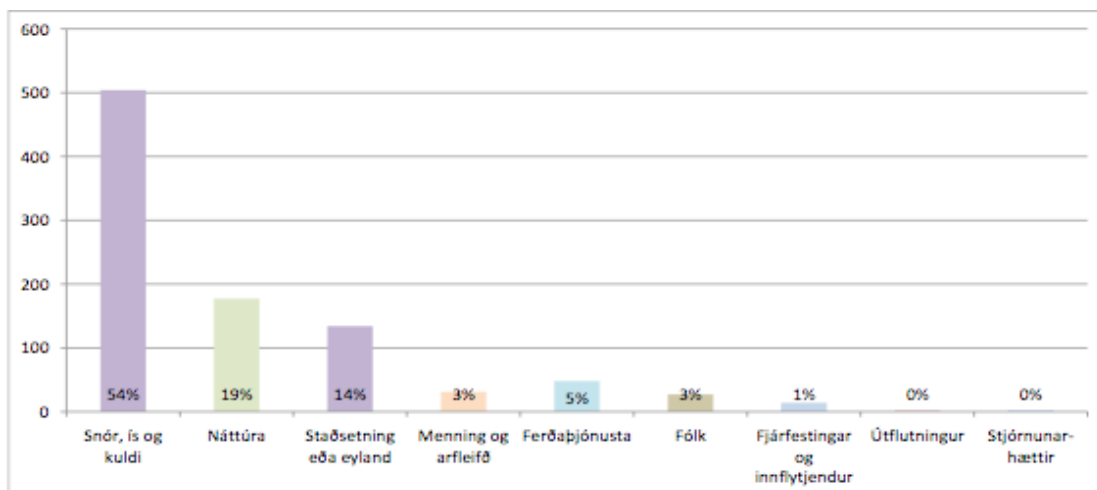
⁵⁴ Forsætisráðuneytið, *Ímynd Íslands. Styrkur, staða og stefna*, 20-21.

⁵⁵ Daniel Chartier, *The End of Iceland's Innocence*. (London: Citizen Press, 2010), 39.

⁵⁶ Sama heimild, 11.

⁵⁷ Aðalsteinn Snorrason, „Ímynd Íslands í Bandaríkjunum. Samanburður þjóðfélagshópa,“ (meistararitgerð, Háskóli Íslands, 2011), 93.

hins vegar staðsetningu/eylandi. Í greiningunni kom í ljós að ummæli tengd náttúrunni voru lang mest áberandi en 73% bandarísku þátttakendanna tengdu Ísland við þann flokk.⁵⁸ Í fræðilegri úttekt þessarar ritgerðar var fjallað um að fjölmiðlar geta haft talsverð áhrif á hvaða ímynd fólk hefur af öðrum þjóðum. Stundum fær almenningur engar upplýsingar um aðrar þjóðir nema í gegnum fjölmiðla. Því kemur það ef til vill ekki á óvart að bandarísku þátttakendurnir hafi einna helst tengt ímynd Íslands við náttúru því erlendir fjölmiðlar fjölluðu einna helst um íslenska náttúru þegar þeir fjölluðu um Ísland. Stjórnámál voru ekki ofarlega í huga Bandaríkjamann þegar þeir hugsuðu um Ísland því niðurstöður rannsóknarinnar leiddu í ljós að enginn Bandaríkjamaður (0%) tengdi stjórnunarhætti við ímynd Íslands.⁵⁹ Niðurstöðurnar eru sýndar í mynd 1⁶⁰.



Mynd 1 Ummæli Bandaríkjamanna um ímynd Íslands árið 2007

Niðurstöður rannsóknarinnar benda til að náttúra Íslands hafi verið mun fyrirferðameiri í hugum Bandaríkjamannanna en íslensk stjórnámál. Ómögulegt er að segja til um hvað Bandaríkjamennirnir hefðu sagt hvað kæmi fyrst upp í hugann þegar þeir hugsuðu um Ísland ef þeir hefðu verið spurðir einu ári síðar, árið 2008. Landið sem erlendir fjölmiðlar höfðu fjallað um sem fallett og friðsælt var kannski ekkert svo fallett og friðsælt lengur?

⁵⁸ Flokkarnir „snjór, ís og kuldi“ og „náttúra“ voru lagðir saman.

⁵⁹ Aðalsteinn Snorrason, „Ímynd Íslands í Bandaríkjunum. Samanburður þjóðfélagshópa,“ (meistararitgerð, Háskóli Íslands, 2011), 93.

⁶⁰ Mynd 1 er tekin beint frá ritgerð Aðalsteins Snorrasonar og ekki breytt á nokkurn hátt.

3.2 Varúð: Ísland!

Ef marka má umfjöllun og fréttir um Ísland í erlendum fjölmiðlum um og eftir efnahagshrunið árið 2008 beindist áhugi útlendinga að miklu leyti frá náttúru Íslands og til *stjórn mála* og til *íslenskra stjórnvalda*. Á tímabili má segja að Ísland hafi orðið holdgervingur efnahagshrunsins í erlendum fjölmiðlum og viðvörunarmerki til annarra landa, enda fyrsta landið til að fara mjög illa út úr efnahagshruni það árið.⁶¹ Mánuði fyrir efnahagshrunið birtu níu víðlesin frönsk og ensk dagblöð samanlagt að meðaltali 50 greinar hvern mánuð um Ísland. Í október og nóvember árið 2008 birtu sömu níu dagblöð yfir 900 greinar um Ísland.⁶² Þannig má með sanni segja að efnahagshrunið og áhrif þess á land og lýð hafi verið mikill fjölmiðlaviðburður. Sama ár sagði Hallgrímur Helgason, rithöfundur, í blaðaviðtali við *The Washington Post*, að Ísland virtist allt í einu ekki geta farið úr sviðsljósinu.⁶³

Í bók sinni *The End of Iceland's Innocence* rannsakaði Daniel Chartier (2010) umfjöllun hefðbundinna erlendra fjölmiðla á Vesturlöndum um efnahagshrunið 2008 á Íslandi og byggði rannsóknina einkum á umfjöllun níu víðlesinna dagblaða.⁶⁴ Hann sagði erlenda fjölmiðla hafa að miklu leyti byggt umfjöllun sína um ástandið sem ríkti á Íslandi á ályktunum sem þeir drógu eftir sínu höfði, staðalímyndum og hlutdrægni: „Í látunum notuðu erlendir fjölmiðlar aðeins lágróma rödd íslenskra stjórnvalda, viðskiptamanna og almennings til að gera fréttirnar neikvæðari en efni stóðu til ... Íslendingar komu engum björgum við meðan ímynd þjóðarinnar umbyltist.“⁶⁵ Daniel Chartier tók ummæli Geirs H. Haarde, þáverandi forsætisráðherra Íslands, í sjónvarpsviðtali sem dæmi. Í viðtalinu sagði Geir H. Haarde að ríkisstjórn hans væri að gera vissar varúðarráðstafanir til að Ísland *yrði* ekki gjaldþrota. Margir erlendir fjölmiðlar snéru út úr orðum hans og greindu frá að Ísland *væri* gjaldþrota. Hvað sem íslensk stjórnvöld reyndu að leiðrétta þessa rangfærslu erlendra fjölmiðla, gekk það ekki eftir; rödd erlendra fjölmiðla yfirgnæfði rödd íslenskra stjórnvalda. Þannig hafi íslensk stjórnvöld haft lítið að segja um hvernig erlendir fjölmiðlar fjölluðu um Ísland og efnahagshrunið.⁶⁶ Sem dæmi um ýkta fjölmiðlaumfjöllun eru fyrirsagnir er birtust í erlendum fjölmiðlum:

⁶¹ Chartier, *The End of Iceland's Innocence*, 56.

⁶² Sama heimild, 18.

⁶³ Sama heimild, 47

⁶⁴ Dablöðin sem Daniel Chartier studdist einkum við voru: The New York Times, Le Devoir, The International Herald Tribune, The Financial Times, Herald, The Globe and Mail, The Australian, Le Monde, The Guardian.

⁶⁵ Chartier, *The End of Iceland's Innocence*, 27.

⁶⁶ Sama heimild, 92-93.

Telegraph, 6. febrúar 2009: *Iceland: downfall of a 'foolish little nation.'*⁶⁷

The Times, 1. október 2009: *Iceland exposed: How a whole nation went down the toilet.*⁶⁸

Businessweek, 10. Október 2008: *Iceland goes bankrupt.*⁶⁹

Eftir efnahagshrunið 2008 birtust fréttir og greinar með áþekkingu fyrir sögnum og hér að ofan í erlendum fjölmiðlum sem sögðu Ísland gjaldþrota, þjóðina niðurlægða og hreinlega á leið til glötunar. Daniel Chartier heldur því fram að þótt Ísland hafi sannarlega átt við efnahagslega erfiðleika að stríða, hafi umfjöllun erlendra fjölmiðla um Ísland verið eins konar „fjölmiðlastormur í vatnsglasi“. Ekki aðeins hafi ýktar umfjallanir erlendra fjölmiðla um Ísland verið alls ráðandi heldur líka afgerandi neikvæðar.⁷⁰ Bók Daniel Chartier *The End of Iceland's Innocence* var gefin út árið 2010. Síðan þá virðist jákvæð umfjöllun um Ísland hafa farið að láta á sér kræla í erlendum fjölmiðlum. Dæmi um hana eru nýlegar fyrirsgnir erlendra fjölmiðla:

The Independent, 21. apríl 2012: *A Nordic revolution: The heroines of Reykjavik.*⁷¹

BBC, 30. júlí 2011: *Could Iceland be a model for debt-ridden Europe?*⁷²

The Washington Post, 17. janúar 2012: *Iceland makes fledgling recovery from its economic meltdown.*⁷³

Þótt jákvæðum fyrir sögnum hafi oft brugðið fyrir í erlendum fjölmiðlum undanfarið er ekkert sem tryggir að þeir fjalli ekki aftur um Ísland og íslensk stjórnsmál á þeim neikvæðu nóttum sem einkenntu umfjöllun þeirra um og eftir efnahagshrunið. Draga má þá ályktun að íslensk

⁶⁷ Neil Tweedie, „Iceland: downfall of a 'foolish little nation,'“ *telegraph.co.uk*, 6. febrúar 2009. <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/iceland/4540835/Iceland-downfall-of-a-foolish-little-nation.html> (sótt 28. febrúar 2012).

⁶⁸ Roger Boys, „Iceland exposed: How a whole nation went down the toilet,“ *The Times*, 1. október 2009.

⁶⁹ Michael Mandel, „Iceland goes bankrupt,“ *businessweek.com*, 10. október 2008. http://www.businessweek.com/the_thread/economicsunbound/archives/2008/10/iceland_goes_ba.html (sótt 28. febrúar 2012).

⁷⁰ Chartier, *The End of Iceland's Innocence*, 27.

⁷¹ John Carlin, „A Nordic revolution: The heroines of Reykjavik,“ *independent.co.uk*, 21. apríl 2012. <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/a-nordic-revolution-the-heroines-of-reykjavik-7658212.html> (sótt 23. apríl 2012).

⁷² BBC, „Could Iceland be a model for debt-ridden Europe?,“ *bbc.co.uk*, 30. júlí 2011. http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/from_our_own_correspondent/9550667.stm (sótt 9. apríl 2012).

⁷³ Brady Dennis, „Iceland makes fledgling recovery from its economic meltdown,“ *washingtonpost.com*, 17. janúar 2012. http://www.washingtonpost.com/business/economy/iceland-makes-fledgling-recovery-from-its-economic-meltdown/2012/01/12/gIQAW1q83P_story.html (sótt 15. apríl 2012).

stjórnvöld hafi enn hverfandi áhrif á hvenær og þá hvernig hefðbundnir erlendir fjölmiðlar fjalla um íslensk stjórnsmál – ef þeim á annað borð þóknast það enda höfðu íslensk stjórnvöld – og hafa ekki enn, sérstakan fjölmiðil á sínum snærum til að koma upplýsingum til útlendinga.

Það má halda því fram að efnahagshrunið hafi leitt til upplausnar í íslenskum stjórnsmálum sem og meðal almennings. Erlendir fjölmiðlar gerðu íslenskum stjórnsmálum töluverð skil. Meðal annars rötudu fjöldamótmæli árið 2009, Búsáhaldaþingin svokallaða, gegn meintri óstjórn og óráðsú íslenskra stjórnvalda, í heimsfréttirnar sem og afsögn ríkisstjórnar Samfylkingarinnar og Sjálfstæðisflokksins í kjölfarið. Þegar Jóhanna Sigurðardóttir var forsætisráðherra í nýrri ríkisstjórn fjölluðu erlendir fjölmiðlar talsvert um samkynhneigð hennar. Milliríkjadeila stjórnvalda á Íslandi annars vegar og stjórnvalda í Bretlandi og Hollandi hins vegar, blossaði upp vegna Icesave og varð fjölmiðlafóður erlendis en deilan snérist um hvort Íslendingum bæri að greiða breskum og hollenskum sparifjáreigendum innstæður þeirra á Icesave reikningum. Íslendingar lögðu sannarlega fram hráefni í „fréttamat“ erlendra fjölmiðla og veislan hélt áfram þegar forseti Íslands notaði málskotsrétt sinn þegar hann neitaði í tvígang að staðfesta umdeild Icesave-lög og vísaði þeim til þjóðaratkvæðagreiðslu. Þótt aukin umfjöllun erlendra fjölmiðla um Ísland og íslensk stjórnvöld hafi ekki komið til af góðu, var eins og alls lags fréttir frá Íslandi vektu skyndilega áhuga þeirra. Til að mynda þótti mörgum erlendum fjölmiðlum frétt næmt að Jón Gnarr, grínisti og fyrrum þenkari, settist í stól borgarstjóra Reykjavíkur og að kosið var til Stjórnlagabings (sem varð síðar Stjórnlagaráð), sem átti að gera tillögur um breytingar á stjórnarskrá Íslands. Af nógu var að taka og Ísland hélt áfram að vera í sviðsljósi erlendra fjölmiðla næstu árin eftir efnahagshrunið. Umfjöllun erlendra fjölmiðla um sum þessara mála virðist þó ekki vera jafn afgerandi neikvæð og hún var í upphafi efnahagshrunsins eins og fyrirsagnirnar hér á eftir gefa til kynna:

The Telegraph, 31. desember 2009: *Iceland's president turns cold on Icesave deal*⁷⁴

The Times, 29. janúar 2009: *Johanna Sigurdardottir, world's first openly gay leader, to take power in Iceland.*⁷⁵

⁷⁴ Rowena Mason, „Iceland's president turns cold on Icesave deal,“ *telegraph.co.uk*, 31. desember 2009. <http://www.telegraph.co.uk/finance/financialcrisis/6918183/Iceland-president-turns-cold-on-Icesave-deal.html> (sótt 18. mars 2012).

⁷⁵ David Byers, „Johanna Sigurdardottir, world's first openly gay leader, to take power in Iceland,“ *The Times*, 29. janúar 2009.

Der Spiegel, 28. apríl 2011: *Iceland's Political Outsider - From Punk Rocker to Mayor of Reykjavik.*⁷⁶

New York Times, 2. febrúar 2009: *Protests rattle Iceland's government.*⁷⁷

The Guardian, 9. júní 2011: *Mob rule: Iceland crowdsource it's next constitution.*⁷⁸

Þrátt fyrir mikla umfjöllun, ýmist neikvæða eða jákvæða, erlendra fjölmiðla á íslenskum stjórnámálum gaf rannsókn sem ParX gerði fyrir Útflutningsráð og Ferðamálastofu í maí 2009, til kynna að í það minnsta Danir, Þjóðverjar og Bretar tengdu ímynd Íslands fyrst og fremst við náttúru, líkt og bandarísku þátttakendurnir gerðu í rannsókn Aðalsteins Snorrasonar og greint var frá hér á undan. Þótt dönsku, þýsku og bresku þátttakendurnir hefðu helst tengt náttúru við ímynd Íslands var viðhorf þeirra til Íslands engu að síður neikvæðara eftir efnahagshrunið þótt flestir eða 66-88% teldu viðhorf sitt óbreytt. Hlutfallslega flestir Bretar höfðu neikvæðara viðhorf til Íslands en árið 2007 en aftur á móti hlutfallslega fæstir Þjóðverjar. Helsta ástæðan var efnahagsástandið.⁷⁹ Í rannsókninni aðgreindi ParX íslensk stjórnámál og íslensk efnahagsmál. Þar sem erfitt er að gera skýran greinarmun á efnahagsmálum og stjórnámálum eins og dæmin að ofan sýna, það er hvernig efnahagsástandið á Íslandi olli ýmsum hræringum í íslenskum stjórnámálum og öfugt, verður greint frá niðurstöðum rannsóknar ParX frá árinu 2009 er varða bæði íslensk efnahagsmál og íslensk stjórnámál.

Tæplega 1% þátttakenda af hverju þjóðerni, það er Danir, Þjóðverjar og Bretar, sagði stjórnámál koma fyrst upp í hugann þegar þeir hugsuðu um Ísland. Mun fleiri nefndu að efnahagsmál kæmu fyrst upp í hugann eða um 44% Dana, og tæplega 20% Breta og Þjóðverja.⁸⁰ Miklu fleiri þátttakendur af öllum þjóðernum höfðu séð eða heyrt fjölmiðlaumfjöllun um efnahagsmál en stjórnámál. Um 12% dönsku þátttakendanna höfðu séð eða heyrt fjallað um íslensk stjórnámál í fjölmiðlum síðastliðna tólf mánuði á móti 71% sem höfðu séð umfjöllun um íslensk efnahagsmál. Um 5% breskra og þýskra þátttakenda höfðu

⁷⁶ Jochen Brenner, „Iceland's Political Outsider. From Punk Rocker to Mayor of Reykjavik,“ *spiegel.de*, 28. maí 2011. <http://www.spiegel.de/international/europe/0,1518,759333,00.html> (sótt 12. mars 2012).

