



Dagskráráhrif fjölmiðla

Thelma Arngrímsdóttir

Lokaverkefni til BA-gráðu í félagsfræði

Félagsvísindasvið



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Dagskráráhrif fjölmiðla

Thelma Arngrímsdóttir

Lokaverkefni til BA–gráðu í félagsfræði

Leiðbeinandi: Þorbjörn Broddason

Félags- og mannvísindadeild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Júní 2013

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

© Thelma Arngrímsdóttir 2013

Reykjavík, Ísland 2013

Útdráttur

Þessi ritgerð er lokaverkefni til B.A. prófs í félagsfræði við Háskóla Íslands. Tekist verður á um hlutverk fjölmiðla og áhrif fjölmiðlakenna á 20. öldinni. Kynntar verða nokkrar helstu kenningar um notkun og áhrif fjölmiðla en höfuðáhersla verður lögð á svonefnda dagskráráhrifkenningu Maxwell McCombs og Donald Shaw. Kenningin fjallar um mikilvægi fréttanna fyrir skoðanamyndun almennings og mat blaða- og fréttamanna á hvað telst eiga erindi inn í þjóðfélagsumræðuna. Meðfram dagskráráhrifakenningunni verður einnig fjallað um innrömmunaráhrif og ýfingu ásamt því að skoða nokkrar kenningar um náskyld hugtök.

Í kjölfar þessarar umræðu er leitast við að varpa ljósi á 4.valdið í fjölmiðlum og hlutverk hliðvörslunnar. Með fréttavali sínu koma fjölmiðlar á framfæri þeim fréttum sem þeim þykja mikilvægastar og vilja að fái athygli. Skoðanamyndun almennings á ýmsum málefnum er að miklu leiti í höndum fjölmiðla en fréttamenn geta mótað fréttirnar svo þær falli að hagsmunum fjölmiðlanna. Eins áhrifamiklir og fjölmiðlar eru þá geta þeir ekki stjórnað því sem við hugsum en með fréttavali sínu geta þeir haft áhrif á það sem við hugsum um.

Efnisyfirlit

| | |
|--|-----------|
| Útdráttur | 3 |
| Efnisyfirlit | 4 |
| Inngangur | 5 |
| 1 Fjölmiðlar og hlutverk þeirra | 6 |
| 1.1 Fjölmiðlar og hlutverk þeirra | 6 |
| 1.2 Vald fjölmiðla | 7 |
| 2 Fjölmiðlakennningar – Yfirlit | 8 |
| 2.1 Kenningin um bein og milliliðalaus áhrif | 8 |
| 2.2 Tveggja þrepa kenningin | 8 |
| 2.3 Notagildiskenningin | 9 |
| 2.4 Ræktunarkenningin | 10 |
| 2.5 Kenningin um dagskráráhrif | 11 |
| 3 Dagskráráhrif fjölmiðla | 12 |
| 3.1 Upphaf dagskráráhrifakenningarinnar | 12 |
| 3.2 Út á hvað gengur kenningin | 13 |
| 3.3 Áhrif og afleiðingar kenningarinnar | 15 |
| 3.4 Rannsóknir og litið til framtíðar | 16 |
| 4 Innrömmunaráhrif og ýfing | 17 |
| 4.1 Innrömmunaráhrif (Framing) | 17 |
| 4.2 Ýfing (Priming) | 20 |
| 4.3 Annars stigs dagskráráhrif (Second level agenda-setting) | 21 |
| 4.4 Samantekt | 22 |
| 5 Fréttaval | 23 |
| 5.1 Fréttirnar velja sig ekki sjálfar | 23 |
| 5.2 Fjórða valdið / Hliðverðir fjölmiðlanna | 24 |
| 5.3 Heimildarmenn og tengslanet | 26 |
| Lokaorð | 28 |
| Heimildaskrá | 30 |

Inngangur

Heimurinn er staður þar sem milljónir af atburðum eiga sér stað samtímis. Fjölmiðlar um allan heim vinna við að fylgjast með þessum atburðum og upplýsa okkur um þau málefni sem teljast mikilvæg í samfélaginu. Ímynd okkar á heiminum er aðallega byggð á því sem við sjáum í fjölmiðlum, en með fréttavali sínu ná fréttamenn að beina athygli almennings að því sem þeir telja mikilvægast. Fréttirnar eins og þær eru settar fram af fjölmiðlum eru ekki alltaf nákvæm lýsing á því sem gerist í raunveruleikanum (*e. proportion to reality*). Skoðanamyndun almennings er þess vegna á marga vegu í höndum fjölmiðla, en þeir gegna því hlutverki að kynna fólki staðreyndir mála á eins réttlátan og hlutlausan hátt og hægt er. Þrátt fyrir mikil áhrif á samfélagið þá hafa fjölmiðlar ekki áhrif á það sem við hugsum, en þeir hafa lag á því að hafa áhrif á það sem við hugsum um. Sýn samfélagsins á umheiminn ræðst því að miklu leyti af fréttavali fjölmiðlanna en þetta hlutverk fjölmiðla er oft kallað dagskráráhrif. Í þessari ritgerð verður fjallað um kenningarnar um dagskráráhrif fjölmiðla, innrömmun fréttu og ýfingu. Farið verður yfir nokkrar fjölmiðlakeningar sem tengjast dagskráráhrifakenningunni til að útskýra betur þau áhrif sem fjölmiðlar hafa. Ásamt því verða gerð skil á þeim atriðum sem tengjast því hvernig fréttir eru valdar út frá hliðvörslu og eignarhaldi.

1. Fjölmiðlar og hlutverk þeirra

„Fjölmiðlar eru sennilega mikilvægasta upplýsingalind almennings í lýðræðissamfélögum samtímans” (Menntamálaráðuneytið, 2005, bls 9).

Fjölmiðlar gegna margþættu samfélagslegu hlutverki á upplýsingaöld, ekki síst við að upplýsa almenning um það sem skiptir hann máli. Einnig eru fjölmiðlar vettvangur skoðanaskipta og afþreyingar. Ásamt því að upplýsa og fræða, þá þjóna þeir almenningi best þegar sem flest sjónarmið og hagsmunir fá að koma fram í þjóðfélagssumræðunni (Menntamálaráðuneytið 2005, bls 14).

„Fjölmiðlar eiga að veita aðhald með því að halda uppi faglegri og sanngjarnri umfjöllun og frétttaflutningi. Með faglegri blaða- og fréttamennsku er átt við að þeir sem henni sinna séu sjálfstæðir í vinnubrögðum og nálgist viðfangsefni sitt með hlutlægum hætti og með almannahagsmunum að leiðarljósi. Umfjöllunarefni mótist ekki af hagsmunum eigenda og auglýsenda eða persónulegum skoðunum blaðamanna eða fréttastjóra, heldur þjóni hagsmunum almennings með fréttum og fréttatengdri umfjöllun þar sem skýrt er frá málum á hlutlægan og sanngjarnan hátt“ (Menntamálaráðuneyti, 2005, bls. 12).

Fjölmiðlar eiga að miðla upplýsingum á eins nákvæman og hlutlægan hátt og hægt er, svo almenningur geti fengið áreiðanlegar upplýsingar og myndað þannig sínar eigin skoðanir. Fjölmiðlar gegna í raun afar stóru hlutverki þegar kemur að skoðanamyndun samfélagsins. Þeir geta bæði haft jákvæð og neikvæð áhrif á samfélagið í heild sinni, þess vegna skiptir frétttaflutningurinn máli. Með góðum frétttaflutningi er átt við að setja upplýsingar í rétt og nákvæmt samhengi án þess að mikilvægi fréttarinnar glatist. Með fréttum sínum setja fréttamenn fram ákveðinn „leiðarvísi” fyrir almenning svo að hann geti fetað sig áfram í þjóðfélagssumræðunni. Fjölmiðlar verða að kunna að velja það efni til umfjöllunar sem þeir telja samfélagið þurfi að fá upplýsingar um og passa að hagsmunir eigenda og annarra hagsmunadila flækist ekki þar fyrir (Menntamálaráðuneytið, 2005, bls 14; McQuail, 2010). Samkvæmt Denis McQuail (2010) gefa fjölmiðlar í skyn hver mikilvægustu málefni séu og ýta undir það hvaða upplýsingar almenningur fær upp í hendurnar. Ritstjórn fjölmiðilsins ræður því hvað telst vera frétt næmt og hvaða fréttir eru birtar, en það byggist aðallega á mati þeirra hvað telst vera mikilvægt. Vald fjölmiðla felst þar af leiðandi í því hversu mikið í raun þeir hafa um það að segja hvað almenningur talar um (McQuail, 2010). Líklegt er að margir

taki fjölmiðlum sem sjálfsögðum hlut í samfélaginu og myndu eflaust ekki átta sig á mikilvægi þeirra fyrr en þeir þyrftu að vera án þeirra.

1.2 Vald fjölmiðla

Að mati flestra hafa fjölmiðlar þau völd til að koma skoðunum sínum og sjónarmiðum á framfæri til að hafa áhrif á skoðanir almennings. Samkvæmt McQuail geta fjölmiðlar haft þau áhrif hvernig almenningur skilur atburði sem komast í heimsfréttirnar (McQuail, 2010). Þar með er ekki sagt að fjölmiðlar hafi bein áhrif á hvað neytendurnir hugsa. Rannsóknir seinustu 70 árin hafa leitt í ljós að fjölmiðlar hafa gífurlega mikil áhrif á umræðuna sem á sér stað í samfélaginu. Atburðir og málefni sem fjölmiðlarnir draga upp myndir af verður oft á tíðum sá útgangspunktur eða dagskrárrammi sem samfélagsleg umræða byggist á. Aftur á móti eru fréttir ekki nægilega góður mælikvarði á raunveruleikann í kringum okkur þar sem fréttamenn fá að sníða fréttirnar eftir sínu höfði (McQuail, 2010). Oft er talað um að fjölmiðlar séu fjórða valdið, en þá er vísað til þrískiptingar ríkisvaldsins í löggjafarvald, framkvæmdarvald og dómsvald. Fjölmiðlar hafa þó í raun og veru ekkert formlegt vald í þjóðfélaginu en gegna þó mikilvægu hlutverki þegar miðla á upplýsingum til þjóðfélagsþegnanna. Hægt er að líta á fjölmiðlana sem part af hinum valdabáttunum, en hlutverk þeirra er að vara almenning við ef eitthvað er að í samfélaginu. Vegna þessa eru fjölmiðlar stundum kallaðir varðhundur almennings (Þorbjörn Broddason, 2005).

