



Ris samfélagsmiðlanna

Notkun stjórnmalaflokka á samfélagsmiðlum fyrir þingkosningar
2013

Sigmar Sigfússon

Lokaverkefni til BA gráðu í stjórnmálafræði

Félagsvísindasvið



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Ris samfélagsmiðlanna
Notkun stjórnmálaflokka á samfélagsmiðlum fyrir þingkosningar 2013

Sigmar Sigfússon

Lokaverkefni til BA gráðu í stjórnmálafræði
Leiðbeinandi: Valgerður Anna Jóhannsdóttir

Stjórnmálafræðideild
Félagsvísindasvið Háskóla Íslands
Febrúar 2014

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

© Sigmar Sigfússon

Reykjavík, Ísland 2014

Útdráttur

Viðfangsefni þessa lokaverkefnis er að kanna í hvaða mæli stjórnmálaflokkar á Íslandi nota samfélagsmiðla. Hvaða leiðir stjórnmálamenn hafa kosið til að koma boðskap sínum á framfæri nú eftir að tími flokksblaða hefur liðið undir lok og internetið og samfélagsmiðlar eru allsráðandi. Hvaða stjórnmálaflokkar á Íslandi nota samfélagsmiðla meira en aðrir. Í því samhengi kanna ég þróun á samfélagsmiðlum sem tól í kosningabaráttu og eru forsetakosningarnar í Bandaríkjunum árið 2008 í forgrunni. Með tilkomu Internetsins hefur umhverfi stjórnmálamanna breyst umtalsvert. Samfélagsmiðlar á borð við Facebook hafa gert það að verkum að stjórnmálamenn eru berskjaldaðri en áður gagnvart umtali almennings á netinu en að sama skapi hafa ný tækifæri opnast fyrir stjórnmálamenn til að ná til kjósenda með einfaldari hætti og tiltölulega litlum tilkostnaði. Þegar samfélagsmiðlasíður stjórnmálaflokkanna voru skoðaðar kom í ljós mynstur í fjölmiðlanotkun flokkanna. Samfélagsmiðlasíður þeirra eru orðnar að einskonar miðstöð allra upplýsinga sem snýr að flokknum. Flestum fréttum, greinum, ljósmyndum og myndböndum sem snúa að flokknum og fá birtingu á internetinu er deilt á Facebooksíðum flokkanna.

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 fjölmiðlafræði. Leiðbeinandi var Valgerður Anna Jóhannsdóttir og vil ég þakka henni kærlega fyrir góða leiðsögn og hvatningu. Pétur Jósefsson fær einnig þakkir fyrir prófarkalestur. Þá vil ég þakka Margræti Jústu Pétursdóttur, unnustu minni, fyrir góðan stuðning og hvatningu á meðan skrifum stóð yfir.

Efnisyfirlit

Útdráttur.....	3
Formáli.....	4
Efnisyfirlit	5
Myndaskrá	7
Töfluskra.....	8
Inngangur.....	9
Hlutverk fjölmiðla í nútíma lýðræði	10
Tæknibreytingar í fjarskiptum	11
Tengsl stjórnmála og fjölmiðlakerfisins áður fyrr	12
Flokksblaðamennska frá stofnun til hnignunar	12
Fyrstu flokksgögnin.....	12
Ríkisrekinn fjölmiðill	12
Laga- og reglugerð útvarps	13
Hlutdræg dagblöð	13
Flokksblöð Sjálfstæðisflokksins	14
Vísir	14
Morgunblaðið.....	14
Flokksmálgögn Framsóknarflokksins	14
Flokksmálgögn vinstrimanna	15
Alþýðublaðið	15
Þjóðviljinn	15
Hnignun flokksfjölmiðlunar.....	15
Fagmennska í fjölmiðlum.....	16
Ný tegund fjölmiðlunar, stafræn öld og samfélagsmiðlar	17
Internetið.....	17
Vefur 2.0	17
Samfélagsmiðlar	17
Tegundir samfélagsmiðla	17
Notkun stjórnmálaflokka/stjórnmálamanna á samfélagsmiðlum	19
Öld samfélagsmiðla	19
Gagnvirkir miðlar	19

Síaukin áhrif samfélagsmiðla.....	19
Forsetakosningarnar í USA 2008	19
Aukin pólitísk þátttaka.....	21
Rannsókn Birgis Guðmundssonar.....	22
Rannsókn á notkun stjórnmalaflokka á samfélagsmiðlum	26
Aðferð	26
Íslensk framboð árið 2013	26
Íslenskir stjórnmalaflokkar á samfélagsmiðlum	26
Notendafjöldi.....	27
Ný framboð og samfélagsmiðlar.....	28
Twitter	29
YouTube	29
Lokaorð.....	33
Heimildaskrá.....	37

Myndaskrá

Mynd 1. Leiðir sem frambjóðendur hugðust nýta sér árið 2010	23
Mynd 2. Leiðir sem frambjóðendur töldu að flokkurinn myndi nýta sér	24
Mynd 3. Samanburður á þeim leiðum sem frambjóðendur telja að þeir sjálfir muni nota og þeim leiðum sem þeir telja að flokkurinn muni nota mikið/ mjög mikið.	24
Mynd 4. Fjöldi notenda hvers stjórnmálaflokks á Facebook.	27
Mynd 5. Úrslit Alþingiskosninga 2013	28