⁷⁷ The New York Times, „Protests rattle Iceland's government,“ *nytimes.com*, 2. febrúar 2009. <http://www.nytimes.com/2009/01/22/world/europe/22iht-iceland.4.19605125.html> (sótt 12. mars 2012).

⁷⁸ Haroon Siddique, „Mob rule: Iceland crowdsource it's next constitution,“ *guardian.co.uk*, 9. júní 2011, <http://www.guardian.co.uk/world/2011/jun/09/iceland-crowdsourcing-constitution-facebook> (sótt 12. mars 2012).

⁷⁹ Útflutningsráð og Ferðamálastofa, *Viðhorfsrannsókn um Ísland* (Reykjavík: ParX, 2009), 3.

⁸⁰ Sama heimild, 18.

séð umfjöllun um íslensk stjórnsmál í fjölmiðlum á síðastliðnum tólf mánuðum en 56% Bretar og tæplega 38% Þjóðverja höfðu séð umfjöllun um íslensk efnahagsmál.⁸¹

Eins og fram kom í byrjun þessa kafla og nú hefur verið leitast við að sýna fram á, gefa fyrri rannsóknir á ímynd Íslands til kynna hvernig athygli og áhugi erlendra fjölmiðla og útlendinga hefur færst frá náttúru Íslands til *stjórnsmála*. Íslenska þjóðin og íslensk stjórnvöld þurftu að sitja undir ýmsum ávirðingum um og eftir efnahagshrunið þegar umfjöllun erlendra fjölmiðla um Ísland færðist frá náttúrufegurðinni og „velferðarþjóðfélaginu“ yfir í umfjöllun um stjórnsmál með áherslu á efnahagsmálin.⁸² Þrátt fyrir aukna athygli og áhuga útlendinga á íslenskum stjórnsmálum eftir efnahagshrunið 2008 hafa engar rannsóknir verið gerðar sem lúta sérstaklega að hver ímynd íslenskra stjórnsmála er, það er hvort útlendingar vita lítið eða mikið um íslensk stjórnsmál og hvort þeir tengi þekkinguna neikvæðum eða jákvæðum gildum. Samkvæmt fræðimönnum skiptir góð ímynd stjórnsmála hvernar þjóðar miklu máli eins og áður segir, enda miklir hagsmunir í húfi; góð ímynd getur aukið aðgengi að alþjóðamörkuðum, styrkt ferðarþjónustu og laðað að erlendar fjárfestingum sem og aukið pólitísk tengsl þjóðarinnar.

Eins og fjallað var um í inngangi ritgerðarinnar, þá er markmiðið hér að komast að því hvaða ímynd útlendingar hafa af íslenskum stjórnsmálum og hvort og þá hvernig íslenskum stjórnvöldum gagnist félagsmiðlar til upplýsingamiðlunar erlendis til að bæta ímynd íslenskra stjórnsmála. Þegar hér er komið sögu hefur verið lagður fræðilegur grunnur fyrir rannsókn þessarar ritgerðar sem byggir á hvernig hefðbundnir fjölmiðlar og félagsmiðlar, geta haft áhrif á ímynd stjórnsmála og þar af leiðandi á ímynd þjóða. Einnig hefur verið greint frá fyrri rannsóknum á ímynd Íslands til að sýna fram á hvernig hefðbundnir erlendir fjölmiðlar hafa haft áhrif á ímynd Íslands fyrir og eftir efnahagshrunið 2008. Fræðilega úttektin og umfjöllun um fyrri rannsóknir á ímynd Íslands lögðu ekki einungis grunn að rannsókn þessarar ritgerðar heldur voru líka forsendur fyrir tilgátum sem settar voru fram áður en rannsóknin var gerð.

Fyrsta rannsóknartilgátan byggir meðal annars á rannsókninni sem ParX gerði fyrir Útflutningsráð og Ferðamálastofu árið 2009. Samkvæmt niðurstöðum hennar höfðu mun fleiri Danir, Bretar og Þjóðverjar séð umfjöllun um íslensk efnahagsmál heldur en aðra þætti íslenskra stjórnsmála. Afar neikvæð og ýkt umfjöllun um íslensk efnahagsmál birtust í víðlesnum erlendum fjölmiðlum eins og Daniel Chartier benti á.⁸³ Umfjöllun um aðra þætti íslenskra stjórnsmála eins og Búsáholdabyltinguna, samkynhneigð Jóhönnu Sigurðardóttur og

⁸¹ Sama heimild, 102-105.

⁸² Chartier, *The End of Iceland's innocence*, 11.

⁸³ Sama heimild, 27.

að Jón Gnarr, grínisti og fyrrum pönkari tók við embætti borgarstjóra Reykjavíkur, virðast ekki hafa verið jafn afgerandi neikvæð eins og dæmin sýna. Eins og fram kom í fræðilega hluta þessa ritgerðar þá bendir rannsókn Claes H. de Vreese o.fl., á fjölmiðlaumfjöllun um inngöngu Tyrklands í Evrópusambandið, til að neikvæð fjölmiðlaumfjöllun hafi sterkari áhrif á skoðanir fólks heldur en jákvæð umfjöllun.⁸⁴ Að teknu tilliti til rannsókna ParX og Claes H. de Vreese er fyrsta rannsóknartilgáta þessarar ritgerðar sú að útlendingar hafi neikvæðari ímynd af íslenskum efnahagsmálum en íslenskum utanríkis- forseta- og þingmálum.

T1: Útlendingar hafa neikvæðari ímynd af íslenskum efnahagsmálum en íslenskum utanríkisforseta- og þingmálum.

Önnur rannsóknartilgátan byggir, líkt og fyrsta rannsóknartilgátan, að hluta til á rannsókn Daniel Chartier. Hann benti á að umfjöllun erlendra fjölmiðla um Ísland og íslensk stjórnámál hafi verið með eindæmum neikvæð. Erlendir fjölmiðlar hafi lagt kapp á að ýkja umfjöllun um ástandið sem hér ríkti um og rétt eftir efnahagshrunið 2008.⁸⁵ Þrátt fyrir að jákvæð umfjöllun um íslensk stjórnámál hafi látið á sér kræla síðar meiribenda rannsóknir til að neikvæðar fréttir hafi sterkari áhrif á skoðanir fólks en jákvæðar fréttir – svo aftur sé vísað í rannsókn Claes H. de Vreese o.fl.. Því lýtur önnur rannsóknartilgátan að því að útlendingar hafi frekar neikvæða ímynd af íslenskum stjórnámálum heldur en jákvæða ímynd.

T2: Útlendingar hafa frekar neikvæða ímynd en jákvæða ímynd af íslenskum stjórnámálum.

Þriðja rannsóknartilgátan byggir annars vegar á kenningu Maxwell McComb og Donald Shaw um dagskrárvald⁸⁶ og hins vegar á rannsókn ParX fyrir Útflutningsráð og Ferðamálastofu frá árinu 2009.⁸⁷ Samkvæmt kenningunni um dagskrárvald fjölmiðla, finnst fólki þau málefni sem fjölmiðlar fjalla mest um vera mikilvægari en þau málefni sem fjölmiðlar fjalla minna (eða ekkert) um. Tekið var dæmi í fræðilegu úttekt ritgerðarinnar um að því oftast sem bandarískir fjölmiðlar fjölluðu um eiturlyfjanoftkun í Bandaríkjunum, þeim mun brýnna fannst

⁸⁴ Claes H. de Vreese, Hajo G. Boomgaarden og Holli A. Semetko, „(In)direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public support for Turkish Membership in the European Union,“ *Communication Research* 38 (2010): 192.

⁸⁵ Chartier, *The End of Iceland's Innocence*, 27.

⁸⁶ Maxwell McCombs og Donald Shaw, „The Agenda-Setting Function of Mass Media,“ *Public Opinion Quarterly* (1972): 184-186.

⁸⁷ Útflutningsráð og Ferðamálastofa, *Viðhorfsrannsókn um Ísland* (Reykjavík: ParX, 2009).

almenningi að tekið yrði á hinu meinta eiturlyfjavandamáli bandarísku þjóðarinnar þótt sýnt væri að mjög lágt hlutfall Bandaríkjamanna átti við eiturlyfjavandamál að stríða.⁸⁸ Með öðrum orðum: Því oftar sem fjölmiðlar hamra á málefni, þeim mun mikilvægara finnst fólki málefnið vera. Samkvæmt rannsókn ParX frá árinu 2009 höfðu mun fleiri Danir, Bretar og Þjóðverjar séð umfjöllun um íslensk efnahagsmál heldur en aðrar hliðar íslenskra stjórnmála. Þriðja og síðasta rannsóknartilgátan er því sú að ef útlendingar vilja fá fleiri fréttir um íslensk stjórnmál, eru það helst efnahagsmál.

T3: Vilji útlendingar fá fleiri fréttir um íslensk stjórnmál, eru það helst íslensk efnahagsmál.

⁸⁸ Maxwell McCombs, Edna Einsiedel og David Weaver, *Contemporary Public Opinion* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991), 43-45.

4 Aðferð

Í þessum kafla er gerð grein fyrir hvernig þátttakendur rannsóknarinnar voru valdir og skiptingu þeirra eftir kyni, aldri, menntun, þjóðerni og hvort þeir höfðu komið til Íslands eða voru á Íslandi þegar spurningalistanum var svarað. Einnig er skýrt frá göllum sem fylgdu vali rannsakanda á þátttakendum. Meginleg aðferðafræði var notuð við öflun og úrvinnslu gagna og skýrt verður frá hvers vegna sú aðferðafræði varð fyrir valinu. Uppbyggingu spurningalistans sem þátttakendur svöruðu er líka gerð skil. Að lokum er lýst hvaða tölfræðiaðferðum var beitt við úrvinnslu gagnanna og hvers vegna þær aðferðir voru notaðar.

Rannsóknatilgáturarnar eru þrjár:

Tilgáta 1: Útlendingar hafa neikvæðari ímynd af íslenskum efnahagsmálum en íslenskum utanríkis- forseta- og þingmálum.

Tilgáta 2: Útlendingar hafa frekar neikvæða ímynd en jákvæða ímynd af íslenskum stjórnámálum.

Tilgáta 3: Vilji útlendingar fá fleiri fréttir um íslensk stjórnámál, eru það helst íslensk efnahagsmál.

4.1 Þátttakendur

Allir þátttakendur rannsóknarinnar voru valdir með hentugleikaúrtaki (e. convenience sample) en með því er átt að aðeins þeir sem eru viðstaddir hverju sinni hafa möguleika á að taka þátt. Þá eru einstaklingar sem eru nærtækastir beðnir um að taka þátt.⁸⁹ Rannsakandi vildi athuga hvort munur væri á svörum þátttakenda eftir því hvort þeir væru á Íslandi þegar spurningalistanum var svarað eða hvort þeir höfðu einhvern tímann komið til Íslands. Erlendir ferðamenn á Íslandi sem staddir voru í Visit Reykjavík, upplýsingamiðstöð fyrir útlendinga í Aðalstræti 2, voru beðnir um að taka þátt og svara spurningalista. Erlendir notendur félagsmiðlanna Facebook og Google plús (e. Google Plus) voru líka beðnir um að taka þátt og svara sama spurningalista. Samtals voru þátttakendur 501, þar af voru 98 ferðamenn, sem staddir voru á Íslandi, en útlendingarnir á félagsmiðlunum voru 403. Ekki er vitað hversu

⁸⁹ Arlene Fink, *How to Sample in Surveys*, 2. útg. (California: Sage Publications, 2003), 18

margir svöruðu spurningalistanum í gegnum Facebook og hversu margir í gegnum Google plús.

Rannsakandi ákvað að afla gagna í Visit Reykjavík því hann áleit að þar væru margir erlendir ferðamenn samankomnir á einum stað. Gagnaöflunin þar fór þannig fram að rannsakandi gekk að útlendingum sem voru innandyra í Visit Reykjavík, kynnti sig og rannsóknina sem unnið var að og bað þá vinsamlegast um að taka þátt. Þeir sem það vildu svöruðu spurningalistanum í tölvum sem rannsakandi hafði meðferðis. Rannsakandi hafði ekki tök á að spyrja alla útlendinga sem voru staddir í Visit Reykjavík þá daga sem hann var þar því aðeins tvær tölvur voru á staðnum fyrir þátttakendur til að svara spurningalistanum. Í hvert skipti sem tölva var laus til þátttöku varð rannsakandi að velja einn útlending af mörgum þar inni til að taka þátt. Hann gerði það af handahófi.

Spurningalistinn var einnig sendur út á félagsmiðlunum Facebook og Google plús. Ákveðið var að nota Facebook því rannsakandi hafði lesið nokkrar BA- og meistara ritgerðir þar sem rannsakendur höfðu notað Facebook og tekið eftir hversu mörg svör fengust á tiltölulega skömmum tíma. Google plús varð líka fyrir valinu því þar gafst rannsakanda tækifæri á að senda beiðni um þátttöku sem allir notendur Google plús höfðu möguleika á að sjá. Þar sem möguleiki er fyrir hendi að sumir notendur Google plús noti ekki á Facebook og sumir notendur Facebook noti ekki Google plús voru báðir félagsmiðlarnir fyrir valinu til að freista þess að fá sem flesta þátttakendur. Þátttakendur í rannsókninni þurftu að vera útlendingar og þar sem félagsmiðlar eru afar vinsælir hvarvetna í heiminum fannst rannsakanda tilvalin hugmynd að nota þá.

Ókostir fylgja því að nota hentugleikaúrtak því það getur skert alhæfingagildi niðurstaðna.⁹⁰ Þrjár ástæður eru einkum fyrir því. Í fyrsta lagi að þeir sem ekki nota félagsmiðla hafa ekki tækifæri á að svara spurningalistanum. Sömuleiðis hafa þeir ferðamenn sem ekki voru staddir í Visit Reykjavík á sama tíma og rannsakandi ekki möguleika á að svara spurningalistanum. Í öðru lagi er ekki um úrtak úr þýði að ræða og því er nær ógerlegt að greina frá hversu hátt svarhlutfallið er. Í þriðja lagi er möguleiki á að þeir sem ákveða að svara spurningalistanum í gegnum félagsmiðla geta, á kerfisbundinn hátt, verið frábrugðnir þeim sem ákveða að svara honum ekki. Að sama skapi geta þeir sem staddir voru í Visit Reykjavík verið kerfisbundið ólíkir þeim ferðamönnum sem ekki afla sér upplýsinga í slíkum

⁹⁰ Peter Burnham o.fl. *Research Methods in Politics*, 2. útg. (Houndsmill: Palgrave Macmillan, 2008), 106.

upplýsingamiðstöðum. Vegna þessa er ekki hægt að alhæfa frá úrtaki (þátttakendum rannsóknarinnar) yfir á þýði (alla útlendinga).

Kynjaskipting þátttakenda er nokkuð jöfn en svo jafna skiptingu var ekki að finna í öðrum flokkum hvað lýðfræðilega þætti varðar. Flestir þátttakendur voru á aldrinum 21-30 ára og flestir voru með háskólamenntun. Jafnframt voru flestir þátttakendur frá Danmörku, Bretlandi og Bandaríkjunum, Þýskalandi, Póllandi og Svíþjóð. Nánari upplýsingar um skiptingu þátttakenda má sjá í töflu 1.

Tafla 1 Upplýsingar um þátttakendur

	Fjöldi	Hlutfall (%)
Kyn		
Kona	254	50,7
Karl	237	47,3
Upplýsingar vantar	10	2
Aldur		
20 ára eða yngri	29	5,8
21-30 ára	279	55,7
31-40 ára	86	17,2
41-50 ára	42	8,4
51-60 ára	41	8,2
61-70 ára	13	2,6
70 ára eða eldri	3	0,6
Upplýsingar vantar	8	1,6
Menntun		
Grunnskólamenntun	2	0,4
Framhaldssk.menntun	108	21,6
Iðnmenntun	14	2,8
Háskólanám	338	67,5
Annað	35	7
Upplýsingar vantar	4	0,8
Þjóðerni		
Danmörk	115	23
Bretland	53	10,6

Bandaríkin	76	15,2
Þýskaland	28	5,6
Pólland	25	5
Svíþjóð	24	4,8
Önnur þjóðerni (sjá viðauka 1)	153	30,5
Upplýsingar vantar	27	5,4
<hr/>		
Íslandsheimsókn		
<hr/>		
Á Íslandi þegar þeir svöruðu sp.listanum	98	19,6
Hafa komið til Íslands	114	22,8
Hafa ekki komið til Íslands	280	55,9
Upplýsingar vantar	9	1,8
<hr/>		

4.2 Mælitæki

Einn spurningalisti var notaður í rannsókninni (sjá viðauka 2). Þeir sem svöruðu honum í gegnum félagsmiðlana Facebook og Google plús fengu eina auka spurningu. Hún var: „Hefurðu komið til Íslands?“ Þrjár spurningar voru þannig settar fram að það fór eftir því hvernig þátttakendur svöruðu hvort þeir fóru á næstu spurningu eða slepptu henni. Þátttakendur í Visit Reykjavík svöruðu því ýmist 19 - 22 spurningum en þátttakendurnir á félagsmiðlunum ýmist 20 - 23 spurningum.

Bakgrunnsspurningar

Þátttakendur voru beðnir um að svara fjórum bakgrunnsspurningum auk spurningarinnar „Hefurðu komið til Íslands?“ sem þátttakendurnir á félagsmiðlunum fengu. Fyrst var spurt um kyn þátttakenda og aldur. Svarmöguleikarnir fyrir aldur voru sjö og innihélt hver svarmöguleiki 10 ár, frá 20 ára og yngri til 70 ára og eldri (en þessir tveir svarmöguleikar innihéldu fleiri en 10 ár). Einnig var spurt um hvaða menntun þátttakendurnir höfðu og voru svarmöguleikarnir fimm, allt frá grunnskólamenntun til háskólamenntunar eða iðnnáms. Að lokum var opinn svarmöguleiki þar sem þátttakendur gátu skráð þjóðerni sitt.