Áhrif fjölmiðla hafa verið rannsökuð í ljósi nokkurra ólíkra kenninga, sem eru reifaðar í stuttu máli í kafla 2. Þar á meðal er kenning McCombs og Shaw frá árinu 1972, um dagskráráhrif, þ.e.a.s hvaða fréttæfni er sett fram og hvernig (*e. agenda setting*) og innrömmunaráhrif fjölmiðla (*e. framing effect*). Þessari kenningu verða gerð sérstök skil síðar í ritgerðinni, ásamt kenningunni um ýfingu (*e. priming*). Með þeim má útskýra vel hvernig unnt er að beita fjölmiðlum á meðvitaðan hátt og hvernig þeir geta mótað skoðanir almennings út frá framsetningu á fréttæfni (McQuail, 2010). Í raun snýst dagskrárkenningin um að fjölmiðlar hafi ekki áhrif á það sem almenningur hugsar, heldur hafi þeir áhrif á það sem almenningur hugsar um (McQuail, 2010).

2. Fjölmiðlakennningar

2.1 Kenningin um bein og milliliðalaus áhrif

Kenningin um bein og milliliðalaus áhrif (*e. magic bullet theory / hypodermic needle theory*) vísar til þess að fjölmiðlar hafi bein og öflug áhrif á lesendur og áheyrendur sína. Á upphafsárum fjölmiðlarannsókna var talið að fjölmiðlar gætu haft bein áhrif þegar það kom að því að breyta skoðunum almennings. Það sem ýtti undir þá kenningu var hversu hratt útvarp breiddist út ásamt því hversu áhrifmiklar auglýsingar voru sem komu fram í fjölmiðlum á þeim tíma. Ensku heitin á kenningunni, þ.e.a.s. sprauta og/eða skjóta vísar til áhrifamikils og beins flæðis upplýsinga frá sendandanum til viðtakandans (fjölmiðlar til neytenda). Kenningin fjallar um hversu auðvelt það er fyrir fjölmiðla að hafa bein áhrif á fólk með því að “sprauta” eða “skjóta” það með ákveðnum skilaboðum sem eru ætluð til að kalla fram viðeigandi svörun. Upprunalega fjallar kenningin um að áhrifin frá fjölmiðlum geti verið hættuleg vegna þess hversu valdalaus almenningur er gagnvart þeim. Um miðjan fimmta áratuginn voru komnar sterkar efasemdir sem sýndu fram á að kenningin stóð ekki undir sér og var þá tveggja þrepa kenningin (*e. two-step flow theory*) notuð til þess að útskýra hvernig upplýsingaflæði fjölmiðlanna næði til almennings og hvernig hann yrði fyrir áhrifum frá þeim (University of Twente).

2.2 Tveggja þrepa kenningin (e. Two step flow theory)

Tveggja þrepa kenningin (*e. two step flow of communication*) var fyrst kynnt af Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson og Hazel Gaudet árið 1944. Þau skoðuðu áhrif kosningaáróðurs í fjölmiðlum á kosningahegðun fólks í Bandaríkjunum, en niðurstöðurnar vörpuðu ljósi á ákvörðunarferli kjósenda á meðan kosningarbaráttan var í gangi. Í ljós kom að það sem hafði mest áhrif á ákvörðunarferlið voru persónuleg tengsl milli fólks og skoðanna þeirra, en kosningaáróður í fjölmiðlum styrkti fólk frekar í sínum fyrirfram ákveðnu skoðunum. Með þetta að leiðarljósi byggðu þeir Katz og Lazarsfeld tveggja þrepa kenninguna. Kenningin fjallar í grunninn um að upplýsingar sem koma frá fjölmiðlum skiptast í tvö áhrifastig. Fyrra stigið fjallar um að einstaklingar eða skoðanaleiðtogar í þessu samhengi (*e. opinion leaders*) sem sýna fjölmiðlum og skilaboðum þeirra mikinn áhuga fá upp í hendurnar allar þær upplýsingar sem þeir þurfa. Þeir deila áfram þeim upplýsingum út

frá því hvernig þeir hafa túlkað þær til ákveðins hóps fólks sem hefur ekki eins miklar upplýsingar um fréttæfnið. Með öðrum orðum þá hafa fjölmiðlar áhrif á skoðanaleiðtogana innan hópa. Á seinna stiginu hafa skoðanaleiðtogarnir áhrif á meðlimi þeirra hópa sem þeir tilheyra með beinum tengslum. Skoðanaleiðtogar eru afar áhrifamiklir að því leyti að fá fólk til að skipta um skoðun um ákveðið málefni. Skoðanaleiðtogar hafa bein áhrif á fólk en fjölmiðlar hafa óbein á það, samkvæmt Katz og Lazarfeld (University of Twente; Stansberry, 2012). Tveggja þrepa kenningin hefur hjálpað fræðimönnum að skilja betur hvernig fjölmiðlaheimurinn hefur áhrif á ákvarðanir almennings. Kenningin hefur einnig náð að spá fyrir um áhrif þeirra skilaboða sem fjölmiðlar senda á hegðun neytendanna, en kenningin hefur einnig náð að útskýra afhverju ákveðnar fjölmiðlaherferðir hafa brugðist í því að reyna breyta skoðunum og hegðan fólks (University of Twente).

2.3 Notagildiskenningin (e. Uses and gratifications)

Notagildiskenning Elihu Katz (*e. uses and gratifications*) byggist á því að útskýra hversu miklir neytendur við erum þegar það kemur að fjölmiðlanotkun, en þegar við skiljum þarfir neytendanna þá skiljum við afhverju þeir leita í ákveðnar tegundir fjölmiðla. Í upphafi setti Katz fram að kenningin fjallaði um hvernig miðlar hafa áhrif og það þyrfti að taka til greina að fólk notaði miðlana í mismunandi tilgangi. Í kenningu Katz eru neytendur ekki sédir sem aðgerðalaus skotmörk (og ekki heldur sem hallir undir skoðanaleiðtoga), heldur hafa þeir ákveðnar hugmyndir um hvað hentar þeim og hvað þeir vilja fá út úr miðlunum. Gott dæmi er að ef tvær manneskjur setjast niður til að horfa á fréttirnar í sjónvarpinu, gæti önnur manneskjan haft mikinn áhuga á að fylgjast með fréttunum en hin manneskjan sættir sig við að horfa á fréttirnar því það er skárri kosturinn heldur en einhver þáttur á annarri stöð. Neytendurnir taka þ.e.a.s. ákvörðun um hvað þeir vilja horfa á og hvernig áhrifum þeir vilja verða fyrir. Alveg eins og fólk velur sér ákveðinn mat til að fullnægja löngun eða seðja hungur þá virkar notagildiskenningin eins. Neytendurnir velja og hafna því efni sem þeir sjá í mismunandi miðlum út frá því sem þeir vilja neyta (Griffin, 2012).

Erfitt getur verið að útskýra afhverju fólk velur sér það að horfa á sjónvarp á meðan aðrir velja sér það að lesa bók eða spila tölvuleik. Samkvæmt kenningu Katz þurfum við að leita að undirliggjandi ástæðum sem fá einstaklinga til að velja einn miðil fram yfir annan. Fleiri atriði sem koma að kenningunni eru staðhæfingarnar um að sömu skilaboð frá ákveðnum miðli hafi ekki sömu áhrif á alla. Vegna hversu misjafnar þarfir neytendanna eru

hentar það fjölmiðlunum vel og vegna þess getur fjölmiðlaheimurinn verið stór (breiður) og boðið upp á ýmiss konar efni. Í þau rúmu 50 ár sem kenningin hefur verið uppi hafa rannsóknir sýnt að aðalástæða þess að fólk leitar í mismunandi miðla er sú að þeir stytta því stundir, þeir veita félagsskap og eru ákveðinn flótti frá raunveruleikanum. Einnig líkar fólki vel við það að vera partur af miðlunum en það eru ákveðin félagssamskipti sem eiga sér stað þegar það leitar í miðlana. Sumir nota miðla ekki bara fyrir skemmtun heldur fyrir upplýsingamiðlun og aðrir njóta þess að horfa á sjónvarp eða spila tölvuleiki vegna spennunnar sem þeir finna fyrir. Aftur á móti finna sumir fyrir ákveðinni afslöppun við að horfa á sjónvarp eða lesa bók (Griffin, 2012).

2.4 Ræktunarkenningin (e. cultivation theory)

Ræktunarkenningin skoðar í heild sinni þau skilaboð sem fjölmiðlar miðla til okkar, en kenningin fjallar um að sjónvarpið sé í grunninn það sem samfélagið byggist á. Það sýnir ákveðna ímynd af heiminum, hvað sé mikilvægt, hvað tengist hverju og hvað sé rétt. George Gerbner, helsti smiður ræktunarkenningarinnar (*e. cultivation theory*) taldi að fólk sem eyddi miklum tíma fyrir framan sjónvarp þróaði með sér neikvæða ímynd um hversu hræðilegur og hættulegur staður heimurinn væri. Því meira sem fólk horfir á sjónvarpið því meira telur það sig búa í þeim raunveruleika sem sjónvarpið sýnir. Gerbner var viss um að sjónvarpið væri ráðandi þáttur um hvað mótaði samfélagið og að áhrif sjónvarpsins kæmu frá sjónvarpsþáttum sem sýndu dramatíska atburði sem gætu komið fyrir hvern sem er (Griffin, 2012). Samkvæmt Gerbner hafa flestir áhyggjur af áhrifum ofbeldisfulls sjónvarpsefnis á börn en Gerbner hafði meiri áhyggjur af áhorfendum sem trúðu öllu sem þeir sáu í sjónvarpinu og tengdu þann sýndarveruleika við raunveruleikann (Griffin, 2012). Ræktunarkenningin er ekki einskorðuð við ofbeldi sem áhorfendur sjá í sjónvarpi. Kenningin hefur verið notuð til að skoða hvernig sjónvarp hefur áhrif á aðra þætti, eins og hvernig áhorfendur skilja áhrif reykinga á heilsu út frá því sem þeir sjá í sjónvarpi, áhrif þess á vinsældir mismunandi pólitískra þátta og hvað sé viðeigandi þegar kemur að hlutverkum kynjanna. Þeir sem hafa gagnrýnt kenningu Gerbners hafa bent á að hans skýring á ofbeldi sé ekki eins og hjá öðrum. Þeir hafa gagnrýnt val hans á þeim sjónvarpsþáttum sem hann rannsakaði, því að hann ákvað að setja saman ýmsar gerðir af sjónvarpsþáttum og rannsaka það sem heild. Einnig var hann gagnrýndur fyrir að setja fram þá skýringu að því meira sem áhorfendur horfðu á ofbeldisfullan verknað í sjónvarpi því augljósara væri að áhorfendurnir