Töfluskra

Tafla 1. Skipting pttakenda eftir sveitaflogum	22
--	----

Inngangur

Í mars 2013 hóf ég formlega skrifin á lokaverkefni mínu. Það sem vakti áhuga minn á viðfangsefni ritgerðarinnar var síaukin notkun fólks á samfélagsmiðlum. Innan samfélagsmiðla eru notendur allt frá ungu fólki upp í eldra fólk, ömmur og afar, börn og barnabörn. Stjórnámamenn og stjórnmálaflokkar eru þar engin undantekning. Lýðræðislegt hlutverk fjölmiðla í nútíma samfélagi er mikið og vildi ég velta fyrir mér hversu stórt hlutverk samfélagsmiðlar spila í þeim efnum. Gagnvirkir fjölmiðlar eins og samfélagsmiðlar virðast gefa stjórnmálaumræðu meiri dýpt og virkja fólk sem annars myndi ekki taka þátt í henni. Í því samhengi fannst mér áhugavert að skoða tengsl fjölmiðla og stjórnmála á árum áður og bera þau saman við það sem þekkist í dag. Skoða fjölmiðlaumhverfið þegar flokksblaðamennska var daglegt brauð og fylgja eftir þróun þess til dagsins í dag. Það sem mér fannst mikilvægt að skoða í þessu samhengi er hvert hlutverk fjölmiðla er í lýðræðislegu samfélagi svo það megi kallast það. Þá vildi ég skoða virkni stjórnmálaflokka innan samfélagsmiðla á Íslandi og athuga hvort einhverjir flokkar tileinki sér miðlana meira en aðrir.

Stjórnmálaflokkar eru helsti vettvangur pólitískrar þátttöku í samfélaginu. Hlutverk þeirra er að bjóða upp á tækifæri til þess að taka þátt í stjórnmálaumræðunni. Að hafa áhrif á sameiginlegar ákvarðanir og móta þær hugmyndir sem flokkurinn telur hagsmunum samfélagsins best borgið innan stjórnkerfisins. Stjórnmálaflokkar vinna að því að sameina hagsmuni í heillega stefnupakka. Flokkarnir eru því eins og dyraverðir að gáttum stjórnkerfisins. Þetta veigamikla hlutverk er ekki eingöngu á herðum stjórnmálaflokka heldur einnig fjölmiðla og hagsmunasamtaka. En það eru stjórnmálaflokkarnir sem eru megingerendur stjórnmálanna í flestum lýðræðisríkjum. Lýðræðið eitt og sér tryggir ekki almenningi virkt hlutverk í stjórnmálum. Það er kosningaþátttaka þeirra sem skapar þeirra áhrif á stjórnmálin í landinu. Engu að síður virðist kosningaþátttaka fara minnkandi og helsta skýringin á því er talin vera minnkandi tengsl kjósenda við stjórnmálaflokkana. Lýðræðið skilar ekki markmiðum sínum ef einungis lítill hópur innan samfélagsins kemur nálægt stjórnmálunum (Gunnar Helgi Kristinsson, 2007).

Með aukinni tækniþróun er þátttaka almennings að færast meira á netið. Þetta á ekki eingöngu við um stjórnmálaþátttöku heldur um flest það sem almenningur tekur þátt í. Þessu til stuðnings væri hægt að taka mig sjálfan sem dæmi. Sjálfur stunda ég íþróttaiðkun og er í hóp með tuttugu öðrum einstaklingum. Allt skipulag, umræður og aðrar upplýsingar eru ræddar í lokuðum hóp innan samfélagsmiðilsins Facebook. Með þessum hætti eru fleiri mál rædd og sömuleiðis taka fleiri þátt en ella. Í ritgerðinni skoða ég hvort þessar umræður sem eru meira og minna að færast á netið og þá inn á samfélagsmiðla séu að auka þátttöku almennings í stjórnmálaþátttöku. Áhugaverðar rannsóknir fyrir forsetakosningarnar í Bandaríkjunum árið 2008 hafa verið gerðar og mun ég styðjast við þær. Margir höfundar hafa skrifað um flokksfjölmiðlun á Íslandi og hvernig hún hefur þróast. Eftir að hafa kynnt mér það efni stikla ég á stóru í þeirri þróun til þess að átta mig á hinum miklu breytingum í þeim efnum. Hvernig fjölmiðlanotkun stjórnmálaflokka tók stakkaskiptum með tilkomu ríkisútvarpsins, frjálsra fjölmiðla og aukinnar kröfu um skyldur fjölmiðla.

Hlutverk fjölmiðla í nútíma lýðræði

Samkvæmt fjölmiðlafrumvarpi frá Alþingi sem varð að lögum í apríl 2011 kemur fram að fjölmiðlar gegna mikilvægu hlutverki í nútíma lýðræði. Ef samfélög vilja teljast lýðræðisleg verða fjölmiðlar að bjóða neytendum sínum upp á heiðarlegan vettvang umræðna, skoðanaskipta, upplýsinga og afþreyingar. Fjölmiðlar eiga einnig að gæta þess að uppfylla kröfur um hlutlægni og nákvæmni ásamt því að gæta þess að mismunandi sjónarmið komi fram, jafnt fyrir konur og karla. Skyldur fjölmiðla eru ýmsar. Þeir eiga að gefa ólíkum hópum samfélagsins kost á að koma skoðunum sínum og sjónarmiðum á framfæri. Þannig stuðla þeir að sjónarmið ólíkra hópa fái að heyrast. Það er vissulega lýðræðisleg skylda borgaranna að taka ákvörðun um það í kosningum hvernig og hverjir stjórnir samfélaginu á næsta kjörtímabili og forsenda þess að slík ákvörðun geti talist upplýst er að almenningur hafi fengið aðgang að nauðsynlegum upplýsingum. Í flestum tilfellum fara þessar upplýsingar í gegnum hliðverði fjölmiðlanna sem vega og meta hvað þeir telji að eigi erindi inn í almannarými þjóðfélagsumræðunnar (Þingskjal 1324, 2010-2011).