Spurningar um neikvæða eða jákvæða ímynd íslenskra stjórn mála

Íslenskum stjórn málum var skipt upp í fjóra þætti: efnahagsmál, utanríkismál, forsetamál og þingmál. Var það gert því talið er að þekking útlendinga á íslenskum stjórn málum komi að miklu leyti frá fjölmiðlum. Þar sem erlendir fjölmiðlar hafa fjallað töluvert um mál tengd þessum þáttum íslenskra stjórn mála eftir efnahagshrunið 2008 var ákveðið að skilgreina stjórn mál á þennan hátt.⁹¹ Þátttakendur voru spurðir hversu neikvæða eða jákvæða ímynd þeir höfðu af hverjum og einum þætti. Þar að auki voru þeir spurðir hversu neikvætt eða jákvætt þeim finndist fjölmiðlar almennt fjalla um íslensk stjórn mál.⁹²

Fjölmiðlaspurningar

Spurt var um hversu sjaldan eða oft þátttakendur fengu fréttir um íslensk stjórn mál. Síðan var spurt hvort þeir vildu fá færri eða fleiri fréttir um íslensk stjórn mál en þeir þegar fengu þá hvaða þætti íslenskra stjórn mála (efnahags-, utanríkis-, forseta-, og/eða þingmál) þeir vildu fá fleiri fréttir um. Þeir gátu valið fleiri en einn svarmöguleika í þeirri spurningu. Auk þess voru þeir spurðir um hvernig fjölmiðla þeir notuðu yfirleitt til að fá fréttir og gátu valið um fleiri en einn svarmöguleika. Þátttakendur sem sögðust meðal annars eða eingöngu nota veraldarvefinn fóru yfir á næstu spurningu þar sem þeir svöruðu hvort þeir notuðu vefsíður fréttastofa, félagsmiðla og/eða annað til að fá fréttir. Í þeirri spurningu var einnig hægt að velja fleiri en einn svarmöguleika.

Þekkingarspurningar með einum réttum svarmöguleika

Fimm þekkingarspurningar um mál tengd íslenskum stjórn málum sem hafa vakið athygli erlendra fjölmiðla voru lagðar fyrir þátttakendur. Ákveðið var að hafa spurningar sem erlendir fjölmiðlar hafa fjallað um vegna þess að fjölmiðlar eru ein helsta upplýsingaveita margra útlendinga um íslensk stjórn mál. Því eru ef til vill meiri líkur á að þátttakendur þekktu til þeirra frekar en til atburða sem sjaldan eða aldrei hafa verið í kastljósi erlendra fjölmiðla. Einn svarmöguleiki var réttur en rannsakandi skáldaði ýmist 2 - 4 aðra svarmöguleika.

⁹¹ Rannsakandi íhugaði að bæta einum þætti við: „sveitastjórn mál.“ Þar sem erlendir fjölmiðlar hafa að mestu einungis fjallað um Jón Gnarr og Besta flokkinn í þeim efnum var ákveðið að það væri ekki fullnægjandi ástæða að bæta þeim flokki við.

⁹² Einnig er hægt er að flokka spurninguna „Hversu neikvætt eða jákvætt finnst þér fjölmiðlar sem þú notar fjalla um íslensk stjórn mál?“ í undirkaflann „Fjölmiðlaspurningar“.

Opnar þekkingarspurningar

Tvær opnar þekkingarspurningar voru á spurningalistanum, annars vegar um hversu lítið eða mikið þátttakendur höfðu fylgst með Icesave deilu Íslendinga við Breta og Hollendinga og hins vegar hvort þeir höfðu heyrt um tillögur Stjórnlagaráðs að nýrri stjórnarskrá Íslendinga. Þeir þátttakendur sem svöruðu að þeir hefðu fylgst eitthvað með Icesave deilunni (meira en „ekkert“) fóru sjálfkrafa á opna spurningu þar sem þeir voru beðnir um að lýsa Icesave deilunni í stuttu máli. Sömuleiðis fóru þátttakendur sem svöruðu að þeir hefðu heyrt um tillögur Stjórnlagaráðs að nýrri stjórnarskrá á opna spurningu þar sem þeir voru spurðir hvað, ef eitthvað, þeim þætti áhugaverðast við tillögurnar.

Sjálfsmat

Ein þekkingarspurning var byggð á sjálfsmati. Hún var um hvort þátttakendur vissu minna eða meira um íslensk stjórnsmál en þeir gerðu fyrir efnahagshrunið 2008. Önnur sjálfsmataspurning snerist um áhuga þátttakenda á stjórnsmálum almennt. Einnig voru þátttakendur spurðir hvað þeim finndist hafa verið mest áberandi í fjölmiðlum varðandi Jóhönnu Sigurðardóttur, forsætisráðherra Íslands, og var enginn svarmöguleiki réttari en annar, það er svarmöguleikarnir samanstóðu af staðreyndum um hana sem hafa allar komið fram í erlendum fjölmiðlum – en í mismiklu mæli.

4.3 Framkvæmd

Í þessari rannsókn var meginlegri aðferðafræði beitt við öflun gagna og úrvinnslu þeirra. Ástæða þess að meginleg aðferðafræði var notuð er sú að með spurningalista fást talsvert fleiri svör en ef eigindlegri aðferðafræði væri beitt.⁹³ Rannsakandi telur að með fleiri svörum fái skýrari mynd af hvaða ímynd útlendingar hafa af íslenskum stjórnsmálum. Þrátt fyrir að meginlegri aðferðafræði væri beitt er alhæfingargildi niðurstaðna skert, það er þátttakendur rannsóknarinnar (úrtakið) spegla ekki skoðanir og viðhorf allra útlendinga (þýðið).

Fyrstu skref rannsóknarinnar fólust í gerð spurningalista. Hann var gerður í samráði við leiðbeinendurna Guðbjörgu Andreu Jónsdóttur, forstöðumann Félagsvísindastofnunar Háskóla Íslands og Jón Gunnar Ólafsson, alþjóðastjórnsmálafræðing, og kennara við

⁹³ Charles C. Ragin, *Constructing Social Research*. (California: Pine Forge Press, 2003), 131.

Stjórnmálafræðideild Háskóla Íslands. Spurningalistinn var forprófaður á erlendum vinum rannsakanda og nokkrum samnemendum auk kennara í Stjórnmálafræðideild Háskóla Íslands. Áður en hann var lagður fyrir þátttakendur var hann settur upp í vefforriti sem vefsíðan www.google.docs.com hýsir. Spurningalistinn var síðan lagður fyrir útlendinga sem staddir voru í Visit Reykjavík dagana 30. mars – 2. apríl 2012. Í heildina svöruðu 98 útlendingar spurningalistanum í Visit Reykjavík. Spurningalistinn var líka sendur út á félagsmiðlunum Facebook og Google plús. Var útbúinn opinn „viðburður“ (e. event) á Facebook sem allir notendur Facebook gátu nálgast. Á Google plús sendi rannsakandi beiðnir einu sinni á dag sem allir notendur Google plús höfðu möguleika á að sjá. Beiðnirnar innihéldu hlekk (e. link) að spurningalistanum. Spurningalistinn var virkur í eina viku á veraldarvefnum fyrir notendur félagsmiðlanna, frá 29. mars – 5. apríl 2012. Fjöldi þátttakenda sem svöruðu spurningalistanum í gegnum félagsmiðlana voru 403. Þó er ekki vitað hversu margir þátttakendur voru af Facebook og hversu margir af Google plús. Tekið var fram að nafnleysis væri gætt við öflun gagnanna. Þegar gagnaöfluninni var lokið voru svör allra þátttakenda flutt yfir í tölfræðiforritið SPSS.

4.4 Tölfræðileg úrvinnsla

Byrjað var á að steypa gagnasöfnunum tveimur saman í eitt gagnasafn, það er svörum þátttakenda í Visit Reykjavík og svörum þátttakenda af félagsmiðlunum Facebook og Google plús. Það þýddi að í gagnasafninu var aukaspurning „Hefurðu komið til Íslands“ sem þátttakendurnir á félagsmiðlunum svöruðu en ekki þátttakendurnir í Visit Reykjavík. Svarmöguleikum spurningarinnar var skipt í þrennt: „já“, „nei“, og „ég er á Íslandi“. Því næst var kóðað fyrir þátttakendurna í Visit Reykjavík eins og þeir hefðu svarað svarmöguleikanum „ég er á Íslandi“. Var það gert til að sjá hvort munur væri á svörum þátttakenda eftir því hvort þeir hefðu einhvern tímann komið til Íslands, aldrei komið til Íslands eða væru á Íslandi þegar spurningalistanum var svarað. Sjö Íslendingar svöruðu spurningalistanum í gegnum félagsmiðlana þrátt fyrir fyrirmæli á spurningalistanum um að spurningalistinn væri ekki fyrir Íslendinga. Því voru svör Íslendinganna fjarlægð.

Langflestir þátttakendur voru á aldrinum 21–30 ára, með háskólamenntun og frá Danmörku, Bandaríkjunum, Bretlandi, Þýskalandi, Póllandi og Svíþjóð. Færri voru í öðrum aldurs-,menntunar-, eða þjóðernisflokkum. Ef þátttakendur eru fáir í hverjum hópi, gerir það

samanburð erfiðan auk þess sem alhæfingagildið verður enn skertara.⁹⁴ Því var aldursflokkunum sjö steipt saman í þrjá flokka: 30 ára og yngri, 31 – 50 ára og 51–70 ára og eldri. Menntunarflokkunum fimm var líka steipt saman í tvo: þeir sem voru með háskólamenntun og þeir sem voru ekki með háskólamenntun. Þátttakendurnir voru frá fjöru tíu og tveimur löndum og í flestum flokkunum voru færri þátttakendur en tuttugu. Þjóðernin sem innihéldu fleiri en tuttugu þátttakendur voru flokkuð í sérflokkka en hinum, sem höfðu minna en tuttugu þátttakendur var steipt saman í einn hóp – „önnur þjóðerni.“

Eins og áður var útskýrt var íslenskum stjórnmálum skipt í fjóra þætti: efnahags-, utanríkis-, forseta-, og þingmál. Ímynd hvers og eins þáttar var metin á fimm punkta kvarða þar sem 1 stóð fyrir mjög neikvæða ímynd og 5 stóð fyrir mjög jákvæða ímynd. Þar að auki voru þessum fjórum þáttum slegið saman í einn þátt og þannig búin til ný breyta til að leitast við að mæla hvort ímynd útlendinga af íslenskum stjórnmálum almennt væri neikvæð eða jákvæð. Cronbach's alfa var 0,66. Venjulega telst Cronbach's alfa vera fullnægjandi þegar það er 0,7 – 0,8.⁹⁵ Gildið 0,66 var hins vegar þolanlegt í þessari rannsókn þar sem spurningunum var ætlað að meta ólíka þætti en ekki einn og sama þáttinn, það er hver spurning tók á sérstökum þætti. Þátttakendur gátu hakað við fleiri en einn svarmöguleika í spurningunni „Hvað myndirðu vilja vita meira um íslensk stjórnmál?“ Henni var því skipt í fjóra hluta eftir svörum til að komast að hlutfalli svara við hverjum svarmöguleika og sömuleiðis hlutfalli svarenda.

Við greiningu gagnanna voru ýmsar tölfræðiaðferðir notaðar. Byrjað var á að skoða lýsandi tölfræði fyrir hverja og eina spurningu til að fá yfirsýn yfir svör þátttakenda við spurningunum. Því næst var athugað hvort munur væri á bakgrunnsbreytum, það er kyni, aldri, menntun, þjóðerni og hvort þátttakendur höfðu komið til Íslands eða voru á Íslandi þegar spurningunum var svarað. T-próf var notað til að sjá hvort munur væri einstökum meðaltölum eftir kyni og menntun þátttakenda. Einhliða dreifigreining (e. one-way ANOVA) var notuð til að athuga hvort munur væri á svörum þátttakenda eftir aldri, þjóðerni og hvort þeir höfðu komið til Íslands eða hefðu verið á Íslandi þegar spurningalistanum var svarað og í framhaldinu Tukey próf til að sjá hvar munurinn lægi ef um mun var að ræða. Síðan var fylgni skoðuð milli einstaka breyta í rannsókninni.

⁹⁴ Andy Field, *Discovering Statistics using SPSS*, 3. útg. (London: Sage Publications, 2009), 34-35.

⁹⁵ Sama heimild, 675.

5 Niðurstöður

Hér verður greint frá niðurstöðum rannsóknarinnar sem og rannsóknartilgátunum þremur svarað. Fyrst er fjallað um niðurstöður sem tengjast neikvæðri og jákvæðri ímynd íslenskra stjórn mála. Síðan er greint frá þekkingu útlendinga á íslenskum stjórn málum og að lokum frá hvort og þá hvað útlendingar vilja vita meira um íslensk stjórn mála.

5.1 Neikvæð eða jákvæð ímynd íslenskra stjórn mála

Til að skoða fyrstu rannsóknartilgátuna, að útlendingar hafi neikvæðari ímynd af íslenskum efnahagsmálum en íslenskum utanríkis- forseta- og þingmálum, voru þátttakendur spurðir hversu neikvæða eða jákvæða ímynd þeir höfðu af hverjum og einum þætti íslenskra stjórn mála. Svarmöguleikarnir voru á fimm punkta kvarða þar sem 1 stóð fyrir mjög neikvæða ímynd en 5 fyrir mjög jákvæða ímynd. Um 3% þátttakenda tóku ekki afstöðu til hvers og eins þáttar. Af þeim sem tóku afstöðu voru meðaltöl og staðalfrávik ímyndar hvers þáttar fyrir sig skoðuð og má sjá í töflu 2.

Tafla 2 Meðaltal og staðalfrávik ímyndar einstakra þátta íslenskra stjórn mála

	Meðaltal	Staðalfrávik
Efnahagsmál	2,53	1,04
Utanríkismál	3,31	0,77
Forsetamál	3,16	0,7
Þingmál	3,1	0,68

Eins og sjá má í töflu 2 er meðaltal íslenskra utanríksmála hæst. Þar á eftir koma forsetamál og svo þingmál. Efnahagsmálin hafa lægsta meðaltalið. Marktækan munur er annars vegar að finna á íslenskum efnahagsmálum og íslenskum utanríksmálum ($t(969) = 13,28, p \leq 0,001$) og hins vegar á íslenskum efnahagsmálum og íslenskum þingmálum ($t(33124) = 725, p \leq 0,001$).⁹⁶ Segja má að fyrsta rannsóknartilgátan, að útlendingar hafi neikvæðari ímynd af íslenskum efnahagsmálum en íslenskum utanríkis- forseta- og þingmálum hafi staðist að vissu leyti.

⁹⁶ Þar sem SPSS forritið leyfir ekki reikning á martækum munum á meðaltölum þegar ekki er verið að bera saman hópa, var vefsíðan: www.graphad.com notuð til þess.

Ímynd íslenskra efnahagsmála er neikvæðari en ímynd íslenskra utanríkismála og íslenskra þingmála en ekki neikvæðari en ímynd íslenskra forsetamála.

Til að athuga hvort að önnur rannsóknartilgátan stæðist, að útlendingar hafi frekar neikvæða ímynd en jákvæða ímynd af íslenskum stjórnámálum, var ofangreindum þáttum íslenskra stjórnamála slegið saman í einn þátt til að leitast við að meta almenna ímynd íslenskra stjórnamála. Eins og áður hefur komið fram var Cronbach's alfa 0,66. Hlutfall þátttakenda sem tók afstöðu var 95,4%. Svarmöguleikarnir voru á fimm punkta kvarða þar sem 1 stóð fyrir mjög neikvæða ímynd og 5 fyrir mjög jákvæða ímynd. Meðaltal almennrar ímyndar íslenskra stjórnamála, eftir að fjórum ofangreindum þáttum hafði verið slegið saman, var 3,02 (staðalfrávik 0,57). Þar með stóðst önnur rannsóknartilgátan ekki, að ímynd íslenskra stjórnamála væri frekar neikvæð en jákvæð. Þvert á móti reyndist almenn ímynd íslenskra stjórnamála hallast að því að vera jákvæð heldur en neikvæð þótt hún hafi verið nálægt því að vera hvorki neikvæð né jákvæð.

Þátttakendur voru spurðir hversu mikinn áhuga þeir höfðu á stjórnámálum almennt. Flestir þátttakendur eða 46,3%, sögðust hafa nokkuð mikinn áhuga á stjórnámálum en fæstir sögðust hafa mjög lítinn áhuga eða 3,6%. Einhliða dreifigreining sýndi fram á að munur er á milli áhuga þátttakenda á stjórnámálum almennt og hversu neikvæða eða jákvæða ímynd þeir hafa af íslenskum stjórnámálum ($F(4,472) = 3,39, p \leq 0,01$). Muninn er að finna hjá þeim sem hafa hvorki lítinn né mikinn áhuga á stjórnámálum og þeim sem hafa mikinn áhuga á stjórnámálum. Þeir sem hafa mjög mikinn áhuga á stjórnámálum hafa jákvæðari ímynd af íslenskum stjórnámálum almennt, það er eftir að ímynd íslenskra efnahags, - utanríkis-, forseta-, og þingmála var slegið saman.

Sömuleiðis leiddi einhliða dreifigreining í ljós að munur er á hversu neikvæða eða jákvæða ímynd þátttakendurnir höfðu af íslenskum stjórnámálum eftir þjóðerni ($F(6, 451) = 9,62, p \leq 0,001$). Eins og áður sagði var ímynd íslenskra stjórnamála metin á fimm punkta kvarða þar sem 1 stóð fyrir mjög neikvæða ímynd en 5 fyrir mjög jákvæða ímynd. Munurinn lá í því að ímynd Dana af íslenskum stjórnámálum er neikvæðari en allra annarra þátttakenda að Svíum undanskildum. Meðaltöl og staðalfrávik má sjá í töflu 3.