skynjuðu umheiminn sem vondan og hættulegan heim. Gerbner þróaði kenningu sína fyrir um þremur áratugum þegar til voru aðeins þrjár stórar sjónvarpssamsteypur, en í dag er magn sjónvarpsþátta og stöðva orðið gríðarlegt. Þegar hann þróaði kenningu sína horfðu áhorfendur aðallega á sömu sjónvarpsþættina, þ.e.a.s. þá sem voru í boði á þeim tíma, en í dag er mikið meira af allskonar sjónvarpsefni sem fólk getur valið sér að horfa á sem inniheldur t.d. ekki ofbeldi. Sjónvarpið hefur án efa meiri áhrif á samfélagið en við gerum okkur fulla grein fyrir, en ræktunarkenning Gerbners hefur verið ein af vinsælustu og umdeildustu kenningum í heimi fjölmiðlarannsókna (Griffin, 2012).

2.5 Dagskráráhrif (e. agenda setting theory)

Máttur fjölmiðla er grunnhugmynd að dagskrárkenningu (*e. agenda setting theory*) McCombs og Shaw (1972) en sú kenning byggist á því hvernig fjölmiðlar beina athygli samfélagsins í ákveðnar áttir og ýta undir það sem þeir telja mikilvægt. Fjölmiðlaneytendur læra hversu mikilvæg ákveðin málefni eru út frá athyglinni sem þau fá í fjölmiðlum. Staðsetning fréttu í dagblöðum og fréttatímum segir fjölmiðlaneytendum til um hversu mikið vægi fjölmiðlar setja á þær. Í raun búa fjölmiðlar til ákveðna ímynd sem samfélagið hefur um heiminn og með fréttavali þeirra mótast skoðanir okkar um umhverfið. Fjölmiðlar setja fram ákveðinn dagskrárramma um þau málefni sem þeir telja mikilvægust og þaðan kemur nafnið um dagskráráhrif (McQuail, 2010).

3. Dagskraráhrif fjölmiðla

3.1 Upphaf kenningarinnar um dagskraráhrif

Kenningin um dagskraráhrif (*e. agenda setting*) vísar til hugmyndarinnar að tengsl séu á milli þess hvaða málefni fjölmiðlar leggja áherslu á að fjalla um og hvaða málefni almenningur telur vera mikilvægust. Út frá því hvar fréttirnar eru staðsettar í fjölmiðlunum lærir almenningur mikilvægið á bakvið fréttirnar (Scheufele og Tewksbury, 2007). Árið 1922 lét dálkahöfundurinn Walter Lippmann í ljós áhyggjur af áhrifum fjölmiðla og hvernig þeir náðu að setja fram fréttir nákvæmlega eins og þeir vildu. Kenningin um dagskraráhrif eins og áður kom fram var fyrst mótuð og sett fram af fræðimönnunum Maxwell McCombs og Donald Shaw árið 1972 en hugmyndir Lippmanns tengjast vel við dagskrárkenninguna.

McCombs og Shaw skoðuðu forsetakosningar árið 1968 í Chapel Hill, Norður Karólínu með tilliti til þess að færa kenninguna yfir á fjölmiðla. Rannsóknin er oft kölluð Chapel Hill rannsóknin þar sem McCombs og Shaw rannsökuðu um hundrað kjósendur sem voru óákveðnir í vali sínu á frambjóðanda. Svör kjósenda endurspegluðu vel undanfarna fréttaumfjöllun seinasta mánuðinn upp að kosningum, bæði í sjónvarpi sem og í dagblöðum og tímaritum (Griffin, 2012; McCombs, 2005; McCombs 2003). Lengi höfðu þeir tekið eftir ákveðnu fyrirbæri innan stjórnmála- og kosningabaráttu stjórnmálamanna sem fékk kjósendur til að kjósa eitt fram yfir annað. Með rannsóknum sínum komust þeir að því að mikil fylgni var á milli tíðni fréttar og hvað almenningi fannst vera mikilvægustu málefni á þeim tímapunkti. Því oftast sem fréttin birtist í fjölmiðlum því mikilvægari þótti fréttin. McCombs og Shaw tóku eftir þeim áhrifum sem fjölmiðlar höfðu á almenning, en þó ekki af ásettu ráði heldur tóku þeir eftir að almenningur leit til fjölmiðla til að fá innsýn í þá hluti sem skipta máli (McQuail 2010; McCombs 1993; Griffin, 2012).

Innan kenningarinnar um dagskraráhrif finnast þrjú undirstig, það er dagskrá almennings (*e. public agenda-setting*), opinber stefnumótun (*e. policy agenda-setting*) og dagskrá fjölmiðla (*e. media agenda-setting*). Dagskrá almennings (*e. public agenda-setting*) fjallar um tengslin á milli málefna sem fjölmiðlar setja fram og málefna sem eru mikilvæg í augum almennings. Opinber stefnumótun (*e. policy agenda-setting*) er meira vísindaleg í eðli sínu, en sú kenning fjallar um þau áhrif sem fjölmiðlar og/eða almenningur hefur á opinbera aðila eins og forsetann eða ríkisstjórnina, útfrá dagskrárstefnu. Dagskrá fjölmiðla (*e. media agenda-setting*) snýst um hvernig umfjöllun fjölmiðla er mæld út frá mikilvægi og innihaldi fréttaefnisins.

3.2. Út á hvað gengur kenningin

„The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.” - Bernard Cohen (Griffin, 2012).

Síðan upprunalega Chapel Hill rannsóknin (á forsetakosningabaráttu í Bandaríkjunum) var gerð hafa yfir 400 greinar verið skrifaðar og fjölmargar rannsóknir verið gerðar. Vegna hversu útbreiddir fjölmiðlar eru, þá sérstaklega á internetinu þá hafa rannsóknir á dagskrárkenningunni breiðst út um allan heim. Rannsakendur hafa bæði skoðað kosningar og aðrar aðstæður til að fá eins innihaldsmiklar upplýsingar og hægt er. Þeir rannsakendur sem hafa verið að prófa sig áfram með nýjar rannsóknir hafa oft á tíðum ekki haft nægilega mikla þekkingu á kenningunni og nemendur sem læra um dagskrárhörfin hafa ekki fengið nægilega góða þekkingu á hlutverki dagskrárhörfna í fjölmiðlum (McCombs, 2003). Einn af frumkvöðlum fjölmiðlarannsóknna, Harold Lasswell (1948) setti fram þrjú undirstöðuatriði þegar kemur að virkni fjölmiðla. Í fyrsta lagi eiga þeir að fara með eftirlit með umhverfinu, halda utan um samstöðu í samfélaginu og miðla áfram menningararfinum. Sömu undirstöðuatriði koma fram í dagskrárhörfakenningunni, en þá skiptir mestu máli að koma auga á ný og mikilvæg málefni sem hafa áhrif á samfélagið (McCombs, 2005).

Í dagskrárhörfakenningunni eru einnig þrjú orsakastig sem hafa áhrif á viðhorf og skoðanir fólks. Fyrsta stigið er að mynda skoðun á málefninu, annað stigið er ýfing (*e. priming*) á skoðunum á opinberum einstaklingum vegna málefna sem þeir tengjast og þriðja stigið er að móta skoðanir með áherslu út frá ákveðnum eiginleikum málsins (McCombs, 2005). Fjölmiðlar hafa mikið um það að segja hvernig þjóðfélagið skynjar umhverfi sitt og hvernig fréttirnar eru túlkaðar. Rannsakendur hafa einblínt á hvaða fréttir standa upp úr ásamt því að skoða hversu mikið efni er birt um ákveðið málefni. Þeir hafa aðallega skoðað hve mikla athygli ákveðnar fréttir fá út frá því hvar þær eru staðsettar í fréttamiðlinum og síðan út frá átökum í fréttinni og hvort hún innihaldi jákvæðan eða neikvæðan tón. Fjölmiðlar setja fram þær fréttir sem þeir vilja að fái athygli, bæði með því að setja þær á forsíður dagblaðanna og síðan skiptir máli hvernig fyrirsagnirnar eru, en hvernig fréttirnar eru settar fram skiptir höfuðmáli. Fólk er fært um að taka ákvarðanir út frá því sem fjölmiðlar upplýsa um en fjölmiðlar eru næmir á það hvað almenningur telur mikilvægast og setja fram dagskrárammann einnig út frá því.