Fjölmiðlar hafa því stóru hlutverki að gegna í nútíma samfélagi. Hægt væri að skilgreina fjölmiðla sem ákveðið tæki til þess að koma upplýsingum til stórs og innbyrðis ólíks hóps. Fjölmiðlar hafa því gífurleg áhrif og völd. Hvernig þeir móta viðhorf fólks víða um heim er besta dæmið um vald og áhrif þeirra sem og ábyrgð. Fjölmiðlar hafa gjarnan verið nefndir fjórða valdið í lýðræðissamfélögum á eftir löggjafar-, framkvæmda- og dómvaldi og hafa þar af leiðandi gríðarleg völd. Það er á þeirra valdi hvaða skoðanir og málefni birtast í þeirra miðlum, hvað þeir matreiða fyrir augu og eyru almennings. Hlutverk þeirra innan samfélagsins er því stórt og ábyrgð þeirra mikil (Gunnar Helgi Kristinsson, 2007).

Af fjölmiðlum er til þess ætlast að þeir veiti aðhald með faglegri og sanngjarnri umfjöllun og fréttáflutningi. Að skoðanir, viðhorf og umræður fólksins í landinu séu endurspegladar og á sama tíma veita stjórnvöldum aðhald og aga. Fjölmiðlar hafa því mikil áhrif á viðhorf og skoðanir almennings og eiga stóran þátt í að móta almenningsálitið. Á Íslandi þarf að huga að fjölmiðli. Fjölmiðli þýðir að fjölmiðlar séu ekki á höndum fárra aðila og þannig er komið í veg fyrir misbeitingu þeirra. Fjölmiðlar eiga að leggja áherslu á menningarlega og stjórnmálalega fjölbreytni. Sé áherslan lögð á þessa grunnþætti, getur almenningur tekið afstöðu og valið um hvort hann taki þátt í að taka lýðræðislegar ákvarðanir (Nefnd á vegum Menntamálaráðherra, 2005).

Þess vegna er það afar mikilvægt að fjölmiðlar hafi skýra stefnu og skilgreini hlutverk sitt gagnvart almenningi vel. Upplýsingar um eignarhald fjölmiðlanna verða að vera aðgengilegar og gegnsæjar. Þá getur hinn almenni borgari og neytandi miðlanna myndað sér skoðun á því hvaða upplýsingum og frá hvaða fjölmiðli hann tekur mark á. Það þarf að vera skýrt fyrir hvað fjölmiðillinn stendur og hvort um sé að ræða almennan afþreyingarmiðil, fréttaveitu eða annars konar miðil. Fréttamat má aldrei litast af hagsmunum eigendanna, skoðunum ritstjórnar eða einstakra fréttamanna. Hlutleysi og trúverðugleiki verða að vera lykilatriði í umfjöllun fréttar. Allar raddir samfélagsins verða að heyrast, minnihlutahópar eiga að fá sinn tíma hjá fjölmiðlum (Nefnd á vegum menntamálaráðherra, 2005).

Tæknibreytingar í fjarskiptum

Stjórnmalaflokkar og stjórnmálamenn þurfa að koma sjónarmiðum sínum og málefnum til kjósenda sinna í gegnum hvern þann fjölmiðil sem þeir mögulega geta. Sú staðreynd breytist ekkert þó að boðleiðir milli almennings og stjórnmálamanna hafi breyst mikið á síðustu árum og áratugum (Bennett, 2005). Tæknibreytingar í fjarskiptum, fjölmiðlun og sú stafræna bylting sem hefur átt sér stað ásamt samfélagslegum og pólitískum umskiptum hefur breytt umhverfinu á undangengnum árum. Tilkoma internetsins hefur því orðið til þess að nýr kafli í lýðræðisvæðingu samfélagsins hefur komið til sögunnar. Gagnvirkir fjölmiðlar þar sem allir geta tekið þátt í umræðunni er algjör lýðræðisbylting og taka margir þátt, óháð þeim skipulags heildum sem fyrir eru, eins og t.d. stjórnmálaflokkum (Gillmor, 2004).

Tvær hliðar eru á öllum málum og því forvitnilegt að skoða hina hliðina á þessari lýðræðisþróun. Hvað með stjórnmálaflokkana? Hvernig hafa þeir brugðist við til þess að koma sér og málflutningi sínum á framfæri við kjósendur, sérstaklega fyrir kosningar. Stjórnmál í dag og upplýsingakerfi þeirra eru gjörbreytt frá því sem áður var. Flokkarnir voru sjálfir með undirtökin í allri almennri umfjöllun í fjölmiðlum á fyrri hluta 20. aldar og hafði hver flokkur um sig sinn eigin fjölmiðil til þess að stunda sinn óritskoðaða „áróður“ (Guðjón Friðriksson, 1997).