Tafla 3 Meðaltal og staðalfrávik ímyndar íslenskra stjórn mála eftir þjóðerni þátttakenda

	Meðaltal	Staðalfrávik
Danir	2,73	0,43
Bretar	3,12	0,55
Bandaríkjamenn	3,09	0,39
Þjóðverjar	3,07	0,48
Pólverjar	3,07	0,46
Svíar	2,78	0,5
Önnur þjóðerni	3,2	0,67

Af töflu 3 má sjá að Danir hafa neikvæðustu ímyndina af íslenskum stjórn málum. Þó hafa Danir ekki marktækt neikvæðari ímynd af íslenskum stjórn málum en Svíar.

Þar sem niðurstöður fyrri rannsókna benda til að fjölmiðlar hafa töluverð áhrif á ímynd þjóða og þar með á ímynd stjórn mála voru þátttakendur spurðir hvort þeim finndist fjölmiðlar sem þeir nota fjalla neikvætt eða jákvætt um íslensk stjórn mál. Niðurstöður má sjá í töflu 4.

Tafla 4 Fjölmiðlaumfjöllun um íslensk stjórn mál

	Fjöldi	%
Mjög neikvætt	11	2,2
Nokkuð neikvætt	85	17
Hvorki neikvætt né jákvætt	243	48,5
Nokkuð jákvætt	88	17,6
Mjög jákvætt	6	1,2
Vildu ekki svara/vissu það ekki	68	13,5

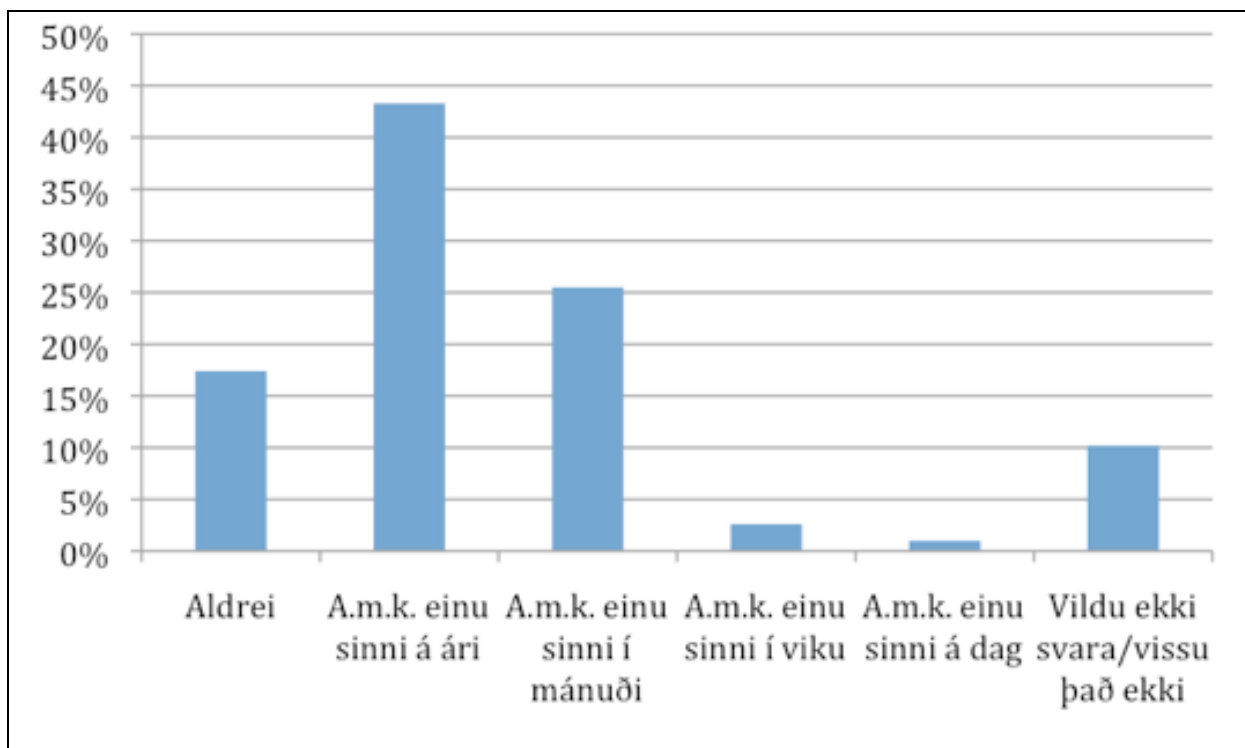
Eins og sjá má í töflu 4 finnst flestum þátttakendum fjölmiðlar hvorki fjalla neikvætt né jákvætt um íslensk stjórn mál en fæstum finnst þeir fjalla mjög jákvætt um íslensk stjórn mál.

Einhliða dreifigreining leiddi í ljós að munur er á hversu neikvætt eða jákvætt þátttakendum finnst fjölmiðlar fjalla um íslensk stjórn mál eftir þjóðerni ($F(6, 410) = 5,33, p \leq 0,001$). Munurinn birtist í því að Dönum finnst fjölmiðlar fjalla neikvæðara um íslensk stjórn mál en Bandaríkjamönnum og þátttakendum sem voru settir saman í hópinn „önnur þjóðerni“. Meðaltalið hjá Dönum er 2,68 (staðalfrávik 0,71), hjá Bandaríkjamönnum er það

3,03 (staðalfrávik 0,77) en hjá þátttakendum af „öðrum þjóðernum“ er það 3,19 (staðalfrávik 0,75).

Fylgni er á milli almennrar ímyndar íslenskra stjórn mála í hugum útlendinga og hvort þeim finnst fjölmiðlar fjalla neikvætt eða jákvætt um íslensk stjórn mála almennt. Fylgnin er jákvæð og miðlungssterk $r = 0,398$, $p = \leq 0,001$. Bendir það til að eftir því sem fjölmiðlar fjalla á jákvæðari hátt um íslensk stjórn mála þeim mun jákvæðari er ímynd útlendinga af íslenskum stjórn mála og öfugt, það er því jákvæðari ímynd sem útlendingar hafa af íslenskum stjórn mála þeim mun jákvæðara fjalla fjölmiðlar um íslensk stjórn mála.

Flestir þátttakenda eða 83% nota meðal annars veraldarvefinn til að fá fréttir. Af þeim nota 44,6% bæði vefsíður fréttastofa og félagsmiðla til að fá fréttir. Þeir sem nota eingöngu félagsmiðla eru 5,8%. Þátttakendur voru spurðir hversu oft þeir sjá eða heyra fréttir um íslensk stjórn mála. Svarmöguleikana, ásamt hlutfalli svara við hvern svarmöguleika má sjá í mynd 2.



Mynd 2 Hversu oft heyra eða sjá útlendingar fréttir um íslensk stjórn mála?

Á mynd 2 sést að rúm 60% þátttakenda sjá eða heyra fréttir um íslensk stjórn mála að minnsta kosti einu sinni á ári eða sjaldnar. Um 25% sjá eða heyra fréttir um íslensk stjórn mála einu sinni í mánuði.

5.2 Þekking útlendinga á íslenskum stjórnámum

Þekking útlendinga á íslenskum stjórnámum hefur lítið verið rannsökuð, hvorki fyrir efnahagshrunið 2008 né eftir það. Þátttakendur voru spurðir hvort þeir teldu sig vita minna eða meira um íslensk stjórnám eftir efnahagshrunið 2008 en þeir gerðu fyrir það. Var það gert til að athuga hvort ímynd íslenskra stjórnamála væri „veikari“ eða „sterkari“ eftir efnahagshrunið 2008 og alla fjölmiðlaumfjöllunina sem því fylgdi. Ímynd íslenskra stjórnamála væri „sterkari“ eftir efnahagshrunið ef útlendingar myndu vissu meira um íslensk stjórnám en þeir gerðu fyrir efnahagshrun en „veikari“ ef þeir vissu minna um íslensk stjórnám eftir efnahagshrunið. Flestir eða 55,7% sögðust vita nokkuð meira og næstflestir sögðust vita hvorki minna né meira eða 27,5% þátttakenda. Bendir það til að ímynd íslenskra stjórnamála hafi styrkts eftir efnahagshrunið 2008.

Fimm þekkingarspurningar voru lagðar fyrir þátttakendur og var einn svarmöguleiki réttur innan um ranga svarmöguleika. Spurningarnar lutu allar að atburðum sem hafa átt sér stað í íslenskum stjórnámum og vakið athygli erlendra fjölmiðla síðastliðin ár. Í töflu 5 má sjá spurningarnar og hlutfall þeirra sem sögðust ekki vita svarið, þeirra sem gáfu rangt svar og þeirra sem gáfu rétt svar.

Tafla 5 Þekkingarspurningar með einum réttum svarmöguleika

	Er hægri- miðju- eða vinstri ríkisstjórn á Íslandi?	Hver er bakgrunnur Jóns Gnarr áður en hann varð borgarstjóri?	Hvað kallast flokkurinn sem Jón Gnarr er formaður í?	Hvor hefur meiri pólitísk völd: forsætisráðherra Íslands eða forseti Íslands?	Hvað hétu mótmælin á Íslandi árið 2009 í kjölfar efnahagshrunsins?
Vissu ekki svarið (hlutfall, %)	221 (45,2)	361 (74,6)	389 (79,6)	154 (31,4)	326 (66,4)
Af þeim sem tóku afstöðu: Gáfu rangt svar) (hlutfall,%)	134 (27,4)	7 (1,4)	24 (4,9)	88 (17,9)	75 (15,3)
Af þeim sem tóku afstöðu:	134 (27,4)	116 (24)	76 (15,5)	248 (50,6)	90 (18,3)

Gáfu rétt svar (hlutfall, %)					
Alls (hlutfall, %)	489 (100)	484 (100)	489 (100)	490 (100)	491 (100)

Í töflu 5 má sjá að hlutfallslega flestir gáfu rétt svar við spurningunni: „Hvor hefur meiri pólitísk völd: forsætisráðherra Íslands eða forsetisráðherra Íslands? En hlutfallslega flestir gáfu rangt svar við spurningunni: „Er hægri- miðju- eða vinstri ríkisstjórn á Íslandi?“ Þó var afar hátt hlutfall þátttakenda sem sagðist ekki vita svarið við spurningunum, allt frá um 30% - 80%.

Þátttakendur voru síðan spurðir hvað þeim finndist mest áberandi í fjölmiðlum varðandi Jóhönnu Sigurðardóttur, forsætisráðherra Íslands. Nokkrir svarmöguleikar voru gefnir og var enginn svarmöguleiki réttari en annar, það er svarmöguleikarnir samanstóðu af staðreyndum um hana sem hafa allar komið fram í erlendum fjölmiðlum en þeim þó gert mismikil skil. Flestum eða tæpum 40% finnst kynhneigð Jóhönnu Sigurðardóttur hafa verið mest áberandi í fjölmiðlum. Fæstum finnst mest áberandi að hún vilji aukna þátttöku almennings í íslenskum stjórnámálum. Gæti það tengst því að um 8% þátttakenda hafði ekki heyrt um tillögur Stjórnlagaráðs að nýrri stjórnarskrá. Af þeim 38 þátttakendum sem höfðu heyrt um tillögurnar svöruðu 12 þátttakendur opnu spurningunni „Hvað, ef eitthvað, finnst þér áhugaverðast við tillögurnar?“ Svörin í heild má sjá í viðauka 3 en flest snúa að þátttöku íslensks almennings í að móta tillögurnar, meðal annars í gegnum veraldarvefinn, að Íslendingar myndu sjálfir ráða yfir auðlindum sínum og aukinni dýravernd. Því eru svörin flokkuð í eftirfarandi þemu:

- Aukin þátttaka almennings í stjórnámálum
- Auðlindamál
- Dýravernd

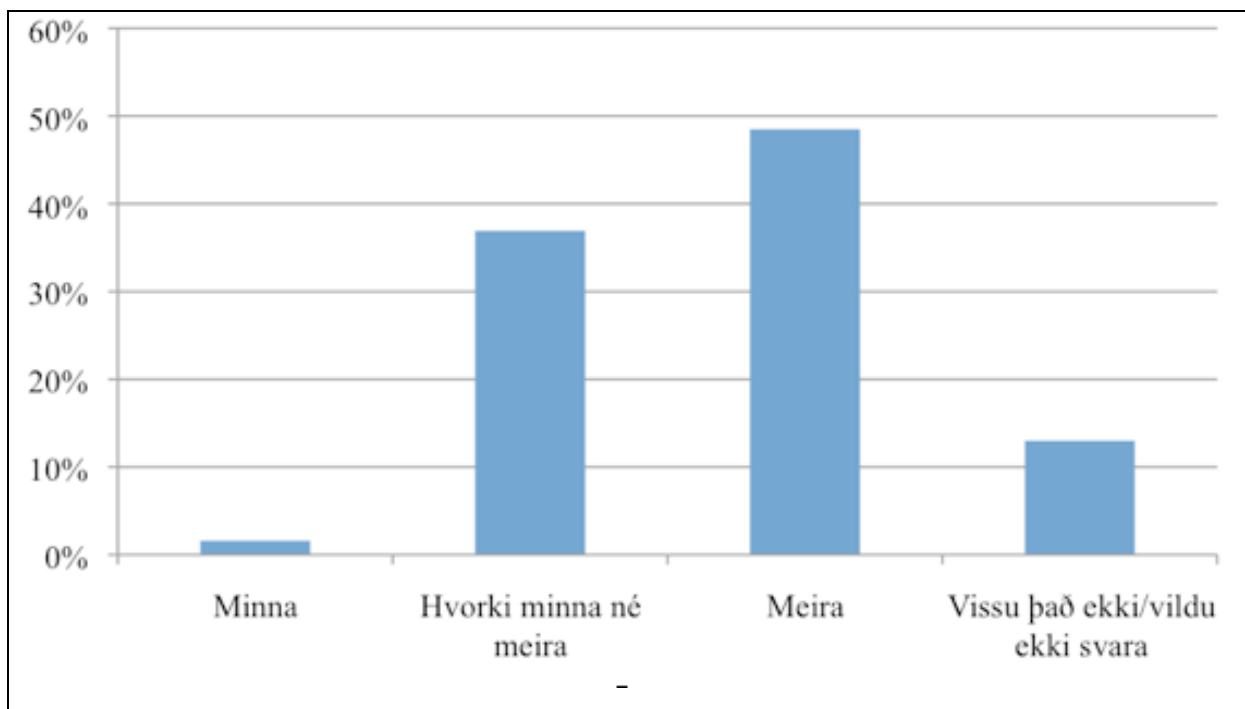
Mun fleiri þátttakendur hafa heyrt minnst á Icesave deilu Íslendinga við Breta og Hollendinga heldur en þeir sem hafa heyrt um tillögur Stjórnlagaráðs. 216 þátttakendur eða 53,1% hafa heyrt á Icesave deiluna minnst. Meira en helmingjur þeirra sem hafa heyrt á hana minnst svöruðu opnu spurningunni „Hvernig myndirðu segja frá Icesave deilunni í stuttu máli?“ Svörin í heild sinni má sjá í viðauka 4 en mest áberandi eru svör þátttakenda um hvort og hvernig íslenska þjóðin ætti að borga breskum og hollenskum innstæðueigendum Iceave

tryggingu eða bætur. fjárhagslegt tap þeirra. Þar sem opnu svörin eru mörg og margbreytileg er þeim skipt í þemu eftir hvað er mest áberandi:

- Deila um hvort og hvernig eigi að borga innstæðueigendum í Icesave tryggingu/bætur.
- Breskir og hollenskir innstæðueigendur í Icesave töpuðu innstæðum sínum.
- Íslenska þjóðin neitar að hlaupa undir bagga og borga skuldir einkabanka.
- Þjóðaratkvæðagreiðsla/ur.
- Icesave bauð upp á háa vexti.
- Hrun Landsbankans.
- Harðar aðfarir breskra stjórnvalda í garð Íslands.

5.3 (Hvað) vilja útlendingar vita meira um íslensk stjórnámál?

Þriðja rannsóknartilgátan er: vilji útlendingar fá fleiri fréttir um íslensk stjórnámál, eru það helst íslensk efnahagsmál. Fyrst þurfti að athuga hvort útlendingar vilja á annað borð fá fleiri fréttir um íslensk stjórnámál en þeir nú þegar fá. Þeir voru því spurðir að því og niðurstöðurnar má sjá á mynd 3.



Mynd 3 Vilja útlendingar fá fleiri fréttir um íslensk stjórnámál en þeir nú þegar fá?

Eins og sést á mynd 3 vill meirihluti þátttakenda fá fleiri fréttir um íslensk stjórnsmál en þeir nú þegar fá eða tæplega 50% (í umræðuni að ofan kom fram að flestir fá fréttir um íslensk stjórnsmál að minnsta kosti einu sinni á ári).

Þar sem svona margir þátttakendur vilja fá fleiri fréttir um íslensk stjórnsmál en þeir nú þegar gera fá var forsenda til að athuga hvaða þætti íslenskra stjórnsmála þá langar til að fá fleiri upplýsingar um. Þeir voru því spurðir hvaða þætti íslenskra stjórnsmála þá langar til að fá fleiri fréttir um. Þeim voru gefnir fjórir svarmöguleikar: efnahagsmál, utanríkismál, forsetamál eða þingmál. Auk þeirra var opinn svarmöguleiki þar sem þátttakendur gátu sjálfir skrifað í ef þeir vildu fá fréttir af öðrum þáttum íslenskra stjórnsmála en fólust í svarmöguleikunum sem voru gefnir. Nokkrir þátttakendur nýttu sér opna svarmöguleikann en öll svörin lutu að þáttum sem hægt er að skilgreina sem efnahags-, utanríkis-, forseta-, eða þingmál. Þátttakendur gátu valið fleiri en einn svarmöguleika og því er hlutfall svara annars vegar og hlutfall svarenda hins vegar sýnt í töflu 6.