Helstu útlínur dagskráráhrifakenningarinnar koma frá Walter Lippmann frá árinu 1922, en hann vildi meina að fjölmiðlar væru uppspretta hugmynda okkar um heiminn. Fjölmiðlar móta það hvernig við sjáum umheiminn, vegna þess að hinn venjulegi borgari kemst ekki í nálægð við þann heim sem fjölmiðlarnir fjalla um („out of reach, out of sight, out of mind”). Það sem við vitum um heiminn er að stórum hluta byggt á því sem fjölmiðlar segja okkur, þar af leiðandi treystum við því að þær fréttir sem fjölmiðlar fjalla mest um séu mikilvægastar (McCombs, 2002). Dagskráráhrif fjölmiðla einskorðast ekki við að láta samfélagið einblína á einhverja ákveðna málefni. Fjölmiðlar hafa áhrif á næstu skrefin í samskiptaferlinu, skilning samfélagsins á hlutum og sjónarhornið á fréttunum. Þegar fjölmiðlar fjalla um ákveðna hluti, þá draga þeir fram þau aðalatriði sem þeir vilja einblína á. Lögð er meiri áhersla á að fjalla um og einblína á ákveðin aðalatriði málsins og með því er lagður ákveðinn grunnur fyrir skoðanamyndun almennings á málefninu. Þegar fjölmiðlar fjalla um kosningar og/eða stjórnmálaflokka þá eru ákveðin málefni og eiginleikar málefna sett fram í staðinn fyrir þá eiginleika sem fjölmiðlar vilja ekki varpa ljósi á eða gefa meiri athygli. Suma eiginleika ákveðinna málefna eða fréttar er fjallað um á meðan aðrir eiginleikar eru lítið sem ekkert teknir fyrir. Þetta er allt partur af dagskráráhrifum fjölmiðla og hvernig þeir geta með þessu móti haft áhrif á skoðanir okkar út frá hagsmunum og skoðunum þeirra á fréttafninu. Þær ímyndir sem samfélagið hefur, úfrá þeim myndum sem fjölmiðlar varpa eru yfirleitt um kosningaframbjóðendur og aðra einstaklinga sem eru mjög áberandi í samfélaginu (McCombs, 2002).

Ástæðuna fyrir viðveru en einnig fjarveru dagskráráhrifa er hægt að útskýra með sálfræðilegum eiginleikum eða þörf okkar fyrir stefnumörkun. Meðal okkar allra býr þörfin fyrir að þekkja umhverfið okkar en okkur finnst óþægilegt að vera sett í aðstæður sem við þekkjum ekki. Í hvert skipti sem við erum sett í nýjar aðstæður eða umhverfi finnum við fyrir óþægilegri tilfinningu þangað til við lærum inn á það nýja og náum að skilja aðstæðurnar. Sem manneskjur þá viljum hafa allar þær upplýsingar um þau málefni sem snerta okkur og eru okkur mikilvæg svo við séum með allar staðreyndir á hreinu. Það sama á við um málefni fjölmiðla sem koma okkur við en það fer eftir hverjum og einum hversu mikla stefnumörkun þeir þurfa við nýjar aðstæður. Mikilvægt er fyrir suma að vita allt um ákveðið málefni svo þeir finni fyrir öryggi og skilji hvað sé verið að fjalla um. Aftur á móti finna ekki allir fyrir þessari þörf og hafa þar af leiðandi takmarkaðan áhuga á að vita hvernig ákveðnir hlutir eða málefni virka. Þörfin fyrir stefnumörkun er knúin af tveimur þáttum. Fyrst og fremst af mikilvægi og síðan af óvissu. Mikilvægi er það sem sker úr um hvað einstaklingurinn telur vera mikilvægt þegar kemur að því hvort hann telji sig þurfa

stefnumörkun. Ef einstaklingurinn telur fréttina eða málefnið skipta sig litlu máli þá er þörfin fyrir stefnumörkun lítil. Einstaklingar sem hafa litla þörf á stefnumörkun eru yfirleitt þeir sem horfa lítið á fréttir og verða lítið fyrir dagskráráhrifum. Þeir sem fylgjast með fréttum, þá sérstaklega með þeim fréttum sem skiptir þá máli, telja sig þurfa mikla stefnumörkun ef skilningur þeirra á málefnið er ekki nægur. Þeir sem skilja málefnið vel og hafa mikinn áhuga á því eru líklegri til að skoða af og til fjölmiðlana til þess að fá nýjar fréttir um málefnið. Þessir einstaklingar eru ekki líklegir til þess að vera í sífellu að skoða fréttamiðla til þess að fylgjast með málefnið. Dagskráráhrif hafa ekki eins mikil áhrif á þennan hóp fólks eins og þá sem skilja málefnið ekki eins vel. Þeir einstaklingar sem dagskráráhrifin hafa mest áhrif á eru þeir sem fylgjast með fréttum sem skiptir þá máli en hafa ekki nægilega mikinn skilning á málinu og leita þar af leiðandi eftir upplýsingum hjá fjölmiðlum (McCombs, 2002).

3.3 Áhrif og afleiðingar kenningarinnar

Áberandi mál í fjölmiðlum helst í hendur við hvað almenningur telur vera mikilvægt. Því meiri áherslu sem fjölmiðlar leggja á opinbera einstaklinga í samfélaginu, því líklegri er að almenningur fari úr því að hafa enga skoðun á viðkomandi yfir í það að mynda sér skoðun á honum (McCombs, 2002). Í könnunum sem voru gerðar á árunum 1980-1996 á forsetakosningum í Bandaríkjunum kom í ljós sterk fylgni á milli þess hvað fjölmiðlar lögðu áherslu á og hvað einstaklingar höfðu að segja um frambjóðendurnar (McCombs, 2002). Dagskráráhrifakenning McCombs og Shaw fékk strax hylli rannsakanda á sviði fjölmiðlafræðinnar, en kenningarmiðirnir áttuð sig fljótt á að staðsetning fréttar og lengd fréttarinnar voru aðal viðmiðin að fréttum sem stóðu upp úr og vöktu athygli. Fyrir fréttablöð, þá var augljóst að aðal fréttin á forsíðunni, þriggja dálka fréttin inni í blaðinu og leiðari ritstjóra var það sem stóð upp úr. En í sjónvarpsfréttum voru fyrstu þrjár fréttirnar þær mikilvægustu ásamt þeim fréttum sem fengu lengri umfjöllunartíma, 45 sekúndur eða meira (Griffin, 2012). McCombs var viss um að almenningur lærði hversu mikilvægt málefnið væri út frá því hvar fréttin væri staðsett í dagblöðum og hversu mikinn fréttaflutning það fengi (McQuail, 2010).

McCombs og Shaw trúðu því að dagskráráhrif hefðu bein áhrif á almenning, en gagnrýnendur töldu að dagskráráhrifin kæmu beint frá almenningi og þaðan yfir til fjölmiðla en þannig myndu dagskráráhrif fjölmiðla mótast, þ.e.a.s út frá því sem almenningur vildi

vita. Aðrir gagnrýnendur segja að dagskráráhrif almennings og fjölmiðla komi fram á sama tíma, nema að fjölmiðlar séu aðeins fljótari að uppgötva hvað sé mikilvægt og setja það þess vegna fram í fréttum. Ray Funkhouser stóð að rannsókn sem skoðaði tengslin á milli hvort fjölmiðlar og almenningur gerðu sér grein fyrir mikilvægum fréttum á sama tíma. Hann skoðaði fréttir frá árunum 1960-1970 og bar saman mikilvægi fréttanna við Gallup spurningakönnun sem spurði þátttakendur um mikilvægustu málefnið sem herjuðu á Bandaríkin. Kom í ljós að dagskráráhrif hópanna tveggja, þ.e.a.s. almennings og fjölmiðla voru ekki spegilmynd raunveruleikans. Þessi rannsókn ýtti undir að hugmyndir Walter Lippmanns, um að raunveruleikinn og hugmyndir okkar um raunveruleikann væri ekki sá sami. Rannsókn Funkhouser helst einnig í hendur við kenningu McCombs og Shaw, að samansemmerki er á milli hvað almenningur telur vera mikilvægt og hvað fjölmiðlar fjalla um.

3.4 Rannsóknir og lítið til framtíðar

Flestar rannsóknir um dagskráráhrif hafa mælt áhrif dagskrár fjölmiðla á skoðun almennings, en fundið hefur verið út að forgangsöröðun fjölmiðla á fréttum geti líka haft áhrif á hegðun fólks. Það sem McCombs og aðrir rannsakendur dagskráráhrifa hafa fundið út með rannsóknum á forsetakosningum, er að uppsöfnuð áhrif frá fréttum sem hafa verið sýndar sem mikilvægastar, geta breytt skoðunum og hegðun fólks. Í upprunalegu rannsókninni (*Chapel Hill study*) sem þeir byggðu dagskrárkenninguna á skildu McCombs og Shaw það vel að almenningur hefði sjálfstæðar hugsanir og létu ekki mata sig á upplýsingum. Þeir gerðu sér vel grein fyrir að ákveðinn hópur kjósenda væru með fyrirfram ákveðnar hugmyndir um hverja þeir ætluðu að kjósa. Vegna þessara upplýsinga tóku McCombs og Shaw þessa einstaklinga út úr rannsókn sinni til að fá skýrari upplýsingar hversu áhrifamiklir fjölmiðlar væru þegar það kæmi að kjósendum.

Með tæknibreytingum seinustu áratugi hafa orðið gríðarlegar breytingar á hvernig almenningur fær fréttir sínar. Dagblöð, sjónvarp og útvarp eru dæmi um fjölmiðla sem er ekki leitað eins mikið í og áður, en internetið er orðið aðal vettvangurinn þar sem fólk sækir þær fréttir sem það vill skoða (Ragas og Roberts, 2009). Fræðimenn sem stunda rannsóknir á dagskráráhrifum fjölmiðla hafa einblínt á dagblöð, tímarit og fréttir í sjónvarpi (McCombs, 2002). Allt að árinu 1990 innihéldu flest allar greinar um dagskráráhrif setninguna „fjölmiðlar hafa ekki áhrif á það sem við hugsum en þeir hafa áhrif á það sem við hugsum

um". Með öðrum orðum, fjölmiðlar geta gert ákveðin mál mikilvægari en önnur. Við sýnum þeim málum meiri áhuga og höldum að þau séu mikilvægari en önnur. Upp úr 1990 fór McCombs að setja fram þá hugmynd að fjölmiðlar geri meira en það, þeir hafa í raun mikið að gera með það hvernig við hugsum ásamt því hvað við hugsum um, en kenningin um innrömmunaráhrif fjallar um það. Í kringum 1994 viðurkenndi síðan McCombs að eftir fjölda af rannsóknum í gegnum árin þá hefði komið í ljós að dagskráráhrif fjölmiðla hefðu aðeins takmörkuð áhrif, en sú skýring er heldur önnur en sú sem McCombs og Shaw lögðu upp með í byrjun (Ragas og Roberts, 2009).