Tengsl stjórnmála og fjölmiðlakerfisins áður fyrr

Á Íslandi var flokksfjölmiðlun við lýði í tugi ára. Þá voru tengsl stjórnmála og blaðamennsku á landinu afar einföld, hlutdræg umfjöllun sem stýrt var af pólitískum öflum í samfélaginu. Í þá daga þótti það sjálfsagður hlutur að stjórnmálaöflin stýrðu sínum eigin fjölmiðli á einn eða annan hátt. Þróunin hefur breytt þessu að öllu leyti og fagmennskan í fjölmiðlum er mun meiri í dag (Guðjón Friðriksson, 1997)

Flokksblaðamenska frá stofnun til hnignunar

Fjórflokkurinn hefur náð að festa sig í sessi á Íslandi og hefur verið þeir flokkar sem Íslendinga kjósa hvað mest frá stofnun flokkanna á fyrri hluta 20. aldar. Þá réðu stjórnmálaflokkarnir yfir öllum sviðum samfélagsins, þar með töldum fjölmiðlunum. Pólitíkin var allsráðandi á Íslandi á þessum tíma og talað var um að jafnvel grunnskólakennarar væru ráðnir af pólitískum ástæðum (Ólafur Th. Harðarson, 2008). Gunnar Helgi Kristinsson segir frá því í bók sinni, *Íslenska stjórnkerfið*, það hafa verið á fjórða áratug tuttugustu aldar að íslenska flokkakerfið festist í sessi sem svokallað fjórflokkakerfi þar sem fjórir meginflokkar fengu þorra þeirra atkvæða sem greidd voru í kosningum. Ný framboð og flokkar dúkkuðu reglulega upp sem fjórflokkurinn stóð af sér ítrekað. Uppstokkunin sem átti sér stað á vinstri helming stjórnmálanna undir lok aldarinnar styrkti stöðu fjórflokkakerfisins og var ákveðin endurreisn hennar. Í dag samanstendur fjórflokkurinn af Framsóknarflokki, Sjálfstæðisflokknum, Samfylkingunni og Vinstrihreyfingunni grænt framboð. Samfylkingin tók við af gamla Alþýðuflokknum og Vinstri græn tóku við af Alþýðubandalaginu (Gunnar Helgi Kristinsson, 2007). Eins og fyrr segir var það í upphafi fjórða áratugar síðustu aldar sem hið altæka tímabil flokksfjölmiðlunar hófst hjá fjölmiðlum landsins og entist fram að sjöunda áratug síðustu aldar þegar hugmyndafræði blaðamenskunnar tók að breytast (Birgir Guðmundsson, 2007).

Fyrstu flokksgögnin

Fyrstu dagblöðin á Íslandi til þess að verða flokksmálgögn voru *Vísir* sem kom út fyrst árið 1910 og *Morgunblaðið* sem kom fyrst út árið 1913. Í fyrstu áttu þessi blöð að vera óháð en síðar þegar fjórflokkurinn hafði tekið á sig ákveðna mynd hér á landi, urðu þessi blöð bæði hliðholl Sjálfstæðisflokknum. Hinir þrjú flokkarnir voru einnig komnir með farsæl dagblöð á sínum snærum upp úr 1930. Samgönguferiðleikar buðu hinsvegar eingöngu upp á dagblöðin á höfuðborgarsvæðinu fyrst um sinn, landsbyggðin lét sér nægja vikulegar útgáfur (Ólafur Th. Harðarson, 2008).

Ríkisrekinn fjölmiðill

Dagblöðin voru málgögn stjórnmálaflokka og voru ýmist í beinni eigu þeirra eða í nánum tengslum við þá. Flokkarnir stjórnðu umræðunni í blöðunum, en óhlutdræga umfjöllun var aðeins að finna í ríkisreknu fjölmiðlunum þ.e. Ríkisútvarpinu. Reyndar mætti segja á vissan hátt að Ríkisútvarpið hafi einnig verið njörvað niður í kerfi flokkspólitíkurinnar. Stofnun Ríkisútvarpsins á sér stað árið 1930, um svipað leyti og stéttastjórnmálin á Íslandi voru að komast í fastmótað horf og átök flokkanna voru gífurleg. Fjölmiðlakerfið var í gegnum blöðin orðið hálfgerð framlenging af flokkakerfinu. Fjölmiðlun í landinu var því mjög flokkspólitísk þar sem ekki var gerð nein raunveruleg tilraun til að greina milli stjórnmálasjónamiða og fréttu (Birgir Guðmundsson, 2009).

Laga- og reglugerð útvarps

Árið 1930 hófst útsending Ríkisútvarpsins á Íslandi. Fyrsti útvarpsstjórinn var Jónas Þorbergsson en hann kom beint þangað inn af ritstjórástóli Framsóknarblaðsins Tímans. Ráðning Jónasar vakti mikla tortryggni pólitískra andtæðinga hans og stjórnarandstæðingar óttuðust afleiðingarnar. Vildu andstæðingar hans meina að ríkjandi valdhafar fengju á silfurfati vettvang til þess að stunda fréttáflutning með flokkssjónarmið að leiðarljósi. Flestir landsmenn höfðu gert sér grein fyrir því að þessi nýjung í fjölmiðlun gat skipt sköpum. Því var stöðugt haldið fram að Framsóknarmenn litu á útvarpið sem flokksmálgagn sitt. Stjórnámálamenn á Íslandi sáu möguleikana sem lágu í útvarpinu og voru sammála um að láta ekki einn flokk nýta sér það umfram aðra. Nýjum útvarpsstjóra var þó vel ljóst eftir að hann tók við starfinu að hann væri undir smásjá og virtist Jónas ekki vilja misnota vald sitt í pólitískum tilgangi. Það sem gerðist í framhaldinu var að sérstakt útvarpsráð var sett á laggirnar að beiðni Jónasar. Samhliða lögum var ströng reglugerð sett utan um dagskrá útvarpsins og samkvæmt henni var útvarpinu bókstaflega óheimilt að ræða eitthvað annað en um stjórnsmál (Guðjón Friðriksson, 2000). Þetta var merki um tök stjórnsmálanna á fjölmiðlum á Íslandi á þessum tíma. Reglugerðin leiddi til þess að stjórnsmálafundir í útvarpi voru ritskoðaðir og eingöngu sagt frá beinhörðum staðreyndum. Sérstakur þingfréttatími var settur á laggirnar en í honum var lesið beint upp úr þingskjölum á þurran og leiðinlegan máta (Guðjón Friðriksson, 1997).