Tafla 6 Hvað vilja útlendingar vita meira um íslensk stjórnsmál?

Flokkar	N	Hlutfall svara	Hlutfall svarenda
Efnahagsmál	290	38,7	57,9
Utanríkismál	268	35,7	53,5
Forsetamál	78	10,4	15,6
Þingmál	112	15	22,4
Samtals	749	100	149,4

Eins og tafla 6 sýnir vilja flestir þátttakendurnir fá fleiri fréttir um íslensk efnahagsmál. Næst flestir vilja fá fleiri fréttir um íslensk utanríkismál. Þar á eftir koma þingmál en færstir vilja fá fleiri fréttir um íslensk þingmál.

Þar sem flestir vilja fá að vita meira um íslensk efnahagsmál, má segja að þriðja og síðasta rannsóknartilgátan að vilji útlendingar fá fleiri fréttir um íslensk stjórnsmál, eru það helst íslensk efnahagsmál, hafi staðist. En fleira kom á daginn þegar athugað var hvað þátttakendur vilja fá að vita meira um íslensk stjórnsmál. Jákvæð, miðlungssterk fylgni er á milli þess að vilja vita meira um íslensk efnahagsmál og að vilja vita meira um íslensk utanríkismál $r = 0,254$, $p = \leq 0,001$. Bendir það til að því meira sem þátttakendur vilja vita um íslensk efnahagsmál þeim mun meira vilja þeir vita um íslensk stjórnsmál og öfugt. Jafnframt er jákvæð en veik fylgni á milli þess að vilja vita meira um íslensk forsetamál og íslensk

utanríkismál $r = 0,17$, $p \leq 0,001$. Það bendir til að því meira sem þátttakendur vilja vita um íslensk forsetamál þeim mun meira vilja þeir vita um íslensk utanríkismál og öfugt. Einnig kom í ljós jákvæð og miðlungssterk fylgni á milli þess að vilja vita meira um íslensk þingmál og íslensk forsetamál $p = 0,476$, $p \leq 0,001$. Því meira sem þátttakendur vilja vita um íslensk þingmál þeim mun meira vilja þeir vita um íslensk forsetamál.

Áður en rannsóknin var framkvæmd voru þrjár tilgátur lagðar til grundvallar. Fyrsta tilgátan, að útlendingar hafi frekar neikvæðari ímynd af íslenskum efnahagsmálum en íslenskum utanríkis-, forseta-, og þingmálum, stóðst að hluta til. Þátttakendur hafa neikvæðari ímynd af íslenskum efnahagsmálum en íslenskum utanríkis- og þingmálum. Ímynd íslenskra efnahagsmála er hins vegar ekki marktækt neikvæðari en ímynd íslenskra forsetamála. Önnur rannsóknartilgátan, að útlendingar hafi frekar neikvæða ímynd en jákvæða ímynd af íslenskum stjórnámálum, stóðst ekki; þátttakendur rannsóknarinnar hafa þess í stað frekar jákvæða ímynd af íslenskum stjórnámálum þótt hún sé nálægt því að vera hvorki neikvæð né jákvæð. Þriðja rannsóknartilgátan, að vilji útlendingar fá fleiri fréttir um íslensk stjórnámál eru það helst efnahagsmál, stóðst; tæplega helmingur þátttakenda vill fá fleiri fréttir um íslensk stjórnámál og flestir vilja fá fleiri fréttir um íslensk efnahagsmál en aðrar hliðar íslenskra stjórnamála, það er utanríkis-, forseta-, eða þingmál.

6 Ímynd íslenskra stjórn mála og hin vannýtta auðlind

Í þessari ritgerð hefur verið greint frá niðurstöðum rannsóknar sem hafði að markmiði að rannsaka hvaða ímynd útlendingar hafa af íslenskum stjórn málum, það er hvort þeir vita lítið eða mikið um íslensk stjórn mála og hvort þeir tengja þá þekkingu neikvæðum eða jákvæðum gildum. Jafnframt var markmið rannsóknarinnar að athuga hvort og þá hvað útlendingar vilja vita meira um íslensk stjórn mála í því skyni að kanna hvar og hvort upplýsingamiðlun íslenskra stjórnvalda til útlendinga er ábótavant. Hér á eftir eru niðurstöður rannsóknarinnar ræddar í ljósi fræðilegu úttektar ritgerðarinnar og fyrri rannsókna á ímynd Íslands. Síðan eru færð rök fyrir því hvers vegna félagsmiðlar geta reynst íslenskum stjórnvöldum vel til að bæta ímynd íslenskra stjórn mála.

6.1 Hin jákvæða ímynd íslenskra stjórn mála – Hvað veldur?

Útlendingar hafa fremur jákvæða ímynd af íslenskum stjórn málum. Kom sú niðurstaða á óvart miðað við fyrri rannsóknir á ímynd Íslands og mátt hefðbundinna fjölmiðla.

Daniel Chartier benti á í áðurnefndri rannsókn sinni að umfjöllun erlendra fjölmiðla um Ísland um og rétt eftir efnahagshrunið, hefði færst frá því að vera jákvæð með áherslu á náttúruna og „velferðarsamfélagið“ yfir í að verða afar neikvæð og einblínt á íslensk stjórn mála með áherslu á efnahagsmálin. Sú neikvæða umfjöllun segir Daniel Chartier hafa skaðað ímynd Íslands á erlendri grundu. Niðurstöður rannsóknar Claes H. de Vreese og félaga um áhrif fjölmiðlaumfjöllunar á skoðanir fólks benda líka til að neikvæð fjölmiðlaumfjöllun hafi sterkari áhrif á skoðanir fólks en jákvæð fjölmiðlaumfjöllun eins og áður var fjallað um í ritgerðinni. Þótt margir erlendir fjölmiðlar séu farnir að fjalla um íslensk stjórn mála í jákvæðara ljósi en þeir gerðu um og rétt eftir efnahagshrunið, er líklegt, samkvæmt Claes H. de Vreese og félögum, að neikvæða umfjöllunin hafi sterkari áhrif á ímynd útlendinga af íslenskum stjórn málum. Því kom það spáskt fyrir sjónir að útlendingar hafa frekar jákvæða ímynd af íslenskum stjórn málum.

Fyrsta rannsóknartilgátan, að ímynd íslenskra stjórn mála sé frekar neikvæð en jákvæð, stóðst því ekki. Rannsakandi kann að hafa verið of meðvitaður um neikvæða umfjöllun íslenskra fjölmiðla um íslensk stjórn mála og þar af leiðandi gert ráð fyrir að umfjöllun erlendra fjölmiðla hafi verið álíka neikvæð. Ef til vill hefur umfjöllun erlendra fjölmiðla um íslensk

stjórnmál, að fráteknnum þeim þáttum sem snúa að efnahagsmálum, ekki verið svo neikvæð þegar öllu er á botninn hvolft og því hafi niðurstaðan verið jákvæð fyrir ímynd íslenskra stjórnmála. Önnur skýring gæti verið sú, eins og greint var frá í upphafi fræðilegu úttektar ritgerðarinnar, að fræðimönnum hefur reynst erfitt um vik að meta hversu mikil áhrif fjölmiðlar hafa á ímynd þjóða því þjóðir nota margvíslegar leiðir til að senda boð til annarra þjóða um ímynd sína. Því gætu aðrir þættir en fjölmiðlaumfjöllun haft áhrif á ímynd útlendinga af íslenskum stjórnmálum eins og til dæmis áhugi á stjórnmálum almennt eða þjóðerni, en niðurstöður rannsóknar þessa ritgerðar sýndu fram á það.

Áhugavert er að fyrri reynsla af Íslandi, það er hvort þátttakendur rannsóknarinnar höfðu komið til Íslands eða voru á Íslandi þegar spurningalistanum var svarað, virtist ekki hafa áhrif á hvaða ímynd þeir höfðu af íslenskum stjórnmálum. Kyn, aldur og menntun virtust heldur ekki skipta máli. Hins vegar virtist áhugi á stjórnmálum almennt og þjóðerni þátttakenda hafa áhrif. Í ljós kom að þeir sem höfðu mjög mikinn áhuga á stjórnmálum almennt höfðu jákvæðari ímynd af íslenskum stjórnmálum heldur en þeir sem höfðu hvorki lítinn né mikinn áhuga á stjórnmálum. Þjóðerni þátttakenda skipti líka máli; kannski sannast hið fornkvæða að frændur séu frændum verstir því „frændum“ okkar, Dönnum, þótti ekki mikið til íslenskra stjórnmála koma. Þeir voru sú þjóð sem hafði hvað neikvæðustu ímynd af íslenskum stjórnmálum. Einnig fannst Dönnum fjölmiðlar fjalla á neikvæðari hátt um íslensk stjórnmál en Bandaríkjamönnum og þátttakendum í hópnum „önnur þjóðerni“. Gæti þetta viðhorf Dana helgast af mörgum ástæðum sem ekki er fjallað um í þessari ritgerð. Til að mynda gæti stjórnmálasamband Íslands og Danmerkur áður fyrr haft áhrif eða jafnvel það að grannþjóðir hafi almennt neikvæðari ímynd af stjórnmálum hveðrar annarrar en þjóðir sem eru landfræðilega fjær hvor annarri en slíkt eru að vísu getgátur rannsakanda.

Önnur rannsóknartilgátan, að útlendingar hafi neikvæðari ímynd af íslenskum efnahagsmálum en íslenskum utanríkis-, forseta-, og þingmálum, stóðst að vissu leyti. Ímynd íslenskra efnahagsmála var marktækt neikvæðari en ímynd utanríkis- og þingmála en ekki forsetamála. Svo aftur sé vísað í rannsókn Daniel Chartier, sem rannsakaði neikvæða umfjöllun erlendra fjölmiðla um Ísland og beindi sjónum sérstaklega að efnahagsmálum, gæti ástæðan fyrir því að ímynd íslenskra efnahagsmála reyndist neikvæðari en ímynd íslenskra utanríkis-, og þingmála, verið sú að erlendir fjölmiðlar hafa fjallað á neikvæðari hátt um íslensk efnahagsmál heldur en aðra þætti íslenskra stjórnmála. Önnur ástæða gæti verið sú að almenningur sé almennt neikvæður gagnvart efnahagsmálum vegna efnahagshrunsins og kreppunnar sem fylgdi í kjölfarið. Samkvæmt fræðilega hluta þessarar ritgerðar er samt ekkert sem gæti skýrt hvers vegna ímynd íslenskra efnahagsmála reyndist ekki neikvæðari en ímynd

íslenskra forsetismála. Ástæðan fyrir því gæti leynst í öðrum þáttum sem ekki var tekið tillit til í þessari ritgerð. Af ofangreindri umræðu er ljóst að útlendingar tengja þá þekkingu sem þeir hafa um íslensk stjórnsmál jákvæðum gildum. En hvaða þekkingu skyldi vera um að ræða?

6.2 (Van)þekking útlendinga á íslenskum stjórnsmálum

Þekking er afar víðtækt hugtak. Þótt þátttakendur rannsóknarinnar hafi verið spurðir nokkurra spurninga um íslensk stjórnsmál er erfitt að segja til um hvort þekking þeirra á íslenskum stjórnsmálum sé almennt lítil eða mikil, það er hvort ímynd íslenskra stjórnsmála sé „veik“ eða „sterk“. Þó er hægt að draga þá ályktun að þekking þeirra á þeim hliðum íslenskra stjórnsmála er hafa verið í kastljósi erlendra fjölmiðla síðastliðin ár sé veik. Fimm þekkingarspurningar um íslensk stjórnsmál sem hver og ein innihélt einn réttan svarmöguleika innan um ýmist 2 - 4 ranga (skáldaða) svarmöguleika voru lagðar fyrir þátttakendur. Fleiri svöruðu spurningunum rétt en þeir sem svöruðu þeim rangt. Segir það þó ekki alla söguna; mjög hátt hlutfall þátttakenda taldi sig ekki vita svarið við öllum spurningunum. Hlutfallslega flestir gáfu *rétt* svar við spurningunni „Hvor hefur meiri pólitísk völd: forsætisráðherra Íslands eða forsetisráðherra Íslands?“ En hlutfallslega flestir gáfu *rangt* svar við spurningunni: „Er hægri- miðju- eða vinstri ríkisstjórn á Íslandi?“ Þó var afar hátt hlutfall þátttakenda sem vissi ekki svarið við spurningunum, allt frá um 30% - 80%, það er mismunandi hátt hlutfall vissi ekki svarið við einstökum spurningum af þessum fimm þekkingarspurningum.

Eins og áður sagði er þekking afar vítt hugtak og eru þekkingarspurningarnar sem lagðar voru fyrir þátttakendur því engan veginn tæmandi. Útlendingar gætu vitað meira um aðra þætti íslenskra stjórnsmála en um var spurt í þessari rannsókn. Til dæmis gætu þeir vitað meira um persónulegt líf einstakra íslenskra stjórnsmálamanna. Tæplega fjórðungi þátttakenda fannst samkynhneigð Jóhönnu Sigurðardóttur, forsætisráðherra, hafa verið mest áberandi í fréttum um hana. Athygli fjölmiðla virðist því meiri á persónulegt líf hennar en pólitískt starf en um 70% þátttakenda vissi ekki hvort Jóhanna leiddi vinstri-, miðju-, eða hægri-stjórn. Fæstum fannst mest áberandi í umfjöllun fjölmiðla um hana að hún hafi talað fyrir aukinni þátttöku almennings í stjórnsmálum. Erlendir fjölmiðlar hafa þó fjallað töluvert um að Jóhanna og ríkisstjórn hennar hafi komið Stjórnlagaráði á laggirnar og þannig virkjað íslenskan almenning til aukinnar þátttöku í stjórnsmálum. Afar fáir höfðu líka heyrt minnst á tillögur Stjórnlagaráðs að nýrri stjórnarskrá eða rétt rúmlega 8% og aðeins 12 manns svöruðu opnu spurningunni: „Hvað, ef eitthvað, finnst þér áhugaverðast við tillögur Stjórnlagaráðs að nýrri

stjórnarskrá?“ Þeir sem svöruðu henni nefndu helst aukið lýðræði, auðlindamál og dýravernd.

Athyglisvert er að miklu fleiri, rúmlega 50%, höfðu heyrt um Icesave deilu Íslendinga við Breta og Hollendinga og yfir 130 þátttakendur svöruðu opnu spurningunni: „Hvernig myndirðu lýsa Icesave deilu Íslendinga við Breta og Hollendinga í stuttu máli?“ Mest áberandi í svörum þátttakenda var að breskir og hollenskir innstæðueigendur Icesavereikninga töpuðu innstæðum sínum og að íslenska þjóðin neitaði að hlaupa undir bagga og borga skuldir einkabanka. Í kjölfarið hafi Bretar sett hryðjuverkalög á Ísland. Þónokkrir nefndu háa vexti á Icesavereikningunum og þess vegna hafi margir Bretar og Hollendingar ákveðið að leggja sparifé sitt á Icesavereikning – en tapað því í efnahagshruninu. Þannig virtust margir sem svöruðu spurningunni á annað borð hafa einhverja þekkingu á Icesave deilunni. Þjóðerni hafði ekki áhrif á hversu mikið útlendingar höfðu fylgst með Icesave deilunni og heldur ekki hvort þeir höfðu komið til Íslands eða voru á Íslandi þegar spurningunni var svarað. Gefur það til kynna að fleiri en Bretar og Hollendingar hafa áhuga og þekkingu á Icesave deilunni og að þeir sem hafa komið til Íslands fylgist ekki endilega meira með íslenskum stjórnámálum en þeir sem aldrei hafa komið til Íslands.

Mikill meirihluti þátttakenda taldi sig vita meira um íslensk stjórnámál en þeir gerðu fyrir efnahagshrunið 2008. Það gefur annars vegar til kynna að ímynd íslenskra stjórnamála hafi styrkst eftir efnahagshrunið og hins vegar að ímynd íslenskra stjórnamála styrkist með aukinni fjölmiðlaumfjöllun. Draga má þá ályktun að meiri þekking hafi komið með aukinni fjölmiðlaumfjöllun um íslensk stjórnámál þar sem Ísland var mikið í kastljósi erlendra fjölmiðla um og eftir efnahagshrunið. Samt sem áður lutu þekkingarspurningarnar fimm sem höfðu einn réttan svarmöguleika sem og spurningin hvort þátttakendur höfðu fylgst með tillögum Stjórnlagaráðs, að þáttum íslenskra stjórnamála sem höfðu verið áberandi í erlendum fjölmiðlum síðastliðin ár. Það veltur upp spurningunni hversu lítið/mikið þátttakendurnir vissu um íslensk stjórnámál fyrir efnahagshrunið. Þó gæti verið að þeir viti, af einhverjum ástæðum, meira um aðrar hliðar íslenskra stjórnamála en þær sem hafa verið í kastljósi erlendra fjölmiðla undanfarin ár. Forvitnilegt er að vita hvort útlendinga langi að bæta við þekkingu sína um íslensk stjórnámál. Ef svo er, þá gæti það bætt ímynd íslenskra stjórnamála, eins og áður hefur verið bent á.

6.3 Efnahagsmál númer 1, 2 og 3

Tæplega helmingur þátttakenda vildi fá *fleiri* fréttir um íslensk stjórnámál en þeir höfðu fengið fram til þessa. Flestir þeirra höfðu séð eða heyrt fréttir um íslensk stjórnámál að minnsta kosti

einu sinni á ári. Sú niðurstaða gefur ótvírætt til kynna að íslensk stjórnvöld standa sig ekki nægilega vel í upplýsingamiðlun til útlendinga; eftirspurnin er meira en framboðið. Þriðja og síðasta rannsóknartilgátan byggðist á því að ef útlendingar vilja fá fleiri fréttir um íslensk stjórnsmál en þeir nú þegar fá, óski flestir eftir fréttum um íslensk efnahagsmál. Sú tilgáta stóðst. Næstflestar vildu fá fleiri fréttir um íslensk utanríkismál. Hins vegar kærðu mun færri sig um að fá fréttir um íslensk þingmál og enn færri um íslensk forsetamál.