Með internetinu opnaðist nýr heimur fyrir fjölmiðlaumhverfið. Tölvupóstur, fréttablöð á internetinu, spjallsíður og alls konar vefsíður sem auglýsa allt á milli himins og jarðar hafa breytt því hvernig við sem einstaklingar eigum samskipti. Nokkrir rannsakendur vilja meina að dagskráráhrif eins og við þekkjum þau í dag muni líða undir lok vegna komu internetsins. Neytendur eru farnir að ná í sínar fréttir og það sem þeir leita eftir á internetinu á sínum eigin forsendum, en það sem gerir þetta einstakt er að neytendur skoða fréttir á sínum eigin tíma sem hentar best fyrir þá. Með þessum persónulegum dagskráráhrifum dreifist athygli fólks um allt og getur reynst fjölmiðlum erfitt að ná athygli almennings eins og áður (McCombs, 2005).

4. Innrömmunaráhrif og ýfing

4.1 Innrömmun (e. framing)

Fjölmiðlar ramma inn fréttir með það í huga að koma á framfæri ákveðnum upplýsingum og niðurstöðum. Við innrömmun (*e. framing*) eru fréttir rammaðar inn með það að leiðarljósi að aðalatriðin eru gerð áberandi á þann hátt að ekkert fer á milli mála þegar almenningur skoðar fréttina (Albertazzi og Copley, 2010). Alveg eins og þegar hliðverðir fjölmiðlanna hleypa ákveðnu efni í gegn og sleppa öðru þá virkar innrömmun á svipaðan hátt. Að ramma inn felur í sér að velja nokkur atriði sem fréttamaður vill koma á framfæri. Sýnt er fram á ákveðinn raunveruleika og aðal atriðið er að halda uppi fyrirfram ákveðinni skoðun um ákveðin málefni. Fréttamaður setur fram þau atriði sem hann telur skipta máli eða þá reynir að gera þau mikilvæg með því að setja fram fréttina á áhugaverðan hátt sem stuðlar að því að neytendur sýni því meiri áhuga (Albertazzi og Copley, 2010; Griffin, 2012).

Innrömmunaráhrif ýta undir hvernig samfélagið skilur ákveðin málefni, ekki með því að gera fréttæfnið mikilvægara en annað efni heldur verður túlkunin talsvert víðameiri (Scheufele, 2000).

Innrömmun snýst um að tryggja það að ákveðin túlkun á frétt komist til skila til neytandans. Ákveðnir þættir (*e. key words*) eru valdir til útskýra ákveðin raunveruleika og þeir gerðir mikilvægir í augum lesenda. Þessir þættir eru einnig ætlaðir til að hjálpa fólki mynda sína eigin skoðun á efninu. Fréttamenn eiga innrömmun að þakka að þeir geti gripið fréttir, túlkað þær og gefið þeim eigin túlkun. Rammar hjálpa einnig fjölmiðlum að koma efninu skýrt til lesenda og áhorfenda. Ásamt því geta fréttamenn mótað fréttir eftir sínu höfði og túlka fréttirnar eins og þeim sýnist (Albertazzi og Copley, 2010). Semetko og Valkenburg (2000) segja fréttamenn styðjast við fimm mismunandi gerðir af innrömmun fréttu. Sú fyrsta er “conflict frame” sem leggur áherslu á átök á milli einstaklinga, hópa og hagsmunaaðila. Rannsóknir sýna að flókin opinber mál eru oftast látin líta út fyrir að vera smá rígur milli pólitískra flokka. Annar ramminn er “human interest frame” sem kynnir fréttæfnið frá mannlegu og tilfinningalegu sjónarhorni. Fréttirnar í þessum ramma eru settar fram á persónulegan og dramatískan hátt til að ná athygli almennings. Þriðji ramminn er “economic effects frame”, sem einblínir á efnhagslegu áhrif sem atburður, málefni eða frétt getur haft á einstaklinga, hópa, lönd eða svæði. Fjórði ramminn snýst um siðferði, þá bæði trúarlegar og siðferðislegar reglur sem snúa að atburðum og málefnum. Þá eru fréttir skoðaðar út frá trúarlegu eða siðferðislegu sjónarsviði en þar sem fréttamenn eru oftast skyldugir að vera hlutlausir í skrifum sínum þá láta þeir aðra um að gagnrýna atburðinn, t.d. með því að setja fram tilvitnun frá einstaklingi eða hóp sem tengist fréttinni. Fimmti ramminn er ábyrgðarramminn, en með honum fjalla fréttamenn um ábyrgð eða sekt pólitískra yfirvalda og með því ná að sannfæra almenning um ábyrgð yfirvalda með því að benda á hvað viðkomandi gerði eða gerði ekki þegar það kemur að ákveðnu málefni (Albertazzi og Copley, 2010; Semetko og Valkenburg, 2000).

Áhugaverður punktur þegar innrömmun er skoðuð er hvort fréttamenn ramma inn fréttirnar út frá hentisemi hagsmunaaðila eða eru fréttirnar túlkaðar með þeim römmum sem þeim eru fengnir? (Scheufele, 1997). Innrömmun gefur einstaklingum tækifæri til sjálfstæðrar ákvörðunartöku og að mynda sína eigin skoðun á tilteknu fréttæfni. Þegar fréttir eru rammaðar inn þá eru notuð ákveðin orð til að vekja athygli, sem og ákveðin ímynd dregin upp til að setja fram ákveðna skoðun á málefningu. Innrömmunarkenningin fjallar aðallega um að fjölmiðlar hafi vald til að setja fréttir fram á ákveðinn hátt og eru með því

búnir að ákveða fyrirfram hvernig almenningur skilur fréttirnar (Albertazzi og Cobley, 2010). Til að taka dæmi þá lýstu fjölmiðlar fyrrverandi forseta Bandaríkjanna John F. Kennedy sem ungum og huguðum mann, en aldrei var minnst á framhjáhöldin hans, þó svo það hafi verið vitað lengi vel af fjölmiðlum sem skrifuðu fréttirnar fyrir Hvíta húsið að hann hafi verið ótrúr konu sinni. Annað dæmi eru forsetakosningarnar á milli G. W. Bush og Michael Dukakis árið 1988, en fjölmiðlar stilltu þeim upp og kölluðu þá “the Nice man vs. the Ice man”. Með þessu má sjá þessi áhrif sem fjölmiðlar reyndu að hafa með því að stjórna hvað fólki fannst um forsetaframbjóðendurnar (Griffin, 2012).

Þegar dagskráráhrif eru skoðuð með innrömmun til hliðsjónar þá er vand farið með þær fréttir sem fjölmiðlarnir miðla út til fjöldans. Árið 1996 rannsakaði Selma Ghanem (1996) fréttir í kringum árið 1990 í Texas þar sem hún skoðaði umfjöllun um glæpastarfsemi. Í ljós kom að umfjöllunin byggðist á að telja almenningi trú um að glæpir væru að aukast og að þeir væru vandamál sem verulega þyrfti að skoða í Bandaríkjunum. Aftur á móti kom í ljós að glæpir voru í algjöru lágmarki í Texas og höfðu verið á niðurleið í nokkur ár og áttu fréttirnar því við engin rök að styðjast. Svona frétttaflutningur hefur vakið upp spurningar um áhrif fjölmiðlanna og þar með hvernig almenningur myndar skoðanir sínar, sérstaklega ef upplýsingarnar eru ekki réttar (McCombs, 2005).

Innrömmun var upprunalega notuð mikið í sálfræði og félagsfræði til þess að rannsaka skoðanamyndun fólks. Skoðað var hvernig mismunandi framsetning efnis hafði áhrif á skoðanamyndun einstaklingsins og hvernig mismunandi aðstæður sýndu mismunandi niðurstöður á skoðanir einstaklinga. Sú innrömmun sem fjölmiðlafólk notar við framsetningu fréttaefnis helst vel í hendur við skoðanir neytendahópsins. Það þýðir ekki að fréttamenn búi til fréttaefnið og spinni upp söguna eða blekki almenning. Fyrir þeim er innrömmun nauðsynlegt tæki til að gera fréttirnar ekki eins flóknar og hjálpa þannig neytendum að skilja flókin mál á sem auðveldastan hátt. Innrömmun lýsir því hvernig fólk notar upplýsingarnar sem það fær í fréttum varðandi ákveðin málefni á meðan það myndar skoðun á málefnum (Scheufele og Tewksbury, 2007). Innrömmun í hnotskurn fjallar ekki um að gera ákveðin atriði í frétt mikilvægari en önnur atriði, heldur með því að gera túlkunina auðskiljanlega svo skilaboðin komist til skila til neytanda (Scheufele, 2000).

4.2 Ýfing (e. priming)

Hugmyndin um “priming” eða ýfingu er samofin kenningunni um dagskráráhrif, en hún fjallar um af hverju fólk lítur á áberandi fréttir sem mikilvægustu málefni samfélagsins (McCombs, 2002). Upprunalega vísar ýfing til þeirra breytinga á stöðlum fólks þegar kemur að því að meta pólitíska hluti í fjölmiðlum. Einnig vísar kenningin til þess þegar fréttirnar ýta undir ákveðnar hugmyndir almennings þegar kemur að því að móta skoðanir á stjórnmalafólki og öðrum opinberum persónum. Oft er talað um kenninguna sem framlengingu á dagskráráhrifakenningunni (Scheufele og Tewksbury, 2007). Mikið magn fréttu nær til almennings á hverjum degi án þess að hann veiti þeim nægilega mikla athygli eða meðtaki megin inntak fréttanna. Sálfræðilegur grundvöllur ýfingar er að ná athygli almennings, en mikið fréttæfni er í boði sem almenningur getur ómögulega fylgst með, því er baráttu um að vekja áhuga almennings á fréttatengdu efni. Þegar það kemur að kosningum leggja fáir þá vinnu á sig að rannsaka í þaula hvað hver og einn frambjóðandi hefur upp á að bjóða. Þess í stað nýta einstaklingar sér það sem þeir hafa séð í fjölmiðlum og kjósa út frá þeim megin málefnum sem frambjóðendur virtust tengjast miðað við umfjöllun fréttu (McCombs, 2002).