Hlutdræg dagblöð

Vilhjálmur Finsen var andvígur þeirri stefnu að blöð ættu að vera flokkspólitísk þegar hann stofnaði Morgunblaðið 1913. Þróun blaðamennsku var algjör andstæða orða Vilhjálms þar sem óháð og málefnaleg blaðamennska var á undanhaldi. Blöðin voru uppfull af litaðri flokkspólitík og verulega hlutdræg. Öfug þróun átti sér stað á Íslandi hvað þetta varðar miðað við nágrannalöndin en þau lögðu áherslu á fagmennsku og markaðsfjölmiðlun (Guðjón Friðriksson, 2000). Útvarpsstöðvar í nágrannalöndum Íslands fengu utanaðkomandi fréttastofur til þess að sjá um fréttir sínar. Ísland réri á önnur mið í þessum efnunum og stofnaði sína eigin fréttastofu. Eins og í nágrannalöndunum hefði það þótt eðlilegra að íslenska útvarpið notaðist við Fréttastofu blaðamannafélagsins sem stofnsett var árið 1924. Þetta benti til þess að ríkisvaldið treysti ekki Fréttastofu blaðamannafélagsins og það var einsdæmi í heiminum (Guðjón Friðriksson, 1997).

Aukin upplýsingamiðlun getur haft í för með sér að fjölmiðlar séu ekki eingöngu til upplýsinga heldur þátttakendur í ákvörðunum. Það er oft talað um nútíma fjölmiðla sem fjórða valdið og í því sambandi er ábyrgð blaðamanna mjög ljós. Grundvöllur blaðamanna á að vera upplýsingaskylda þeirra og tjáningafrelsið skal haft að leiðarljósi. Þetta þykir okkur sjálfsgott í dag en í upphafi 20. aldar var landslag fjölmiðla á Íslandi annað. Í þá daga voru blöðin eini fjölmiðillinn og í eigu einstaklinga sem ráku hann sem einkamálgögn fyrir skoðanir sínar og samferðamanna. Lítil sem engin munur var á skrifum fréttu og stjórnsmála (Guðjón Friðriksson, 1997).

Ritstjórar studdu að öllu jöfnu einhvern stjórnsmálmann eða flokk. Þeir tóku jafnvel þátt í pólitíkinni sjálfir og voru margir hverjir kosnir á Alþingi síðar á ferli þeirra. Það sem einkenndi pólitísku umræðuna á þessum tíma voru fjandsamlegar og persónulegar árásir á síðum blaðanna (Ólafur Th. Harðarson, 2008).

Fjöldinn allur af flokkspólitískum blöðum kom út á þessum tíma. Þau blöð sem náðu hvað mestri fótfestu í íslensku blaðumhverfi verða skoðuð að þessu sinni.

Flokksblöð Sjálfstæðisflokksins

Blöðin sem studdu Sjálfstæðisflokkinn voru *Vísir* og *Morgunblaðið* en einkum það síðarnefnda þar sem blaðið hafði meiri útbreiðslu en aðrir íslenskir prentmiðlar. *Vísir* kom út fyrst í desember 1910 og var fyrsta dagblaðið sem gefið var út á Íslandi. Í fyrstu átti blaðið að vera óháð fréttablað, enga leiðara var að finna í blaðinu en það birti þó aðsendar pólitískar greinar. Einar Gunnarsson, ritstjóri *Vísis*, fékk vænan skammt af gagnrýni yfir sig þar sem menn voru ekki enn búnir að gera sér grein fyrir því að blöð gátu verið vettvangur skoðanaskipta (Guðjón Friðriksson, 2000).

Vísir

Árið 1915 keyptu fjármálamenn í Reykjavík blaðið *Vísi* og fengu mann að nafni Jakob Möller til þess að ritstýra blaðinu. Í ritstjórnaryfirlýsingu sinni sagði Jakob; „hlutlaust verður blaðið í stjórnámálum hér eftir sem hingað til.“ Mikið umrótsár í íslenskum stjórnámálum átti sér stað árið 1916 en þá voru Framsóknar- og Alþýðuflokkurinn stofnaðir. Báðir þessir flokkar áttu það sameiginlegt að vera hlyntir ríkisafskiptum í atvinnulífínu en þáverandi ritstjóri *Vísis*, Jakob Möller, var gagnstæðrar skoðunar. Orð Jakobs í ritstjórnaryfirlýsingu hans urðu að engu og blaðið sagði skilið við hlutleysistefnu sína. Miðillinn varð rammpólitískur og Jakob sjálfur komin á fullt í stjórnámálin. Í framhaldinu hóf ritstjórinn að skrifa pólitíska leiðara sem fundust ekki á blöðum *Vísis* áður (Guðjón Friðriksson, 2000).