Samkvæmt kenningunni um dagskrárvald fer það meðal annars eftir því hversu oft fjölmiðlar hamra á málefnum hversu mikilvæg almenningur telur þau vera. Í því samhengi má benda á rannsókn Maxwell McComb um umfjöllun fjölmiðla á eiturlyfjanotkun í Bandaríkjunum og áhrif hennar á bandarískan almenning og fjallað var um í fræðilegri úttekt ritgerðarinnar.⁹⁷ Ljóst er að efnahagsmál hafa almennt verið í brennidepli flestra fjölmiðla frá efnahagshruninu 2008 og hafa efnahagsmál á Íslandi komið þar töluvert við sögu. Því til stuðnings má vitna í rannsókn sem ParX gerði árið 2009 fyrir Útflutningsráð og Ferðamálastofu, og fjallað var um í kaflanum um fyrri rannsóknir. Niðurstöður hennar gefa til kynna að miklu fleiri Danir, Bretar og Þjóðverjar höfðu séð fréttir um íslensk efnahagsmál en fréttir um aðra þætti íslenskra stjórnsmála frá 2008 til 2009.⁹⁸ Því er ef til vill ekki að undra að önnur mikilvæg málefni í íslenskum stjórnsmálum hafi fallið í skuggann.

Niðurstöður rannsóknarinnar í þessari ritgerðar benda einnig til að þeir sem vildu vita meira um einn þátt íslenskra stjórnsmála, vildu vita meira um aðra þætti íslenskra stjórnsmála. Ef þeir vildu til dæmis vita meira um efnahagsmál, vildu þeir vita meira um utanríkismál og öfugt. Væntanlega helgast það af því að rétt eins og stjórnsmál annarra landa, tengjast flestir þættir íslenskra stjórnsmála innbyrðis og út á við og því er óhægt um vik að slíta þá úr samhengi. Til dæmis mætti flokka Icesave deilu Íslendinga við Breta og Hollendinga sem bæði efnahagsmál og utanríkismál.

6.4 Framtíðar- „aðdáendur“ íslenskra stjórnvalda?

Eftir efnahagshrunið 2008 þekkja íslensk stjórnvöld trúlega af eigin reynslu að það er hægara sagt en gert að láta rödd sína heyrast á alþjóðlegum vettvangi. Íslensk stjórnvöld þurfa bæði að treysta á að erlendir fjölmiðlar gefi þeim gaum og að þeir segi rétt og satt frá, óháð ályktunum og skoðunum sem fjölmiðill sem í hlut á kann að hafa. Eins og fram kom í fræðilegu úttektinni, benti Daniel Chartier á að hefðbundnir erlendir fjölmiðlar hafi að miklu

⁹⁷ Maxwell McCombs, Edna Einsiedel og David Weaver, *Contemporary Public Opinion* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991), 43-45.

⁹⁸ Útflutningsráð og Ferðamálastofa, *Viðhorfsrannsókn um Ísland* (Reykjavík: ParX, 2009),

leyti byggt umfjöllun sína um efnahagshrunið á Íslandi á ályktunum, staðalímyndun og hlutdrægni. Þar af leiðandi hafi þeir ýkt þá efnahagslegu stöðu sem Ísland var komið í og valdið því að ímynd Íslands á alþjóðlegum vettvangi beið töluverðan skaða af.⁹⁹

Segja má að með tilurð félagsmiðla hafi orðið til ný auðlind sem gerir íslenskum stjórnvöldum kleyft að koma skilaboðum á framfæri frá fyrstu hendi og þau þurfi þar með ekki að treysta á að hefðbundnir erlendir fjölmiðlar komi upplýsingum um Ísland til útlendinga með hugsanlegum rangfærslum og fyrirfram ákveðnum skoðunum. Auðlindin – félagsmiðlar – er hins vegar vannýtt af hálfu íslenskra stjórnvalda.¹⁰⁰ Facebook er dæmi um félagsmiðil sem gæti gert íslenskum stjórnvöldum kleyft að verða að mestu leyti eigin ritstjórar upplýsinga um málefni er varða íslensk stjórnsmál og Ísland. Þau gætu miðlað upplýsingum í formi ljósmynda, myndbrota, texta eða hljóðs til milljóna notenda. Með slíku móti lytu íslensk stjórnvöld ekki því ritstjórnarvaldi sem tíðkast á hefðbundnum fjölmiðlum, þar sem ætla má að málefni smáþjóðar eins og Íslands standi höllum fæti, því þau þyki ekki nægilega mikilvæg og/eða fréttæm á heimsvísu til að taka til umfjöllunar. Að því tilskildu að íslensk stjórnvöld miðli upplýsingum á ensku og jafnvel öðrum tungumálum, má færa rök fyrir að félagsmiðlar eins og til dæmis Facebook séu kjörinn vettvangur til að auka þekkingu útlendinga á íslenskum stjórnsmálum og vænleg leið í viðleitni til að skapa jákvæða ímynd á alþjóðlegum vettvangi. Þar með væru auknar líkur á að íslensk stjórnvöld gætu svarað eftirspurn fréttabyrstra útlendinga fljótt og milliliðalaust.

Eins og minnst var á í inngangi ritgerðarinnar þá ákvað bandaríska tímaritið *Time* að kjósa þig mann ársins 2006. Á félagsmiðlum er *þú* í öndvegi, *þú* getur tekið þátt í umræðum og sagt *þína* meiningu. Hefðbundnir fjölmiðlar fjalla hins vegar um það sem *þeim* þykir mikilvægast og það sem *þeim* þykir mikilvægt virðist líka hafa áhrif á hvað almenningi finnst mikilvægt.

Þar sem eftirspurn útlendinga er mest eftir fréttum af íslenskum efnahagsmálum, gætu íslensk stjórnvöld svarað eftirspurninni á skömmum tíma; deilt efni á Facebook síðu sína er varða það nýjasta í íslenskum efnahagsmálum – án utanaðkomandi íhlutunar ritstjóra – hæpið væri að einhver gæti komið í veg fyrir að fréttirnar bærust til milljóna manna þvert á landamæri. Íslensk stjórnvöld gætu einnig fjallað um aðra þætti íslenskra stjórnsmála, sem þeim þykir brýnt að koma á framfæri. Til dæmis hefðu þau getað fjallað meira um tillögur

⁹⁹ Chartier, *The End of Iceland's Innocence*, 27.

¹⁰⁰ Í fræðilegu úttektinni var fjallað um að einn íslenskur þingmaður héldi úti Facebook síðu á ensku og ekkert ráðuneyti.

Stjórnlagaráðs að nýrri stjórnarskrá. Hver veit nema að útlendingum hefði þá farið að þykja þær mikilvægasta málið og eftirspurnin aukist eftir fleiri „jákvæðum“ fréttum af vettvangi íslenskra stjórn mála. „Aðdáendur“ íslenskra stjórnvalda á Facebook gætu líka deilt skoðunum sínum og að vissu leyti haft dagskrárvaldið með höndum ásamt íslenskum stjórnvöldum. Mjög margir þátttakendur rannsóknarinnar sögðust nota félagsmiðla ásamt vefsíðum til að fá fréttir, en fáir notuðu þó eingöngu félagsmiðla í því skyni. Með vaxandi vinsældum félagsmiðla gætu þeir hugsanlega orðið fréttaveitur framtíðarinnar.

7 Lokaorð

Eins og greint var frá í inngangi er markmið þessarar ritgerðar þríþætt. Í fyrsta lagi að rannsaka hvaða ímynd útlendingar hafa af íslenskum stjórnámálum; hversu vel þeir þekkja til þeirra og hvort þeir tengja þekkinguna neikvæðum eða jákvæðum gildum. Í öðru lagi að rannsaka hvort og þá hvað útlendingar vilja vita meira um íslensk stjórnámál. Í þriðja lagi að athuga hvernig íslensk stjórnvöld geti bætt ímynd íslenskra stjórnamála á erlendri grundu með félagsmiðlum.

Fræðilega úttekt ritgerðarinnar um ímynd þjóða, hefðbundna fjölmiðla og félagsmiðla ásamt umfjöllun um fyrri rannsóknir á ímynd Íslands, var annars vegar sett fram til að greina frá möguleikum sem félagsmiðlar hafa upp á að bjóða til að bæta ímynd íslenskra stjórnamála og hins vegar að byggja fræðilegan grunn fyrir rannsókn þessarar ritgerðar. Til að komast að því hver ímynd íslenskra stjórnamála er og hvort og þá hvað útlendingar vilja vita meira um íslensk stjórnámál var lagður spurningalisti fyrir útlendinga. Þeir voru spurðir hver viðhorf þeirra væru til íslenskra stjórnamála og þeir jafnframt beðnir að svara þekkingarspurningum um íslensk stjórnámál.

Hafa ber í huga við túlkun niðurstaðna að þátttakendur rannsóknarinnar voru valdir með hentugleikaúrtaki og rýrir það alhæfingagildi niðurstaðna. Stærstur hluti þátttakenda svaraði spurningalistanum í gegnum félagsmiðla og gæti það hafa skekkt niðurstöður spurninganna er tengdust fjölmiðlum. Annar galli er að túlka má svarmöguleika spurningarinnar: „Hversu oft færðu fréttir um íslensk stjórnámál?“ á tvenna vegu. Svarmöguleikarnir voru: aldrei, að minnsta kosti einu sinni á ári, að minnsta kosti einu sinni í mánuði, að minnsta kosti einu sinni í viku, að minnsta kosti einu sinni á dag. Orðalagið „að minnsta kosti“ er óheppilegt. Ef þátttakandi svaraði til dæmis að hann fengi fréttir um íslensk stjórnámál að minnsta kosti einu sinni á ári, gæti það þýtt að hann fengi samt fréttir oftar en það. Hentugra hefði verið að nota orðalagið „í mesta lagi“. Þar að auki er erfitt að meta hvort þekking útlendinga á íslenskum stjórnámálum sé lítil eða mikil því þekking er víðtækt hugtak. Þar sem gert er ráð fyrir að fjölmiðlar séu helsta upplýsingaveita útlendinga um íslensk stjórnámál var leitast við að spyrja um aburði sem hafa náð athygli erlendra fjölmiðla síðastliðin ár. Þekking útlendinga getur þó verið á öðrum sviðum íslenskra stjórnamála en þeim sem fjallað er um í erlendum fjölmiðlum.

Þrátt fyrir ofangreinda annmarka geta niðurstöður rannsóknarinnar varpað ljósi á hver ímynd íslenskra stjórnamála er í hugum útlendinga og hvað þá langar til að vita meira um

íslensk stjórnsmál. Samkvæmt niðurstöðunum hallast ímynd íslenskra stjórnsmála að því að vera jákvæð þótt hún sé nálægt því að vera hvorki neikvæð né jákvæð. Útlendingar virðast vita heldur lítið um íslensk stjórnsmál. Þess vegna má segja að ímynd íslenskra stjórnsmála sé frekar „jákvæð“ en „veik“. Ímynd þjóða er „veik“ þegar útlendingar vita lítið um hana og „jákvæð“ þegar útlendingar tengja þá þekkingu sem þeir hafa um þjóðina jákvæðum gildum. Niðurstöðurnar geta einnig gefið vísbendingu um hvernig hægt sé að bæta ímynd íslenskra stjórnsmála. Flesta útlendinga langar að fá fleiri fréttir um íslensk efnahagsmál en þeir nú þegar fá. Marga langar líka að fá fleiri fréttir um íslensk utanríkis-, forseta-, og þingmál en þó í mismiklum mæli. Flestir fá fréttir um íslensk stjórnsmál að minnsta kosti einu sinni á ári og því má halda fram að hægt sé að bæta ímynd íslenskra stjórnsmála með því að miðla meiri upplýsingum til útlendinga um íslensk stjórnsmál og um leið skapa jákvæða ímynd.

Félagsmiðlar virðast vera ákjósanlegur kostur í því skyni þar sem þeir njóta mikilla og sívaxandi vinsælda meðal almennings og hægt er að koma nánast ótakmörkuðum upplýsingum til notenda þeirra beint og milliliðalaust. Þar sem þeir útlendingar sem vilja fá að vita meira um til dæmis efnahagsmál vilja líka fá að vita meira um utanríkismál svo dæmi sé tekið, má halda fram að ekki dugi fyrir aðeins einn og einn íslenskan stjórnsmálamann að ætla sér að stofna aðdáendasíðu á Facebook (eða sambærilegan vettvang á öðrum félagsmiðli) á ensku í þeim tilgangi að styrkja ímynd íslenskra stjórnsmála á alþjóðlegum vettvangi. Nauðsynlegt er ráðamenn þjóðarinnar og opinberir starfsmenn hafi með sér samstöðu og samráð því hver og einn hefur sérhæfingu á sínu sviði en mynda saman eina heild.

Niðurstöður þessarar ritgerðar benda til að útlendingar vilji fá fleiri fréttir um íslensk stjórnsmál en þeir nú þegar fá og flestir vilja fá fleiri fréttir um efnahagsmál. Áframhaldandi rannsóknir á því gætu einblínt með nákvæmari hætti á hvað það sé helst varðandi til dæmis efnahagsmálin sem útlendingar vilja fá fleiri fréttir um. Það sama mætti athuga varðandi íslensk utanríkis-, forseta-, og þingmál. Líklega fengust þó ekki nægilega nákvæm svör ef spurningalisti væri lagður fyrir útlendinga í því skyni. Nákvæm svör mætti til dæmis fá með rýnihópum (e. focus groups).

Athyglisvert er að enginn munur var á svörum þátttakenda eftir því hvort þeir höfðu komið til Íslands eða verið á Íslandi þegar þeir svöruðu spurningalistanum. Gefur það til kynna að heimsókn til Íslands breytir ekki skoðunum útlendinga á íslenskum stjórnsmálum. Aðrar bakgrunnsbreytur eins og kyn, aldur og menntun virtust heldur ekki hafa áhrif á ímynd útlendinga af íslenskum stjórnsmálum. Þó lítur út fyrir að áhugi og þjóðerni þátttakenda hafi áhrif á skoðanir þeirra á íslenskum stjórnsmálum og væri áhugavert að rannsaka hvers vegna ímynd Dana af íslenskum stjórnsmálum er neikvæðust og hvers vegna Dönum finnst fjölmiðlar

fjalla á neikvæðari hátt um íslensk stjórnsmál en Bandaríkjamönnum. Margt annað óvænt kom í ljós sem ekki fást svör við í þessri ritgerð. Áhugavert væri að rannsaka frekar hvers vegna ímynd íslenskra efnahagsmála er neikvæðari en ímynd íslenskra utanríkis- og þingmála en ekki neikvæðari en ímynd íslenskra forsetamála eins og niðurstöður rannsóknarinnar benda til.

Ekki væri einungis áhugavert heldur gæti skipt miklu máli að rannsaka hvort ímynd íslenskra stjórnsmála batnaði ef stjórnvöld hæfu að nota félagsmiðla í auknum mæli til að koma upplýsingum um íslensk stjórnsmál til útlendinga. Samkvæmt fræðimönnum eru miklir hagsmunir í húfi að hafa sterka og jákvæða ímynd sem varða aðgengi að alþjóðamörkuðum, ferðaþjónustu, erlendum fjárfestingum og pólitískum tengslum. Félagsmiðlar geta skipt sköpum.

„Tíminn líður hratt á gervihnattaöld, hraðar sérhvern dag, hraðar sérhvert kvöld [...] leggur ekkert inn...“ Textabrot úr Gleðibankanum, íslenska laginu í söngvakeppni evrópskra sjónvarpsstöðva 1986, er kannski dýpri en kann að virðast í fljótu bragði: Á öld upplýsingatækninnar þarf að fylgjast vel með og bregðast fljótt við til að ná árangri. Félagsmiðlar njóta óumdeilanlega sívaxandi vinsælda meðal almennings og gera notendum kleyft að koma málum sínum hratt og milliliðalaust á framfæri. Íslensk stjórnvöld mættu að ósekju íhuga gildi félagsmiðla í hagsmunaskyni fyrir þjóðina.

Heimildaskrá

- Aðalsteinn Snorrason. „Ímynd Íslands í Bandaríkjunum. Samanburður þjóðfélagshópa.“ Meistararitgerð, Háskóli Íslands, 2011.
- Anderson, Benedict. *Imagined Communities*. 2. útg. London: Verso, 1991.
- Andrews, Brandon. „Social Media, Politics, and the Obama 2.0 Fallacy.“ *social media week*, 16. febrúar 2012.
<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/6815841748-barack-obama> (sótt 25. mars 2012).
- Anholt, Simon. „Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations.“ Í *Brands and Branding Geographies*, ritstj. Andy Pike, 289-305. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2011.
- Anholt, Simon. *Competitive Identity*. Houndsmill: Palgrave Macmillan, 2007.
- BBC. „Could Iceland be a model for debt-ridden Europe?“ *bbc.co.uk*, 30. júlí 2011.
http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/from_our_own_correspondent/9550667.stm (sótt 9. apríl 2012).
- BBC. „’You’ named Time’s person of 2006.“ *bbc.co.uk*, 17. desember 2006.
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/6187113.stm> (sótt 15. mars 2012).
- Belleghem, Van Steven. „Social Media around The World.“
www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011 (sótt 27. mars 2012).
- Billig, Michael. *Banal Nationalism*. 6. útg. London: SAGE Publications, 2004.
- Boys, Roger. „Iceland exposed: How a whole nation went down the toilet.“ *The Times*, 1. október 2009.
- Brenner, Jochen. „Iceland’s Political Outsider. From Punk Rocker to Mayor of Reykjavik.“ *spiegel.de*, 28. maí 2011.
<http://www.spiegel.de/international/europe/0,1518,759333,00.html> (sótt 12. mars 2012).