Ýfing á sér langa sögu í frambjóðenda rannsóknum út frá því hvaða málefnum frambjóðendur tengjast best. Kenningarsmiðirnir Iyengar og Kinder (1987) sýndu að þeir stjórnmalamenn sem fjölluðu um þau pólitíska atriði sem fengu mestu athyglina (*e. highest on the agenda*) fengu meira fylgi en hinir (McCombs, 2010, bls 514). Með því að veita ákveðnum fréttum athygli en ekki öðrum, geta bæði sjónvarpsfréttir og fréttir sem birtast í dagblöðum og netmiðlum haft mótandi áhrif á skoðanir fólks á opinberum manneskjum (McCombs, 2002). Á ákveðnu grunnstigi þá fjallar ýfing (*e. priming*) um skammtímaáhrif fréttu út frá því hver skilningur almennings er á fréttinni. Ýfing vísar til innihalds fréttu og áhrifa þeirra á hegðun fólks og hvernig það dæmir út frá þeim fréttum sem það hefur séð í fjölmiðlum. Öll fjölmiðlaáhrif ættu að vera talin afleiðing af ýfingu ef notast er við útskýringuna að ýfing vísi til áhrifa sem koma frá fyrri áhrifum fréttu sem leiðir til ákveðinnar hegðunar eða skoðana á ýmsum málefnum. Aftur á móti er þessi skilgreining á ýfingu of víð og gagnast lítið til þess að skilja kenninguna. Til að skilja ýfingu betur þá þarf að skilja að tímasetning er lykilatriði, vegna þess að þegar fjölmiðlar einblína á ofbeldi í fréttum þá hefur komið í ljós að ýfing og áhrif hennar varir stutt hjá almenningi (Bryant og Oliver, 2009, bls 78).

Í umfangsmikillri rannsókn þeirra Shanto Iyengar og Donalds Kinder um dagskráráhrif á frammistöðu forsetaframbjóðenda kom í ljós að ýfing (*e. priming*) hafði marktækar niðurstöður þegar það kom að áhrifum sjónvarps á skoðanamyndun fólks um frammistöðu forsetans í heild sinni (fylgni) (McCombs, 2002, bls 13). Rannsóknir á ýfingu sýna að fjölmiðlar hafa áhrif á það hvernig almenningur dæmir á milli atburða og mótar einnig hegðun gagnvart ýmsum málefnum. Rannsóknir hafa einnig sýnt að fjölmiðlar geta notað ýfingu til að móta t.d ofbeldisfullar skoðanir og hugsanir, þ.e.a.s. hvað við hugsum um t.d forseta landsins og hvernig við sjáum ákveðnar steríótýpur sem eru mjög sjáanlegar í þjóðfélaginu. Því miður hefur lítil áhersla verið lögð á að skoða þetta (Bryant og Oliver, 2009, bls 79). Rannsakendur hafa fundið út að vitsmuna- og félagslegar kenningar sálfræðinga hafa sýnt fram á tvö mikilvæg einkenni ýfingar. Í fyrsta lagi er það umfang þess á tiltekna hegðun eða hugsun, það er hversu ákáfar fréttirnar eru um ákveðið efni (*e. intensity*) og síðan er það hversu langt er síðan atburðir fréttarinnar voru (*e. recency*). Ákefð ýfingar vísar til hversu oft ýfing er notuð (*single exposure vs. five exposures*) eða lengd ýfingar. Ýfing í fjölmiðlum sem fær mikla athygli hefur meiri áhrif á almenning til lengri tíma og virðast vera til staðar í hugum fólks lengur en þær fréttir sem fá ekki jafn mikla athygli. Annað mikilvægt atriði um priming er að áhrif ýfingar dala með tímanum (Bryant og Oliver, 2009, bls 80).

4.3 Annars stigs dagskráráhrif

Það hefur verið fjallað um að betri skilning megi öðlast ef kenningarnar um ýfingu, innrömmun og dagskráráhrif eru settar allar undir sama hattinn, en McCombs (2004) vill meina að innrömmun sé í raun fínpússaðri útgáfa af dagskráráhrifum. Í raun snýst þetta um að greina þætti á ákveðnu málefni út frá mismunandi kynningum á fréttinni og með því að breyta skoðunum fólks á málefninu. Þetta kallar McCombs annars stigs dagskráráhrif (Scheufele og Tewksbury, 2007). Samkvæmt fyrsta stigs dagskráráhrifum, ef fjölmiðlar leggja frekari áherslu og mikilvægi á ákveðin málefni þá muni neytendur skilja að þessi málefni sem mikilvægari en önnur. James Tankard, einn fremsti rithöfundur um fjölmiðlakennningar skilgreinir innrömmunaráhrifin sem miðstýringu hugmynda, þ.e.a.s. fréttavali, áhersluna sem lögð er í fréttina, útilokun á atriðum sem skipta ekki máli og útfærsluna á fréttæfninu. Þessi fjögur atriði skipta höfuð máli í fyrsta stiginu á dagskráráhrifakenningunni. Kenningin þróaðist síðan með tímanum þegar hægt var að nota

hana til að útskýra mismunandi atriði sem tengdust ekki stjórnámálum. Með þróun annars stigs dagskráráhrif fór áherslan frá því hvað fréttamenn fjölluðu um í hvernig þeir fjölluðu um það. Annað stigið fjallar frekar um eiginleika og gæði í innihaldi fréttarinnar. Einnig einblínir annað stigið frekar á karaktereinkenni atburða eða persóna í fréttum sem og að skoða þann “tón” sem fréttin gefur að kynna því málefni sem fjallað er um (Lee, 2010; Rill og Davis, 2008). Annars stigs dagskráráhrif lögðu línurnar fyrir fræðilegri þróun kenningarinnar, en rannsakendur fóru þá að skoða hvernig mismunandi eiginleikar málefna geta flust frá fjölmiðlum til samfélagsins (Scheufele og Tewksbury, 2007; Wu og Coleman, 2009). McCombs, Shaw og Weaver vildu meina að ekki aðeins væru dagskráráhrif og innrömmunaráhrif náskyld heldur væri innrömmun framlenging af dagskráráhrifakenningunni. Þeir notuðu hugmyndina að annars stigs dagskráráhrifum til að útskýra betur þessa tengingu, en kenningarnar eru í heild sinni mjög líkar. (Scheufele, 1997). Fyrsta stigið útskýrir í stórum dráttum sjónarhorn blaðamanna eða innrömmunina sem þeir setja fréttina í (Lee, 2010; Rill og Davis, 2008).

4.4 Samantekt

Kenningarnar þrjár um dagskráráhrif, ýfingu og innrömmun eru allar sjálfstæðar kenningar sem standa einar og sér þó svo þær fari inn á svipaða hluti í grunninn. Þær fjalla allar í grófum dráttum um áhrif fjölmiðla en í raun er ekki hægt að sameina þær í eina kenningu vegna þess hversu ólíkar þær eru innbyrðis (Scheufele, 2000). Margir rannsakendur hafa blandað kenningunum saman og notað sem heild, en sumir telja að þegar þeir blanda innrömmun og ýfingu saman fái þeir út sömu áhrif og dagskráráhrif fjölmiðla. Aðrir rannsakendur á efninu telja ýfingu bara vera framlengingu á dagskráráhrifakenningunni, vegna þess að báðar kenningarnar gera ráð fyrir að samfélagið myndi skoðanir út frá því hvaða „mikilvægu” fréttir standa upp úr (Scheufele & Tewksbury, 2007, bls 11). Samkvæmt Scheufele og Tewksbury (2007) er aðal munurinn á kenningunum þrem sá að á meðan dagskráráhrif og ýfing einblína á hversu vel almenningur meðtekur fréttæfnið, þá snýst innrömmun um að hafa stjórn á hvernig málefnið er látið líta út fyrir almenningi.

Eins og áður hefur komið fram þá telja sumir innrömmun vera annars stigs dagskráráhrif. Munurinn á þeim kenningum er sá að innrömmunaráhrifin er rammi ákveðinna atriða sett saman til að mynda heild sem á að ná athygli fjöldans. Dagskráráhrifkenningin snýst frekar um að einblína á eitt málefni eða frétt og ná athygli

almenningi með því að veita þeirri frétt meiri athygli og ýta undir mikilvægi hennar. Þær rannsóknir sem hafa skoðað dagskráráhrifakenninguna og fylgi kenningar hennar hafa sýnt að fjölmiðlar geta og hafa áhrif á bæði almenning og umræðuna í þjóðfélaginu. Það sem McCombs og Shaw segja ásamt öðrum sem hafa rannsakað kenningararnar er að mikilvægi fréttarinnar hefur mesta vægið (*e. salience*). Undirstaða kenningarinnar er sú að fjölmiðlar setja fram þau málefni sem almenningur telur vera mikilvæg og í raun vill almenningur ekki lesa sér til um málefni sem stangast á við skoðanir þeirra á efninu. Fjölmiðlar og almenningur vinna saman svo að áhrifin haldi áfram að verka á hvorn hópinn fyrir sig (Malcheff, 2010).

5. Fréttaval

5.1 Fréttirnar velja sig ekki sjálfar

Fréttir eru settar fram og mótaðar af fjölmiðlum en þeir velja og fjalla um þær fréttir sem þeir telja mikilvægastar. Með því er hægt að segja að fréttir gefi ekki til kynna nægilega rétta mynd af umheiminum þar sem fjölmiðlar fá að sníða fréttirnar eftir sínu höfði. Með skilgreiningu á aðstæðum þá móta fjölmiðlarnir þann raunveruleika sem hentar þeim best, en fréttamenn velja fréttefnið oftast eftir mikilvægi og sannleiksgildi. Í raun stendur fréttamaðurinn frammi fyrir því að velja og hafna daglega, en oft er haldið að fréttir séu raunveruleg sýn inn í veruleikann en frétt er ekki frétt fyrr en að fréttamaðurinn hefur mótað hana (McQuail, 2010; Þorbjörn Broddason, 2000). Val á fréttum er afurð verkaskiptingar og samspils sem hefur áhrif á hvað fjölmiðlarnir fjalla um og hvernig þeir haga umfjölluninni. Áhrif bæði innan fjölmiðlanna og áhrifaþátta að utan spila inn í hvernig fjölmiðlar draga upp mynd af veruleikanum í kringum okkur og eru þær hugmyndir í raun félagslega mótaðar (Ragnar Karlsson, 2009).