Morgunblaðið

Þremur árum frá stofnun *Vísis* leit *Morgunblaðið* dagsins ljós. Líkt og blaðið *Vísir* átti að vera í fyrstu var *Morgunblaðið* óháð fréttablað og átti ekki að taka neinn þátt í stjórnámálum. Vilhjálmur Finsen var fyrsti ritstjóri blaðsins og jafnframt stofnandi þess. Hann hafði víðtæka reynslu frá stórböðum erlendis og sagði að *Morgunblaðið* ætti; „fyrst og fremst að vera áreiðanlegt, skemmtilegt og lipurt fréttablað“ og ekki blanda sér í flokkadeilur. Fyrsta tölublað *Morgunblaðsins* kom út í nóvember 1913 og fylgdi engum stjórnámálaflokk. Orð ritstjórans urðu fljótt að engu þegar blaðið fór í ákafar herferðir fyrir einstökum mannréttindamálum ásamt því að standa fyrir einstökum fjársöfnunum (Guðjón Friðriksson, 2000). Undir stjórn Vilhjálms varð blaðið mál gagn þeirra sem voru gagnrýnir á stjórnvöld og þeirra sem áttu undir högg að sækja. Árið 1916 aðeins þremur árum frá stofnun *Morgunblaðsins* varð það endanlega að mál gagni Sjálfstæðisflokksins. Þá tók það afstöðu í bæjarstjórnarkosningum, gegn framboði verkamanna, og var blaðið því þar með orðið pólitískt. *Morgunblaðið* skrifaði gegn framboði verkamanna bæði í leiðurum sínum og fréttum (Guðjón Friðriksson, 1997).

Flokksmálöggn Framsóknarflokksins

Aðalblað Framsóknarflokksins var *Tíminn*, það kom út fyrst árið 1917. Jónas Jónsson frá Hríflu var það ákveðinn að koma þessu blaði á fót að hann var tilbúinn með það áður en Framsóknarflokkurinn sjálfur var stofnaður árið 1916. Jónas vann aldrei við blaðið sem slíkt en enginn fékk fleiri greinar birtar í blaðinu á árunum 1917-1942. Framsóknarflokkurinn var stofnaður í desember 1916 og fyrsta blað *Tímans* kom út í mars árið eftir (Guðjón Friðriksson, 2000). Það var ljóst frá fyrsta degi að *Tíminn* yrði

pólítískt blað með hagsmuni bænda og fólks í dreifbýli að leiðarljósi. Blaðið þjónaði því bæði Framsóknarflokknum og Samvinnuhreyfingunni. Blaðið kom þó ekki út daglega fyrr en á fjórða áratug síðustu aldar (Guðjón Friðriksson, 2000).

Flokksmálgögn vinstrimanna

Vinstrivængur stjórnmalanna var einnig áberandi í flokksmiðlun á Íslandi á fyrri hluta 20. aldar. Fyrsta blaðið í anda jafnaðarstefnunnar sem var pólítískt verkalyðsblað kom út árið 1906. Blaðið fékk nafnið *Alþýðublaðið* og kom út á tveggja vikna fresti árin 1906-7. Blaðið gekk illa í upphafi og blaðið lagðist í dvala allt til ársins 1916. Það var árið sem *Alþýðuflokkurinn* var stofnaður og blaðið fékk aukinn meðbyr. Jafnaðarmönnum á Íslandi sem kenndu sig við verkalyðinn fannst nauðsynlegt að gefa út blað til mótvægis við *Morgunblaðið* og *Vísi* í Reykjavík (Vilhjálmur Þ. Gíslason, 1972).

Alþýðublaðið

Það sem einkenndi *Alþýðublaðið* var að margir menningarvitar landsins skrifuðu í það. Blaðið þótti því ekki aðeins pólítískt heldur var það einnig mjög menningarlegt. Blaðið var þó ávallt aðalmálgagn *Alþýðisflokksins* en mörg önnur minni blöð víðsvegar á landinu litu dagsins ljós. Þjóðviljinn var hitt stóra vinstra blaðið á Íslandi í áraraddir ásamt *Alþýðublaðinu* (Vilhjálmur Þ. Gíslason, 1972).

Þjóðviljinn

Deilur í þjóðfélagsmálum innan hóps jafnaðarmanna urðu til þess að nýtt blað vinstri manna var stofnsett árið 1936 og fékk það nafnið *Þjóðviljinn*. Blaðið var í upphafi málgagn *Kommúnistaflokks Íslands* en því var breytt í málgagn *Sameiningarflokks alþýðu - sósíalístaflokksins* sem gekk undir nafninu *Sósíalístaflokkurinn* (Vilhjálmur Þ. Gíslason, 1972). Árið 1942 vann *Sósíalístaflokkurinn* stórsigur í *Alþingiskosningum* og þá hófst hálfgerð gullöld fyrir *Þjóðviljann* og það sannar enn frekar og er skýrt dæmi þess að velgengi flokkanna hélst algjörlega í hendur við velgengi flokksblaðanna. Pólítísk afstaða *Þjóðviljans* skapaði blaðinu oft erfiðar aðstæður til þess að vinna í. Meðal annars var *Þjóðviljinn* eina blaðið sem fjandskapaðist við hernámsliðið á sínum tíma. Gekk það svo langt að *Bretar* grunuðu ritstjórn þess um að vera stjórnað frá *Sovétríkjunum* og voru ritstjórar blaðsins meðal annars dæmdir í þriggja mánaða fangelsi. Hegningarlög gátu þess að túlka mætti móðganir við breska setuliðið sem landráð við íslenska ríkið (Guðjón Friðriksson, 2000).