- British Council Learning. „The English Language.“ *britishcouncil.org*.
<http://www.britishcouncil.org/learning-faq-the-english-language.htm> (sótt 10. apríl 2012).
- Burnham, Peter, Karin Gilland Lutz, Wyn Grant og Zig Layton-Henry. *Research Methods in Politics* 2. útg. Houndsmill: Palgrave Macmillan, 2008.
- Byers, David. „Johanna Sigurdardottir, world’s first openly gay leader, to take power in Iceland.“ *The Times*, 29. janúar 2009.
- Carlin, John. „A Nordic revolution: The heroines of Reykjavík.“ *independent.co.uk*, 21. apríl 2012. <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/a-nordic-revolution-the-heroines-of-reykjavik-7658212.html> (sótt 23. apríl 2012).
- Chartier, Daniel. *The End of Iceland’s Innocence*. London: Citizen Press, 2010.
- Coleman, Renita, Maxwell McCombs, Donal Shaw og David Weaver. „Agenda Setting.“ Í *The Handbook of Journalism Studies*. Ritstj. Karin Wahl-Jorgensen og Thomas Hanitzsch, 147-157. New York: Taylor & Francis, 2009.
- Dennis, Brady. „Iceland makes fledgling recovery from its economic meltdown.“ *washingtonpost.com*, 17. janúar 2012.
http://www.washingtonpost.com/business/economy/iceland-makes-fledgling-recovery-from-its-economic-meltdown/2012/01/12/gIQAW1q83P_story.html (sótt 15. apríl 2012).
- Facebook.com (e.d).
- Facebook. „Choose who you share with.“ *facebok.com*.
<http://www.facebook.com/help/privacy/sharing-choices> (sótt 14. apríl 2012).
- Facebook. e.d. „Understanding Pages and Profiles with Subscribe.“ *facebook.com*.
http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150292179874822 (sótt 18. apríl 2012).
- Field, Andy. *Discovering Statistics using SPSS*. 3. útg. London: Sage Publications, 2009.
- Fink, Arlene. *How to Sample in Surveys*. 2. útg. California: Sage Publications, 2003.
- Forsætisráðuneytið. *Ímynd Íslands. Styrkur, staða og stefna*. Reykjavík: Forsætisráðuneytið, 2008.
- Graphad.com

- Graham, Paula. e.d. „Web 2.0 and Why?“ <http://fossbox.org.uk/blog/wp-content/uploads/2010/03/1-what-why-how.pdf> (sótt 25. mars. 2012).
- Guðmundur Hálfðánarson. *Íslenska þjóðríkið – uppruni og endirmörk*. Reykjavík: Hið íslenska bókmenntafélag, 2001.
- Huang, Carol. „Facebook and Twitter key to Arab Spring uprisings: report.“ *thenational.ae*, 6. júní 2011. <http://www.thenational.ae/news/uae-news/facebook-and-twitter-key-to-arab-spring-uprisings-report> (sótt 25. apríl 2012).
- Inga Hlín Pálsdóttir. „Ímynd og einkenni þjóða.“ *Viðskiptablað Morgunblaðsins*, 30. nóvember 2006.
- Kaplan, Andreas, M. og Michael Haenle. „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.“ *Business Horizon* 53 (2010): 59-68.
- Kunczik, Michael. „Globalization: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies.“ Grein kynnt á ráðstefnu um fjölmiðla, Singapore, 17.-20. júlí 2000.
- Mandel, Michael. „Iceland goes bankrupt.“ *businessweek.com*, 10. október 2008. http://www.businessweek.com/the_thread/economicsunbound/archives/2008/10/iceland_goes_ba.html (sótt 28. febrúar 2012).
- Mason, Rowena. „Iceland’s president turns cold on Icesave deal.“ *telegraph.co.uk*, 31. desember 2009. <http://www.telegraph.co.uk/finance/financialcrisis/6918183/Iceland-president-turns-cold-on-Icesave-deal.html> (sótt 18. mars 2012).
- McCombs, Maxwell, Edna Einsiedel og David Weaver. *Contemporary Public Opinion*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- McCombs, Maxwell. *Setting the Agenda*. Cambridge: Polity Press, 2004.
- McCombs, Maxwell, og Donald Shaw. „The Agenda-Setting Function of Mass Media.“ *Public Opinion Quarterly* (1972): 176-187.
- Ragin, Charles, C. *Constructing Social Research*. California: Pine Forge Press, 2003.
- The New York Times. „Are 5,001 Facebook Friends One Too Many?“ *nytimes.com*, 28. maí 2010. <http://www.nytimes.com/2010/05/30/fashion/30FACEBOOK.html?pagewanted=all> (sótt 20. mars 2012).

- The New York Times. „Facebook.“ *nytimes.com*, 19. apríl 2012.
http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html (sótt 20. apríl 2012).
- The New York Times. „How Obama Tapped Into Social Networks’ Power.“ *nytimes.com*, 9. nóvember 2008. <http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html> (sótt 13. mars 2012).
- The New York Times. „Protests rattle Iceland’s government.“ *nytimes.com*, 2. febrúar 2009.
<http://www.nytimes.com/2009/01/22/world/europe/22iht-iceland.4.19605125.html> (sótt 12. mars 2012).
- Time. e.d. „TIME’S Person of the Year, from 1927 to 2011.“ *time.com*.
<http://www.time.com/time/interactive/0,31813,1681791,00.html> (sótt 20. mars 2012).
- Tweedie, Neil. „Iceland: downfall of a ‘foolish little nation’.“ *telegraph.co.uk*, 6. febrúar 2009.
<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/iceland/4540835/Iceland-downfall-of-a-foolish-little-nation.html> (sótt 28. febrúar 2012).
- Shirky, Clay. „The Political Power of Social Media.“ *Foreign Affairs* 90, nr. 1 (desember 2010). <http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media> (sótt 15. mars 2012).
- Siddique, Haroon. „Mob rule: Iceland crowdsource it’s next constitution.“ *guardian.co.uk*, 9. Júní 2011. <http://www.guardian.co.uk/world/2011/jun/09/iceland-crowdsourcing-constitution-facebook> (sótt 12. mars 2012).
- Socialbakers. e.d. „Barack Obama Facebook Statistics.“ *socialbakers.com*.
<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/6815841748-barack-obama> (sótt 2. apríl 2012).
- Stoker, Gerry, og David Marsh. „Introduction.“ Í *Theory and Methods in Political Science*. 3. útg., ritstj. David Marsh og Gerry Stoker, 1-22. Houndsmill: Palgrave Macmillan, 2010.
- Sumarliði Ísleifsson. „Ávarp á fyrirlestraröðinni Fallvaltar ímyndir Íslands.“ Ávarp á fyrirlestraröð um ímynd Íslands, 6. nóvember 2008.
- Útflutningsráð og Ferðamálastofa. *Viðhorfsrannsókn um Ísland*. Reykjavík: ParX, 2009.
- Vilhjálmur Árnason, Salvör Nordal og Kristín Ástgeirsdóttir. „Samfélagið.“ Í *Aðdragandi og orsakir falls íslensku bankanna 2008 og tengdir atburðir*. Ritstj. Páll Hreinsson, Sigríður Benediktsdóttir og Tryggvi Gunnarsson. Reykjavík: Rannsóknarnefnd Alþingis, 2010.

Vreese, Claes H. de, Hajo G. Boomgaarden og Holli A. Semetko. „(In)direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public support for Turkish Membership in the European Union.“ *Communication Research* 38 (október 2010): 179-205.

Zhang, Cui, og William Meadows III. „International Coverage, Foreign Policy, and National Image: Exploring the Complexities of Media Coverage, Public Opinion, and Presidential Agenda.“ *Journal of Communications* 6 (2012): 76-95.

Viðauki 1

	Fjöldi	Hlutfall
Þjóðerni		
Danmörk	115	23
Bandaríkin	76	15,2
Bretland	53	10,6
Þýskaland	28	5,6
Pólland	25	5
Svíþjóð	24	4,8
Belgía	14	2,8
Frakkland	11	2,2
Holland	11	2,2
Kanada	10	2
Spánn	10	2
Finnland	9	1,8
Grikkland	9	1,8
Noregur	8	1,6
Portúgal	7	1,4
Ástralía	6	1,2
Ítalía	6	1,2
Austurríki	6	1,2
Kína	5	1
Rúmenía	5	1
Sviss	4	0,8
Rússland	4	0,8
Nýja-Sjáland	3	0,6
Tékkland	3	0,6
Ungverjaland	3	0,6
Ecuador	2	0,4
Litháen	2	0,4
Ísrael	2	0,4
Kórea	1	0,2
Úkraína	1	0,2
Mexíkó	1	0,2
Kosovo	1	0,2
Tyrkland	1	0,2
Georgía	1	0,2
Lettland	1	0,2
Eistland	1	0,2
Brasilía	1	0,2
Indland	1	0,2
Hondúras	1	0,2
Kenýa	1	0,2
Suður-Afríka	1	0,2
Upplýsingar vantar	27	5,4
	501	100

Viðauki 2

1. How interested or uninterested are you in politics in general?

(Choose one option please.)

- Very interested
- Quite interested
- Neither interested nor uninterested
- Quite uninterested
- Very uninterested
- Don't know
- Don't want to answer

2. Do you consider the following sections of Icelandic politics to have a positive or a negative image?

	Very positive	Quite positive	Neither positive nor negative	Quite negative	Very negative
Economic issues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foreign affairs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presidential issues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parliamentary issues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Do you think you know more or less about Icelandic politics after the economic crisis than you did before? (The economic crisis started in 2008)

(Choose one option please.)

- A lot more
- Somewhat more
- Neither more nor less
- Somewhat less
- A lot less
- Don't know
- Don't want to answer

4. In your opinion, does the media you use cover Icelandic politics in general in a negative way or in a positive way?

(Choose one option please.)

- Very positively
- Quite positively
- Neither positively nor negatively
- Quite negatively
- Very negatively
- Don't know
- Don't want to answer

5. Through which media do you prefer to get news?

(You can choose more than one option.)

- Newspapers and magazines
- Television
- Radio
- Internet
- Don't know
- Don't want to answer
- Other:

6. This question is only for those who included "internet" in their answer in the last question. What kind of websites do you use to get news?

(You can choose more than one option.)

- News sites (bbc.com, cnn.com etc.)
- Social media (Facebook, Twitter, YouTube etc.)
- Don't know
- Don't want to answer
- Other:

7. In terms of left and right wing politics, do you think the government of Iceland is:

(Choose one option please.)

- Right wing
- Left wing
- Center

- Don't know
- Don't want to answer

8. Jón Gnarr is currently the mayor of Reykjavik. Do you know what his profession was before he became a mayor?

(Choose one option please.)

- Carpenter
- Member of Parliament
- Comedian
- Doctor
- Don't know
- Don't want to answer

9. Jón Gnarr is also a leader of a political party in Reykjavik. Do you know what the political party is called?

(Choose one option please.)

- Independent Party
- Social Democratic Alliance
- Best Party
- Liberal Party
- Revolution party
- Don't know
- Don't want to answer

10. Which of the following do you think has more political power?

(Choose one option please.)

- The president of Iceland
- The prime minister of Iceland
- The president and the prime minister of Iceland share equal political power
- Don't know
- Don't want to answer

11. What do you think has been most noticeable in the media regarding Jóhanna Sigurðardóttir, the prime minister of Iceland?

(Choose one option please.)

- Her ambition to get the Icelandic public more involved in politics
- Her ambition to get Iceland a membership in the European Union
- She became Iceland's first female prime minister
- Her sexual orientation
- Don't know
- Don't want to answer

12. A constitutional council was elected in Iceland in 2011 to draft a new constitution, which it has now done. Have you heard about the content of the proposed constitution?

(Choose one option please.)

- Yes
- No
- Don't know
- Don't want to answer

13. Briefly, what, if anything, do you think is the most interesting about the content of the proposed constitution?

14. In 2009 there were protests in Iceland because of the economic crisis. Do you know what the protests are usually called?

(Choose one option please.)

- Pots and pans revolution
- Occupy Reykjavik
- Give us back our money protests
- Down with capitalism
- Don't know
- Don't want to answer

15. Icesave is a diplomatic dispute that began in 2008 between Iceland on the one hand and the United Kingdom and the Netherlands on the other. How much or little do you know about the dispute?

(Choose one option please.)

- Very much
- Quite much
- Neither much nor little
- Quite little
- Very little
- Nothing at all
- Don't know
- Don't want to answer

16. Briefly, how would you sum up the Icesave dispute?

17. How often do you see/hear news about Icelandic politics?

(Choose one option please.)

- At least once a year
- At least once a month
- At least once a week
- At least once a day
- Never
- Don't know
- Don't want to answer

18. Would you like to see more or less news about Icelandic politics than you already do?

(Choose one option please.)

- More
- Neither more nor less
- Less

- Don't know
- Don't want to answer

19. What of the following regarding Icelandic politics would you like to know more about:

(You can choose more than one option.)

- Economic issues
- Foreign affairs
- Presidential issues
- Parliamentary issues
- Don't want to know more about Icelandic politics
- Don't know
- Don't want to answer
- Other:

20. Which level of education have you finished?

(Choose one option please.)

- Primary school
- High school
- Vocational training
- University
- Other

21. Gender

- Male
- Female

22. Age

- 20 years old or younger
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70

70 years old or older

23. Nationality?

Viðauki 3

- „The making of the constitution should become an inspiring tool in a world which is longing for more democracy.“
- „Sovereignty over natural resources and data openness.“
- „It has been made by random citizens.“
- „Crowdsourcing the constitution allowed a MUCH higher public involvement, and allowed many small details to be quickly and easily sorted. For example, the proposed article about banning animal cruelty was changed when it was realized that it would ban whale hunting.“
- „That it was democratically crowd sourced using the Internet.“
- „That the People of Iceland were included in its drafting.“
- „The section about animal rights. I have only heard about it and not read the proper text. But I heard the discussion between some friends that they thought it was strange that one was so concerned about animal rights and still hunting whales.“
- „Consider banks (not the citizens) responsible for the crisis and declare they should undergo a court hearing.“
- „I don't know much about the actual content but have read about the crowdsourcing of suggestions and social media used to gather ideas about the new constitution. I do know that there was a nationalization of natural resources and a commitment to environmental protection, it seeks to balance the government with checks and balances on each of the branches similar but probably more functional than the U.S.'s. I think there is also something about rearranging the power of a voter but I didn't really get that part as I don't understand how y'all vote.“
- „Popular sovereignty, destroying seigniorage and all the bullshits behind banks, central banks, etc.“
- „The people would have more power, influence on politics than they have in other countries.“
- „It's the fact that people of Iceland actually wrote this constitution. It's great that you people could solve such a big economical problem, because the whole nation agreed on one thing. Now you're free and independent from all those banks and debts.“

Viðauki 4

- „I think Iceland made similar mistakes to the UK, Ireland and many other countries. We were all too optimistic about the financial future and thought we were much more clever than we really were!“
- „UK and the Netherlands trying to protect there residents, without thought to icelands emergency needs.“
- „Gordon Brown enforced anti terroist laws against Iceland, I think.“
- „How to pay back the debts to Holland.“
- „Unfortunate“
- „Difficult but I can understand the population.“
- „You have to pay.“
- „UK and Dutch citizens/companies/public organizations invested money with Icesave which gave very high interest rates. When the financial crisis came, the Icelandic banks were not able to honor their loans and the UK/Dutch investors money was used to pay debt and could not be paid back. The Dutch/UK governments want the Icelandic government to pay back the money now.“
- „Stupid result from a few men wanting much money, that’s now concerning all.“
- „I know very little about it, but what I do recall seemed to be similar to the controversy in terms of austerity measures and "bail outs" that countries like Greece, Spain, Portugal etc. are dealing with in their relation with the large economies of France, Germany, etc.“
- „I know nothing about it, shamefully!“
- „Bank crisis caused money in Icelandic accounts owned by foreign governments and councils to deteriorate in value significantly, causing tension between the countries unsure where to place blame and how much "compensation" should be paid by Iceland, if any.“
- „It is a political and social problem that the country needs to overcome with new forces and efforts.“
- „I do not know enough information to provide a summary of the dispute.“
- „Not much, unfortunately. I believe it has much to do with the economic situation and how the government was improperly handling funds.“
- „UK regulation failed.“
- „Whether or not Iceland will insure banking losses in accounts held by foreign citizens.“
- „Security of foreign investments in Iceland.“
- „Money first for the Icelandic people than for the international people.“
- „Use of Icelandic banks by UK institutions, and how losses were to be supported.“
- „It’s a dispute about whether or not Iceland should repay money lost by foreign investors in Icelandic banks. I know that bankers and ex prime minister are being prosecuted but I am not sure how that is linked to Icesave.“
- „Many foreign investors invested money in Iceland banks because of higher intrest rates than other banks. When the finance crash came the Icelan bank could not pay the foreign investors. The Iceland state then took over the Iceland banks but did not pay back all foreign investors mainly in Great Britain and Netherlands. This became a dispute between the countries.“

- „The guarantee didn't cover the amount of savings that upset, especially the active fundraising just before it collapsed. And the governments of other countries didn't gave a warning although they knew or should know what the stability of Iceland was at that time.“
- "Stupid behavior of banks and people to get rich. But Iceland has to pay back what they have got from all the people.“
- „As a Dutch person I've heard much about it, and think it doesn't make sense the country was supposed to pay when it was a bank that was in trouble, the country Iceland is not responsible for that.“
- „Netherlands and UK wanted Iceland to cash out lost savings. The president blocked the decision.“
- „Being a UK resident, I understood that several hundred thousand UK citizens potentially could have lost their savings in Icesave. Understood that Icesave bankers had used unreliable sources of funding and debt.“
- „Repayment of money lost through risky investments in Icelandic banks.“