Ekki eru allir sammála um hlutlægni fjölmiðla, en nokkuð er víst að erfitt er fyrir fjölmiðla að vera algjörlega hlutlausir þegar eigendur og auglýsendur eru á bakvið fjölmiðilinn. Auglýsendur eru afar mikilvægir fyrir fjölmiðla vegna þeirra tekna sem þeir fá frá þeim. Áhrif frá auglýsendum eru aftur á móti ekki vel liðnar þegar þær fara að hafa áhrif á fréttaval, en eitt er víst að fjölmiðlar geta ekki án þeirra verið og litið gagn í auglýsingum ef þær birtast ekki í fjölmiðlum (McQuail, 2010). Þó svo að blaða- og fréttamenn leggi oftast upp úr því að sýna hlutlægni þá geta skoðanir þeirra og fréttastjóra haft einhver áhrif á umfjöllunarefnið. Það er enginn vafi á því að eigendur fjölmiðla hafa fullkomið vald yfir því

efni sem er valið og hafa þeir valdið til að velja og hafna hvaða fréttir eru birtar (McQuail, 2010, bls 291-293).

Samþjöppun á fjölmiðlamarkaði er orðin að áhyggjuefni fyrir neytendur. Einn helsti ókostur samþjöppunar er þrengra sjónarhorn á fréttir, sem veldur því að sýn og umfjöllun fjölmiðla verður ekki eins fjölbreytt. Með samþjöppun fækkar þeim miðlum sem veita almenningi fréttir og upplýsingar. Með samkeppni á fjölmiðlamarkaði eykur á sjálfstæði ritstjórna og dregur úr áhrifum hagsmunaaðila. Með eignarhaldi vilja menn hafa aðgang að fjölmiðlunum og nýta sér þá í eigin þágu til að koma sínum skoðunum á framfæri sem og vernda hagsmuni sína. Þar sem hlutverk fjölmiðla er að leggja áherslu á fjölbreytni í fréttum, kemur það sér ekki vel þegar eignarhaldið á fjölmiðlamarkaðnum er í höndum fárra aðila þar sem ólíklegra er að skoðanir úr öllum áttum fái að heyrast í fréttum. Þó svo það séu bæði kostir og gallar við samþjöppun á fjölmiðlamarkaði þá hefur þetta áhrif á mótun á umræðu í fjölbreyttu lýðræðisþjóðfélagi. Gæta þarf að því að samþjöppun hafi ekki þau áhrif að fjölmiðlarnir geti ekki sinnt skyldum sínum við samfélagið, einkum ef fáir koma að dagskrárgerðinni (*e. agenda setting*). Það er undir þeim komið að tryggja menningarlega og stjórnmálalega fjölbreytni svo að ólíkar skoðanir, fjölbreytt sjónarhorn og lýðræðisleg umræða fái að njóta sín (Menntamálaráðuneyti, 2005, bls 19-20; McQuail, 2010).

5.2 Fjórða valdið / Hliðverðir fjölmiðlanna

Oft hefur verið sagt að auk hinna þriggja arma ríkisvaldsins séu fjölmiðlar “fjórða valdið”. Munurinn er fólgin í því að þeir miðla upplýsingum og skoðunum og hafa þannig áhrif á viðhorf almennings til manna og málefna. Því þarf að tryggja fagleg vinnubrögð, ritstjórnarlegt frelsi og stuðla að því eins og kostur er að hagsmunaaðilar og eigendur hafi sem minnst áhrif á fréttamat og umfjöllunarefni (Menntamálaráðuneytið 2005, bls 12). Þó að fjölmiðlar hafi ekkert formlegt vald þá gegna þeir því mikilvæga hlutverki að miðla til almennings ef eitthvað er á seyði sem og að gæta hagsmuna almennings (Þorbjörn Broddason, 2005).

Hliðverðir fjölmiðlanna er hugtak sem notað hefur verið til að útskýra þær ákvarðanir sem verða í fjölmiðlum þegar ákveða þarf hvaða fréttir verða birtar og hleypt gegnum “hliðið” (McCombs, 2010, bls 308). Hugtakið um hliðverði fjölmiðlanna vísar til valdsins til að leyfa ákveðnum röddum að heyrast í þjóðfélaginu en það er huglægt mat hliðvarðanna hvaða fréttir séu mikilvægar til að fjalla um (McQuail, 2010). Dagblöð og

fréttatímar hafa ekki nægilega mikið pláss til að fjalla um allar þær fréttir sem eru í boði, en fyrsta skrefið er að velja og hafna fréttum út frá mikilvægi þeirra (*e. gatekeeping*). Fréttir sem fara í gegnum hliðið (*e. gatekeeping*) fá ekki allar jafn mikla umfjöllun, sumar fréttir fá meiri athygli en aðrar en mikilvægi fréttanna spilar stórt hlutverk þegar kemur að valinu (McCombs, 2002). Hliðverðirnir taka virkan þátt í hvaða skilaboð fréttirnar eru að senda með því að leggja meiri áherslu á þau atriði sem fjölmiðill vill að neytendurnir sjái (McCombs, 2010, bls 388). Þekking almennings ræðst að miklu leyti af því hvaða fréttum hliðverðirnir hleypa í gegn. Þeir stýra flæði upplýsinga og búa til skilning fólks á því hvað er að gerast í heiminum. Ákvarðanir þeirra byggjast á stöðu þeirra, skoðunum og gildum. Val þeirra er oftast huglægt en það er fyrst og fremst hlutverk þeirra að veita og meta hvaða fréttir eiga skilið umfjöllun (University of Twente).

Edward Herman og Noam Chomsky settu fram þá kenningu að áhrifin og þrýstingurinn á fjölmiðla komi úr allskonar áttum (*e. propaganda model*). Kenningin fjallar um síur sem notaðar eru til að veita og meta hvað eigi að birtast í fréttamiðlum. Síunarferlið skiptist í nokkur stig þegar velja á úr málefnum til að fjalla um. Fyrsta sían eru eigendurnir, en þeirra hagsmunir og þeirra krafa um hagnað spila stórt hlutverk í því sem birtist í fjölmiðlum. Önnur sían eru auglýsendurnir, en þeir greiða stóran hluta af rekstrarkostnaði fjölmiðlanna. Þriðjan sían eru heimildarmenn, en fjölmiðlafólk notar heimildarmenn til þess að afla upplýsinga um fréttirnar sem það skrifar um. Þar sem fréttamenn eru oft í kapphlaupi við tímann þá þurfa þeir að hafa greiðan aðgang að upplýsingum og gera þeir það með því að vera með gott tengslanet og vera í góðu sambandi við heimildarmenn sína. Fjórða sían eru hagsmunahópar og ýmsir einstaklingar, en þeir geta haft mikil áhrif á fjölmiðlana með því að beita þrýstingi eða hótunum. Fjölmiðlar vilja helst sleppa við að þurfa standa í erfiðleikum og láta stundum undan þrýstingi þessara einstaklinga eða hópa. Fimmta sían er ríkjandi hugmyndafræði í samfélaginu á hverjum tíma fyrir sig, en það getur haft mikil áhrif á fréttaval og frétttaflutning (Herman, 2003). Eftir að málefni er valið fer fréttamaðurinn yfir þau atriði sem hann vill að komi fram í fréttinni. Þar næst er málefnið vel skoðað og ákveðið hversu löng fréttin eigi að vera. Endastigið er þegar ritstjórn fer yfir fréttina og ákveður hvort málefnið fari í gegn (Herman, 2003).

Ritstjórar fara oftast með hlutverk hliðvarðanna, en þeir hafa mest um það að segja hvað telst sem mikilvæg frétt og hvaða fréttir eru birtar (Griffin, 2012). Það er jafn mikilvægt að skoða hvað fjölmiðlar ákveða að fjalla ekki um eins og að skoða hvað þeir fjalla um. Til eru dæmi að fjölmiðlar forðist að fjalla um ákveðin fyrirtæki eða hagsmunadila vegna hversu illa það kæmi sig fyrir fjölmiðilinn sjálfann (Menntamálaráðuneytið 2005, bls

12). Eignarhald getur einnig skipt máli þegar kemur að vali á fréttum, en oft getur pólitík komið þar við sögu þegar skoðað er hvaða fréttir eru valdar (Shmykova). Fjölmiðlar þurfa að gæta þess að hagsmunir eigenda og annarra aðila sem koma að fjölmiðlunum hafi ekki of mikil áhrif á fréttirnar, en hlutverk þeirra er fyrst og fremst að vera vettvangur mismunandi skoðanaskipta svo að fjölbreytni geti átt sér stað í þjóðfélagssumræðunni (Menntamálaráðuneytið, 2005).

5.3 Heimildarmenn og tengslanet

Fjölmiðlafólk þarf að koma sér upp tengslaneti til að fá upplýsingar til að vinna fréttir sínar. Mjög mikilvægt er að heimildarmennirnir séu áreiðanlegir og bæði stjórnmálamenn og mörg fyrirtæki þykja áreiðanleg þegar kemur að heimildaöflun. Þar sem fjölmiðlafólk er alltaf í kappi við tímann er mikilvægt að eiga góða heimildarmenn og gott tengslanet. Heimildarmenn geta haft mikil áhrif á það sem birtist í fréttum, þ.e.a.s. hvernig fréttirnar eru sagðar, hvað er sagt og hvenær (Menntamálaráðuneytið 2005, bls 13). Hvernig fréttir eru ákvarðaðar í dag fellur mikið undir hlutverk almannatengla sem vinna fyrir hið opinbera, ýmis fyrirtæki og hagsmunahópa. Fjölmiðlar verða fyrir áhrifum úr ýmsum áttum en til að stunda faglega blaðamennsku þurfa fréttir að eiga við einhver rök að styðjast og koma frá áreiðanlegum heimildarmönnum. Þó svo að fréttamenn fái upplýsingarnar sínar frá heimildarmönnum þá er það endanleg ákvörðun fréttamanna hvað telst vera fréttæmt. Fréttamenn og fréttastjórar eiga alltaf lokaorðið þegar ákveðið er hvort birta eigi frétt eður ei (Menntamálaráðuneytið 2005, bls 12 og 14). Í sumum tilfellum eru fréttirnar svo mikilvægar að ritstjórar geta lítið annað gert en að fjalla töluvert um málefnið eða atburðinn vegna áhrifa þess á samfélagið, samanber hryðjuverkaárásirnar 11.september 2001, en sá atburður yfirgnæfði allar fréttir og fréttamiðla út um allan heim vegna áhrifa sem hann hafði á heiminn (Griffin, 2012).