Á þessum tíma og á árunum á eftir þegar flokksblaðamennska var allsráðandi sköpuðust oft en ekki snarpar og heitar umræður á síðum blaðanna. Blöðin kepptust við að mynda skörp skil í þjóðfélagsumræðunni og endurspegluðu hugsjónir og hugmyndir stjórnmalaflokka. Áskrift blaðanna var hálfpartinn tryggð með tengslum þeirra við pólítíkina og útbreiðslan sömuleiðis. Fólk leit á hverja áskrift sem hálfgerða skyldu. Á þessum tíma náðu stjórnmalamenn á Íslandi til þegna sinna í gegnum litaðan flokkspólítískan fjölmiðil. (Þorbjörn Broddason, 2005).

Hnignun flokksfjölmiðlunar

Tímabil flokksfjölmiðlunar varði lengi og hnignun hennar var langt og hægfara ferli. Ferlið sjálft var tekið í litlum skrefum og spannaði allt að fjörutíu ár, frá upphafi sjöunda áratugarins til aldamótanna síðustu (Birgir Guðmundsson, 2007). Breytingar á íslensku fjölmiðlaumhverfi má rekja til þriggja

breytinga í íslensku samfélagi á þessu tímabili. Afnáam einkaréttar Ríkisútvarpsins til útvarps- og sjónvarpssendinga árið 1986 var fyrsti þátturinn. Annar þátturinn var hnignun flokksblaðanna á níunda áratugnum og sá þriðji þegar útgáfa friblaða hófst með hörðum fréttaflutningi og pólitískri umræðu (Ólafur Th. Harðarson, 2008). Ísland er það lítið að það hefur í rauninni aldrei verið markaður fyrir fleiri en tvö eða í mesta lagi þrjú dagblöð og var gömlu flokksblöðunum haldið að mestu leyti uppi með styrkveitingum frá stjórnmaflokkuum og ríkisvaldinu (Guðjón Friðriksson, 1997)

Fagmennska í fjölmiðlum

Sprungur byrjuðu að myndast í hinni flokkspólitísku fjölmiðlun í upphafi áttunda áratugs síðustu aldar. Margir hlutir voru að breytast, þar á meðal voru völd stjórnmaflokka yfir samfélaginu að dvína og voru sífellt gagnrýnd meira og meira. Aukið sjálfstæði hagsmunasamtaka og menningarlegra athafna voru staðreynd og áhrif stjórnmaflokka ekki eins mikil. Áherslan á fagmennsku var orðin mun meiri í íslensku samfélagi. RÚV var að þróa ákveðnar nýjungar í dagskrá sinni, með óhlutdrægri umræðu og dægurmálaþáttum. Þá urðu ljósvakamiðlarnir mikilvægur vettvangur fyrir pólitísk samskipti, en þetta var í fyrsta sinn sem stjórnmafalmenn þurftu að svara erfiðum spurningum frá sjálfstæðum og jafnvel hvössum fréttamönnum. Þessar nýjungar í íslenska fjölmiðlaumhverfinu urðu fljótlega vettvangur þeirra sem þrífust illa í hinni lokuðu umræðu flokksfjölmiðlunar (Ólafur Th. Harðarson, 2008). Áherslubreytingar voru að eiga sér stað í íslenskum fjölmiðlum, predikun á boðskap stjórnmaflokka vék fyrir hugmyndinni að upplýsa og þjóna neytandanum (Birgir Guðmundsson, 2007).

Staðreyndin er sú að stjórnmaflokkar og flokksmenn hafa þurft að róa á önnur mið til að koma skilaboðum sínum á framfæri. Með aukinni tækniþróun er vettvangur stjórnmafalmanna að breytast í þeim efnum. Nú á dögum þegar hefðbundnir flokksfjölmiðlar eru ekki til staðar er forvitnilegt að kafa ofan í þær tækninýjungar sem þeim standa til boða.

Ný tegund fjölmiðlunar, stafræn öld og samfélagsmiðlar

Internetið

Fjölmiðlar eru orðnir mun fleiri í dag en áður þekktist. Tækninni hefur fleygt fram sem gerir aðgang almennings að fjölmiðlum mun auðveldari og þá eru miðlarnir stöðugt að breytast og þróast. Tilkoma Internetsins hefur þar mikið að segja. Internetið er hraðbraut upplýsinga sem lögð hefur verið upp að nánast hverju heimili í landinu. Á netinu berast fréttir mun hraðar til fólks og á sama tíma er mun meira úrval fréttu. Almennigur velur sér fréttir að sínu skapi í meira mæli en áður þegar úrval fjölmiðla var takmarkað. Fólk getur valið fjölmiðla eftir sínu áhugasviði og þannig valið hvað það vill skoða og hvað ekki (van Zoonen, 1994)