Svör frá þátttakendum af félagsmiðlunum Facebook og Google Plús við spurningunni: „Hvernig myndirðu gera grein fyrir Icesave deilunni í stuttu máli?“

- „Europeans wanted to take advantage of the high profits of saving accounts in Iceland. After the breakdown of Iceland, there money was gone.“
- „A very complicated question of accountability and risk management, and one which has been excessively politicised.“
- „The Icelandic bank made its customers unable to access the money (customers from UK and Netherlands as well).“
- „Local authorities in South Wales, and elsewhere in the UK, lost money which was invested in Icelandic banks, following the banks going bust.“
- „I'm in the US, so I've not heard much about it. I have watched a bit on Iceland's political issues here in the States on Democracy NOW. They've had the PM who was involved with WikiLeaks and was being attacked by the US State Department. That's most of what I've heard lately. Sorry, our country is so self-absorbed, we never hear about anything in Europe unless it directly affects our money or our War on Terror.“
- „The British wanted money back and Iceland said NO in a repeated referendum.“
- „Foreign loans that Iceland was unable to pay back to the UK & the Netherlands after the crisis.“
- „GB and NL banks invested in an Icelandic private saving fund that went upside-down with the financial crisis. The government refused to guarantee for it and reimburse the foreign investors.“
- „It has created a long term problem between Britain and Iceland.“
- „UK and Dutch citizens kept their savings with Icesave that collapsed during the international economic crisis. Now, the UK and Dutch governments wish that the Icelandic government would cover the lost savings. However, the Icelandic government does not want to fulfill those requests.“
- „Private Icelandic banks made international IceSave accounts. These were saving accounts for mostly British and Dutch pension funds, as far as I remember.“
- „After the crisis, the Icelandic banks were near-bankrupt. The Icelandic government bought the banks to keep them alive. After this, England and Dutch governments demanded to be paid for their consumers'

losses on the IceSave accounts. UK have threatened to stall Icelandic IMF-loans and entry to the EU, if they do not get compensated.“

- „Icelandic government is under hard pressure from the Icelandic people not to pay the money. I don't think there has been made a final decision yet, due to massive protests from the people in Iceland.“
- „Icelanders did not want to pay back the money that their big banks made loose to the UK and Dutch government.“
- „Some investment bankers in Iceland offers high yield savings accounts to thousands of Brits but are having trouble paying it back now post- economic crisis.“
- „One severe example for the rising control of the financial sector over politics.“
- „Icesave being bankrupt and therefore the money of Dutch and British people who had their money in Icesave is lost.“
- „It was discussed if the government of Iceland/people of Iceland have to pay the money, but it was decided to not do this.“
- „The Icelandic banks, with reason, don't want to pay the people in UK and The Netherlands who have deposits in Icesave. In my opinion I think the taxpayers in Iceland should not have to pay anybody for the mistakes of the bankers. People should be more careful about where they put their money. I think the people who had money in Icesave should get some money from the sales and properties of the bank but not from the taxpayers.“
- „Icelandic banks were pretty reckless, lost all their money, and caused numerous problems in Britain and the Netherlands. Then they asked for money to help their economy. Simples.“
- „A dispute of conflicted interests.“
- „Dutch customers of Icesave lost money - the Dutch government stepped in - now the Netherlands wants its money back from Iceland.“
- „Iceland owed money, but refused to pay them back.“
- „The dispute concerned the impossibility to access bank accounts in the private Icelandic bank from the part of Dutch and British depositors.“
- „Icesave bankrupted. England asked the money back. People of Iceland refused to pay the bill of a private company (and were damn right to do so!).“
- „The deposits made in UK and the Netherlands were understood to be backed by the deposit guarantee. I suppose a mayor problem was that the Icelandic deposit guarantee fund was not sufficient to cover deposits made over seas.“
- „If Iceland should pay back some money or not.“
- „This is a dispute over plans to repay debt which Iceland owes to Britain and the Netherlands following the bail-out of the Icelandic bank Landsbanki in 2008. Iceland has held 2 referendums (I think!) which reject the proposal to use taxpayers money to refund Britain and the Netherlands for money (around 3 billion Euros, I think) which they spent compensating citizens who lost money in 'Icesave' accounts.“
- „Following the collapse of Landsbanki, the UK froze assets belonging to Landsbanki, and Iceland refused to cover accounts of foreigners. I haven't kept up to date with the legal aftermath...“
- „I'm with the Icelandic people!“

- „The dispute is centered on the retail creditors of the privately owned Icelandic bank Landsbanki, which offered online savings accounts under the "Icesave" brand. The bank was placed into receivership by the Icelandic Financial Supervisory Authority. As a result, more than 400,000 depositors with Icesave accounts in the UK and the Netherlands were unable to access their money for at least 6 to 8 weeks, while waiting for payout from the Deposit Guarantee Schemes in these countries.“
- „As a harbinger and indicator of what international relations between otherwise 'peaceful' nations may look like in the near future. "Economy is war.““
- „It was something regarding people in The Netherlands and England who deposited money into a bank in Iceland in order to get benefits.“
- „Iceland Borrowed money. Holland and UK want it back, but they want a lot more back than they gave. Iceland doesn't like that.“
- „I wouldn't even attempt to answer as I have very little interest or knowledge in the matter.“
- „To be perfectly honest, I don't know. I think the Icelandic government gave too much power to the wrong people, and made some really bad, naive and downright stupid decisions. But this is a very complicated matter, which I think I'll let the economists try to straighten out.“
- „Something about how Iceland was going to pay back money to NL and UK.“
- „That Iceland has refused to pay all of their loans from the UK and Netherlands back.“
- „Unfortunately, the UK used "anti terrorism" legislation against Iceland.“
- „Foreign investors wanted their money back, when Icesave went bankrupt and the state took the bad debt. So should all the people of Iceland pay for the mistakes of a few? Isn't it the name of the game - if you invest you risk losing? It's good too have the power of a big state supporting your claims, and bad to have a weak state defending your rights...“
- „Something about Britain losing a lot of money due to the crisis and it somehow had something to do with Iceland. Perhaps I haven't heard anything after all...“
- „It was a dispute about the question, weather Iceland should give payments to countries like Netherlands or Great Britain in order to pay for their losses due to the bankruptcy of Icelandic Banks. In a referendum Icelanders decided, the country shall not pay.“
- „Never Ending Story.“
- „Icesave over-invested or made risky investments and as a result of the crisis, they ended up owing money to UK?“
- „UK investors lost money when Icesave went bankrupt. UK government attempted to get money back on behalf of its citizens affected. Don't remember if it was successful.“
- „The UK and Netherlands Icesave customers deserve to be paid back up to the insured amount on each account, but not over. If you had more than the insured amount in your account, too bad that was your assumed risk and you only get the insured amount back. Sales of bank assets should cover the repayment of insured "lost" monies. UK is a little bitch for trying to "block" Iceland in other political affairs just because it's citizens went full retard with their investments. The kreppa was hard, UK is jealous that Iceland rebounded somewhat and won't share it's new growth with UK. That's why it's absolutely retarded for the UK/Netherlands to request all monies back rather than just insured monies

for its citizens. Sales of bank assets, as mentioned before, should cover the lost insured amounts....Get off Iceland's back, UK/NL!!“

- „Online banking service provided by Landsbanki. It collapsed, meaning that many businesses in the UK and the Netherlands lost money. There were plans formulated for the Icelandic government to at least partially reimburse these companies, but the presidential veto was used, and the issue was put to a referendum. Stupidity ensued.“
- „The British government, having covered the losses of UK citizens that banked with Icesave, demanded that Iceland refund them.“
- „Britain and the Netherlands made claims on Iceland based on high interest deposits offered by Icelandic private banks. Icelanders refused to accept that private debts are public debts in a national referendum.“
- „Icesave was a bank service in The Netherlands and GB. But Icesave went bankrupt with the collapse of the Icelandic economy. Suddenly, a lot of real money was lacking and it turned out that the state of Iceland at least to some degree had to cover the losses and not only the bank which went bankrupt. Therefore the Icesave has led to conflicts between GB/The Netherlands and Iceland and several plans for paying back some of the money have been send to public referendum in Iceland.“
- „Dispute over savings/investments lost in Icelandic banking system collapse, whether they should be refunded and who should bear the costs of it.“
- „Icesave" tried to make the tax payers of Iceland, responsible for their private debt.“
- „It seems that UK and Netherland borrowed some money to Iceland in somehow dark interests behind, and now the people of Iceland decided not to give back the money...“
- „Iceland refused to pay back loans taken from the U.K. and the Netherlands.“
- „Iceland refuses to pay back money loaned from the two countries.“
- „UK and the Netherlands wanted the government of Iceland (so the Icelandic people/taxpayer) to pay for their citizen losses. Icelandic people and government refused to pay, so the bank went bankrupt and people in the UK and the Netherlands lost their money.“
- „Banking dispute involving creditors in the UK and Netherlands. Accounts were frozen and Icelandic citizens could not access the money. There was a dispute as well over anti-terrorism legislation in the UK aimed at Iceland.“
- „Iceland owned some money to bank owners in Great Britain and Netherlands who had deposits in the National Bank of Iceland. What I remember the dispute was whether and how the money should be paid off.“
- „The UK used its anti-terrorism legislation against Iceland.“
- „If or not Iceland owes the money lost in the crash to foreign investors.“
- „Online savings accounts "frozen" to clients from UK and Holland. UK used aggressive tactics to handle crisis.“
- „I understand that the British and Dutch governments guaranteed the savings of Icesave account holders in their countries when Icesave collapsed and that the dispute concerns the repayment of these funds. I understand that the issue lingers on because a deal for the repayment has been hard to reach because the terms may be punitive towards the Icelandic state. Added to that, there is a perception by many Icelanders that tax-payers should not be held financially responsible for the actions of banks. I

understand a referendum has been held on whether to accept a settlement deal, which I think was rejected by voters. I also understand that the a resolution to the Icesave issue may present difficulties for the Icelandic EU membership application - UK and Netherlands may veto?“

- „Mess.“
- „Funds in high interest accounts with Landsbanki were effectively lost to account holders when the bank went into receivership - the dispute concerned how and when these funds would be returned to account holders.“
- „The unlucky imperialistic bet of Iceland“
- „Dutch and British people were unable to access their Icelandic bank accounts due to the crisis. I think the British were quite aggressive in their politics.“
- „There are general issues regarding what the world think about ordinary peoples life standard due to the economic crisis, what had caused it what will the long term effect of that be etc. I miss the perspective on the life of the Icelandic people! Iceland has become a raw model of vulture capitalism and personal greed, from top level down to the bottom. It is one of the most fantastic pyramid rip of today. And people stand there and wonder what made this happen?“
- „Iceland's banks own some money to UK and NL banks, but with the financial crisis Iceland refuses to pay back the money. I think there even was a referendum on that issue in Iceland.“
- „The question was whether Iceland had to pay back money to the Dutch people and British bank customers who lost all their money they had put into the bank.“
- „Discussions for retail clients and their savings accounts with Landsbanki , they couldn't access their money when Landsbanki went down.“
- „It has to do with bank accounts that were owned by foreigners in Iceland. During the crisis the money was seized and the foreigners want to be paid out.“
- „Basically, The Icesave savings account was promoted at large in both the Netherlands and the UK. Because it promoted high interest rates, a lot of clients in those countries took an Icesave account. After the economic bust of 2008, and the failure of Icelandic Banks, those clients lost their money. Their respective governments reimbursed them, but now they hold the Icelandic government responsible, and want the money reimbursed to them by Iceland. Iceland is refusing. Part of the dispute is that the Icelandic banks became huge with by attracting these foreign clients, and grew to several times the Icelandic GNP.“
- „Iceland was to return the money the UK organization lent, only the banks didn't invest it wisely.“
- „Something to do with Icelandic banks losing a lot of money of foreign investors.“
- „UK Banks invested in Icelandic funds which then went bust and the UK taxpayer had to repay the UK people who lost their investments.“
- „Dispute over debt issued by Icelandic banking institutions that triggered global financial crisis.“
- „Typical Icelandic mismanagement and disobedience of previously signed agreements. They didn't treat all of their clients equally and thus favoring their Icelandic clients. Typical Icelandic disdain for foreigners.“
- „As I remember it, the dispute was about whether or not the people of Iceland should account for the immense loss of money abroad brought about by cocky Icelandic business men and banks.“

- „Banks holding the assets of a lot of British pensioners went under along with the rest of the banks in Iceland. Because the British government was just as broke as Iceland’s government and because Iceland was negotiating a liquidation rather than bailout of its banks, Britain sued Iceland for those assets and tried to force more requirements for the eventual bailout of Iceland. I think it went something like that?“
- „Iceland had no money to back up the British and Dutch accounts.“
- „Icesave is an Icelandic bank with branches in the UK and the Netherlands. During the financial crisis at the end of 2008, Icesave went bankrupt along with many other banks all over the world. Whereas some countries' governments supported their banks financially so that none of their clients would lose their money, Iceland didn't (or couldn't because of their economic crisis) support Icesave (I think). Either way, the last thing I heard of it, was that the clients in the UK and the Netherlands weren't going to be reimbursed. If I recall well, the European Union blocked Iceland from joining the Union. Joining the EU would have made the economic crisis for Iceland more bearable. I haven't heard anything about this dispute since 2008 or beginning 2009, so I really couldn't tell what the status is now. I actually thought this dispute had been finished back in 2009.“
- „Icesave lent more money than it took...it had amazing interest rates and that's why different organizations in Britain and Holland used them. However, after financial crisis, the bank went bankrupt, and lost all the savings of those organizations in the other two countries. It has been a point of contention for Iceland joining the EU.“
- „People from UK and Netherland could not reach their online account to the Icesave, which was operated by an Icelandic bank.“
- „A large financial crisis with the Icelandic government taking loan from UK and Netherland and not able to pay back.“
- „An issue regarding debt owed by Icelandic companies/people to companies in the UK & Holland.“
- „Not sure, but it has something to do with the Icelandic state taking over a bank and not giving the people from England and the Netherlands their money back, so Iceland owes them a lot of money.“
- „UK and NL put funds in Icelandic banks to get high interest - and when bank went down they claimed their money back.“
- „Iceland refuses to pay bank loans.“
- „I’m pretty sure it was over the banking practices of one of Iceland's banks, when customers had their savings accounts frozen.“
- „UK used a anti terror legislation to freeze capital.“
- „A lot off Dutch and English people did put their money on the Icesave bank, because of the high interest. The Icesave bank did make the wrong investments and had not enough money in the bank. People did get anxious and wanted to get their money back. The bank couldn't give this money back, so now a lot off people just lost their money, although the Netherlands and de UK made some arrangements for them so they could have back a little of their money.“
- „The problem came from the point that Icelandic banking regulators did not give actual data about the banks conditions.“
- „Icesave collapsed during the financial crisis (2008?). It had online banking offers in the UK and the Netherlands. Personal savings from these countries were therefore lost. The dispute was about how

citizens of the UK and the Netherlands could get their money back. More broadly, at the EU level, the issue of broadening the geographical scope of regulation (mostly national at this time) also rose.“

- „Financial and bank regulation failure.“
- „Too much borrowed money reinvested without the "gold" in house to back it up. It was before the actual bank crises, that started with Lehman brothers.“
- „People in the UK put a lot of money into Icesave because of a high interest. Then the bank went bankrupt and they lost their money. Gordon Brown became very mad and wanted the Icelandic people to cover their loss.“
- „Landsbanki, which is a private bank, had saving accounts that were frozen by the government and the depositors from mainly UK and the Netherlands could not get access to their money.“
- „The Icelandic branch of Icesave bank, a British bank, gone bankrupt and neither today the problems of the compensations dues to the shareholders wasn't solved yet, after the nationalization of the funds by Icelandic government.“
- „Unaware of the Icesave dispute. Not covered in Australian media.“
- „The Icelandic finance council should guarantee in-loans on Icesvae accounts. When the bank behind Icesave went bankrupt Icesaves customers in UK and NL. Wanted their savings back ad they had right to. The total sum of 8 bill € (?) was more money than the Icelandic financial council had so the bill was sent to the Icelandic taxpayers, who refused to pay. It was even tried at a popular referendum. Don't know what happened next.“
- „Due to the crisis, Iceland parliament -- instead of letting the Landsbanki bankrupt -- made the stupid decision and nationalized Landsbanki, guaranteeing deposits of Icelandic depositors. Same time depositors in UK and Netherlands were said to fuck off, which *surprisingly* made Brits and Dutch kind of pissed off.“
- „The media cover have been very little and mostly about the negative aspects.“
- „Dutch and English civilians wanted to have high or higher interest rates on their savings. Icesave offered these high interest rates and made it very simple to open an internet bank account. Dutch and English savers should have been aware that high interest rate of around 5%, includes higher risk and a possibility of savings loss.“
- „Icesave (Landsbanki) should not have been to greedy, by allowing to many savers, or to high interest rates and should have limited the availability.“
- „England and the Netherlands want to make Iceland pay for Icesave. Iceland did not want to do this since Icesave was a private bank. The dispute led to that England used anti-terror legislation to freeze assets of Icesave in England.“
- Some say that this issue has been on the table while Iceland talked about EU membership. The Scandinavian countries has not done so much to help Iceland in this dispute.“
- „Icesave couldn't pay back their debts.“
- „The UK and Netherlands are pissed that their citizens' savings got busted in the accounts of Icesave. However, with every investment there is a possibility to lose the capital so it shouldn't be a dispute. If Icelandic banks were offering really good interest rates and people decided to gamble with their money then it should be a normal loss.“

- „Seems to be more about power than about money.“
- „The UK and Holland paid what clients lost in the bankruptcy of the bank and now want to recuperate the money from Iceland!“