Í flestum tilvikum fá fréttamenn upplýsingarnar í gegnum heimildarmenn, en þeir reyna að leita heimilda úr ýmsum áttum svo fréttin fái sanngjarna umfjöllun sem litast ekki af hagsmunum heimildarmanna þó svo það geti oft reynst erfitt. Óhlutdrægni felur í sér að fréttamenn reyna að vinna fréttir með það í huga að eigin skoðanir og hagsmunir liti ekki fréttina. Fréttamenn þurfa að útiloka eigin hugsjónir og fordóma og fjalla um fréttina á eins hlutlægan hátt og hægt er (Þorbjörn Broddason, 2000).

Lokaorð

Eins og grundvallarsetning dagskrárkenningarinnar segir til um þá hafa fjölmiðlar ekki áhrif á hvað við hugsum heldur hafa þeir áhrif á það sem við hugsum um. Fjölmiðlar gegna lykilhlutverki í nútímaþjóðfélögum en þeir gefa til kynna hvaða málefni eru mikilvægust á hverjum tíma fyrir sig og það endurspeglast í því sem almenningur telur mikilvægast hverju sinni. Með framsetningu sinni geta fjölmiðlar reynt að hafa áhrif á neytendurna út frá því hvernig þeir raða fréttum og málum á dagskrá. Í grunninn eru fréttir samansafn upplýsinga sem fjölmiðla nýta sér til að búa til frétt sem fellur að þörfum notenda sem og fjölmiðlanna (eigenda og fl.). Almennigur skynjar síðan atburðina út frá því hvernig fjölmiðlar setja þá fram. Með því hafa þeir vald til að hafa áhrif á hvernig einstaklingar skilja hvað er að gerast í samfélaginu og í heiminum. Vegna þessa eru fjölmiðlar í raun ekki nægilega góður mælikvarði á raunveruleikann.

Kenningarnar um dagskráráhrif, innrömmun og ýfingu fjalla um þau áhrif sem fjölmiðlar hafa á samfélagið út frá þeim skilaboðum sem fréttirnar bera. Með innrömmun eru fréttirnar mótaðar á ákveðinn hátt og oft ekki með hlutlægni í huga. Ýfing er samofin dagskrárkenningunni, en vegna þess að einstaklingar ná ekki að veita öllu því sem fer fram í fjölmiðlum athygli þá láta fjölmiðlar mikilvægustu málefni standa upp úr til að ná athygli fólks. Dagskrárkenningin fjallar í heild sinni um hvernig fjölmiðlar beina athygli samfélagsins í ákveðnar áttir með því móta skoðanir okkar og sýn okkar á umheiminn. Höfundar dagskrárkenningarinnar McCombs og Shaw skoðuðu kosningabaráttur í Bandaríkjunum og fundu fylgni milli tíðni fréttu og skoðanna almennings á mikilvægustu málefnum í þjóðfélaginu. Þeir settu niðurstöður sínar í samhengi við áhrif fjölmiðla á almenning og skoðuðu hvernig þeir náðu að sannfæra neytendurna um mikilvægi ákveðinna málefna og hvað einstaklingar ættu að hugsa um. Fólk er fært um að taka ákvarðanir út frá því sem það sér í fjölmiðlum, en fjölmiðlar skynja hvað almenningur telur mikilvægast og setja fram dagskrána út frá því hvað almenningur telur skipta máli.

Helstu útlínur dagskrárkenningarinnar segja að fjölmiðlar séu uppspretta hugmynda okkar um heiminn því þeir eru helsta upplýsingalind okkar fyrir því sem er að gerast í kringum okkur. Við treystum því sem við sjáum í fréttum og viljum hafa allar staðreyndir á hreinu um þau málefni sem skipta okkur máli. Staðsetning og forgangs röðun fréttu skiptir máli þegar fréttirnar eiga að vekja athygli, en hvernig fréttir eru rammaðar inn skiptir höfuðmáli með tilliti til þess hvernig við skiljum og túlkum fréttirnar á endanum. Val á fréttum er samspil nokkurra þátta, en fjölmiðlar nota “hlið” eða síu til að vinna úr þeim

fjölda fréttanna sem þeir standa frammi fyrir daglega. Hliðvarða hugtakið snýst um vald fjölmiðla að leyfa ákveðnum röddum að heyrast en ekki öðrum, vegna þess fá ekki allar fréttir jafn mikla umfjöllun.

Ekki eru allir sammála um hlutlægni fjölmiðla en fréttirnar velja sig ekki sjálfar. Heimildarmenn veita blaðamönnum upplýsingar sem henta þeim vel og getur leitt til þess að fréttirnar séu litaðar af þeirra hagsmunum. Að lokum ákveða blaðamenn og/eða ritstjórar hvaða fréttir fá umfjöllun, að í raun stjórna þeir þjóðfélagsumræðunni. Ljóst er að fjölmiðlar verða fyrir þrýstingi frá eigendum sínum og öðrum hagsmunaaðilum en þrátt fyrir það þá er hlutverk þeirra sem fjórða valdið að gæta þess að almenningur fái nákvæmar og áreiðanlegar upplýsingar. Þrátt fyrir það þá starfa fjölmiðlar undir þrýstingi eigenda og annarra hagsmunaaðila sem geta haft áhrif á hvað birtist í fjölmiðlum og hvað ekki. Svo fréttirnar verði ekki einhliða þarf að skoða samþjöppun á fjölmiðlamarkaðnum en hlutverk fjölmiðlanna er fyrst og fremst að koma með skoðanir úr öllum áttum til að tryggja það að lýðræðislega umræða fái að njóta sín.

Heimildaskrá

- Albertazzi, D og Cobley, P. (ritstjórar) (2010). *The Media: An introduction*. (3. útgáfa). Pearson Education Limited: England.
- Bryant, J og Oliver, M. B. (ritstjórar). (2009). *Media effects: Advances in theory and research*. Routledge.
- Griffin, E. (2012). *A first look at communication theory*. McGraw-Hill International edition.
- Herman, E. S. (2003). *The propaganda model: A retrospective*. Sótt 9 apríl 2013 af <http://www.chomsky.info/onchomsky/20031209.htm>
- Katrín Jakobsdóttir (lagði frumvarpið fram). (2010). *Frumvarp til laga um fjölmiðla*. Sótt 28.apríl 2013 af <http://www.althingi.is/altext/138/s/0740.html>
- Lee, G. (2010). *Who let the priming out? Analysis of first-and second-level agenda setting on priming*. 72(8), 759-776. The communication Gazette.
- Malcheff, M. J. (2010). *Public Perception or Media Manipulation: The Power of the Agenda-Setting Function of the Press Examined An Exploratory Pilot Study of Media Bias*. Sótt 29.apríl 2013 <http://digitalcommons.liberty.edu>
- McCombs, M. og Shaw, D. (1972) *The agenda-setting function of mass media*. Public opinion quarterly. 36(2), 176-187.
- McCombs, M. (1993). *The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas*. Journal of communication, 43(2). Symposium.
- McCombs, M. (2002). *The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion*. Sótt 20.mars 2013 af http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf
- McCombs, M. (2003) *The agenda setting role of the mass media, in the shaping of public opinion*. Sótt 15.mars 2013 af http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf
- McCombs, M. (2005). *A look at agenda-setting: past present and future*. Journalism studies, 6(4), 543-557.

- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory*. London: Sage publication.
- Menntamálaráðuneytið (2005). *Skýrsla nefndar menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla*. Reykjavík.
- Ragas, M. og Roberts, M. S. (2009). *Agenda setting and agenda melding in an age of horizontal and vertical media: A new theoretical lens for virtual brans communities*. Sótt 25. apríl 2013 af <http://sdsujms408sp2011gp7.wikispaces.com/file/view/42427771.pdf>
- Ragnar Karlsson. (2009-2010). *Frumvarp til laga um fjölmiðla*. Fylgiskjal 1, Þróun fjölmiðlamarkaðsins. Þskj. 740 — 423. mál. Sótt af <http://www.hagstofa.is/lisalib/getfile.aspx?itemid=10783>
- Rill, L og Davis, C. (2008). *Testing the second-level of agenda setting: Affects of news frames on reader-assigned attributes of Hezbollah and Israel in the 2006 war in Lebanon*. 85(3), 609-624. J&MC Quarterly. http://www.pdx.edu/sites/www.pdx.edu.communication/files/Rill_TestingSecondLevel.pdf
- Scheufele, D. (2000). *Agenda-setting, priming and framing revisited: Another look a cognitive effects of political communication*. Department of Communication: Cornell University.
- Scheufele, D. og Tewksbury, D. (2007). *Framing, agenda-setting and priming: The evolution of three media effects models*. 57, 9-20, Journal of communication.
- Semetko, H. og Valkenburg, P. (2000) *Framing European politics: A content analysis of press and television news*. Journal of Communication.
- Shmykova, E. (e.d.) *Effects of mass media ownership on serving public interest*. University of Georgia.
- Stansberry, K.S. (2012, júní). *One-step, two-step, or multi-step, or multi-step flow: The role of influences in information processing and dissemination in online, interest-based publics*. Sótt 2. apríl 2013 af https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/12416/Stansberry_oregon_0171A_10407.pdf?sequence=1

University of Twente. (e.d.). Two step flow theory. Sótt 4.apríl 2013 af
http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/theory%20clusters/mass%20media/two_step_flow_theory-1.doc/

University of Twente. (e.d.). Hypodermic needle theory. Sótt 9.apríl 2013 af
http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Hypodermic_Needle_Theory.doc/

Þorbjörn Broddason. (2000) „Hvað er frétt? *Vísindavefurinn*. Sótt 15.apríl af
<http://visindavefur.is/svar.php?id=707>

Þorbjörn Broddason (2005). *Ritlist, prentlist, nýmiðlar*. Reykjavík: Háskólaútgáfan.

Wu, D. og Coleman, R. (2009). *Advancing agenda-setting theory: The comparative strength and new contingent conditions of the two levels of agenda-setting effects*. *J&MC Quarterly*, 86(4), 775-789.