Vefur 2.0

Umhverfi internetsins breyttist umtalsvert með tilkomu Vefs 2.0 hugmyndafræðinnar sem var kynnt fljótlega eftir aldamótin. Helsta breytingin var sú að netsamfélög mynduðust og almennigur tók aukinn þátt í að skapa umræðuna. Það var út frá þessu sem samfélagsmiðlar urðu til en samfélagsmiðlar eru í raun forrit sem staðsett eru á netinu. Munurinn á samfélagsmiðlum og öðrum miðlum er sá að hann leyfir fólki að setja fram sín eigin skilaboð eða eiga samskipti við þann sem setur skilaboð fram. Fólk mótast þannig í raun miðlana og er efnið innan þeirra skapað af notendum. Samfélagsmiðlar eru því mun persónulegri en aðrir fjölmiðlar og um leið skapa þeir jafnréttisgrundvöll og opnari umræður sem auðvelda fólki og fyrirtækjum að koma skilaboðum sínum á framfæri (Haenlein og Kaplan, 2010).

Samfélagsmiðlar

Hvers vegna notar fólk samfélagsmiðla? Að vera viðurkenndur af samfélaginu er hluti af grunneðli mannsins ásamt því að vera partur af einhverju stærra. Við erum í eðli okkar félagsverur og flestir ef ekki allir sækjast eftir því að á þá sé hlustað. Maðurinn er einnig forvitinn og hefur þörf fyrir að vita hvað er að gerast í kringum hann og hvað félagar og kunningjar eru að aðhafast. Samfélagsmiðill uppfyllir þessar þarfir mannsins. Það sem er einnig hægt að gera innan samfélagsmiðla er að deila hugmyndum, reynslusögum, myndum og myndböndum og hér má lengi telja. (Meerman, 2007).

Tegundir samfélagsmiðla

Samfélagsmiðlum er skipt upp í flokka eftir virkni og útfærslum. Hér verður fjallað um þá þrjá vinsælustu, Facebook og YouTube annarsvegar og Twitter hinsvegar. Samfélagsmiðillinn YouTube býður notendum sínum að deila myndböndum sínum á milli. Notendur skrá sig inn og geta því bæði hlaðið myndböndum þar inn og að sama skapi skrifað ummæli við þau sem eru þar inni nú þegar. Þannig geta umræður skapast um myndböndin, ekki ósvipað og ef um blogg væri að ræða. Afar auðvelt er að verða sér úti um aðgang að þessum miðli og þurfa einstaklingar og fyrirtæki eingöngu að skrá lágmarks upplýsingar um sig til að gerast notendur. YouTube vefurinn er opinn öllum, hvort sem þeir eru skráðir notendur eða ekki. Á hverri mínútu er hlaðið í kringum tíu klukkustundum af myndefni inn á YouTube (Haenlein og Kaplan, 2010). Samfélagsmiðillinn Twitter hefur ekki náð eins miklum vinsældum hér á Íslandi eins og Facebook og YouTube. En Twitter er samskiptavefur á netinu þar

sem notendur get sett inn 140 bila smáskilaboð eða tíst (e. Tweets) ásamt því að deila tenglum sem hægt er að nálgast hvort er á vefnum eða í símanum (Twitter, e.d).

Samkvæmt tölum Hagstofunnar frá árinu 2012 eru tölvur inni á 96% íslenskra heimila og 96.2% þeirra tengdust netinu. 40% þeirra sem tengdust netinu heima hjá sér gerðu það einnig utan heimilisins í gegnum farsíma, snjallsíma eða spjaldtölvu (Hagstofa Ísland, 2012a). Facebook eða Fésbókin á íslensku hefur náð gríðarlegum vinsældum síðan hún var stofnuð árið 2004. Á heimsvísu eru yfir einn milljarð virkra notenda sem eru skráðir með aðgang (Ortutay, 2012). Á Íslandi voru 223.880 manns skráðir notendur á Facebook í maí 2013 en þessi tölfræði uppfærir að jafnaði daglega. Þessar tölur segja til um að 84.83% einstaklinga 13 ára og eldri eru skráðir með Facebooksíðu. Aldurstakmark aðgangsins er 13 ára en marga yngri notendur er þó að finna á facebook (Hagstofa Íslands, 2012b).

Þessar miklu vinsældir má að mörgu leyti skýra með því að inni á síðunni hefur fólk tækifæri til þess að vera í sambandi við vini sína í netheimum sem er eingöngu músarsmell í burtu og samskiptin eru gagnvirk. Fólk getur skrifað stöðuuppfærslu þegar það kys að segja hvað þeim liggur á hjarta eða koma einhverju öðru á framfæri. Einnig getur fólk hlaðið inn myndum og myndskleiðum af sér og sínum. Notendur geta auk þess líkað við síður þeirra stjórnmálaflokka sem eru þeim að skapi og komið þannig á framfæri ánægju sinni á flokknum eða óánægju eftir atvikum.

Notkun stjórnmálaflokka/stjórnmálamanna á samfélagsmiðlum

Öld samfélagsmiðla

Það er ákveðið áhyggjuefni að minnkandi þátttaka í stjórnmálaflokkum og dvínandi kosningaþátttaka er staðreynd sem íslenskt samfélag á við að etja. Hvert stefnir lýðræðið ef sífellt færri fólk tekur þátt í stjórnmálaflokkum og hópur áhangenda þeirra fer sömuleiðis minnkandi? Ef almenningur tekur minna þátt í stjórnmálaumræðunni bitnar það á lýðræðinu. Á meðan þessi óvissa ríkir í hefðbundnu þátttökuformi stjórnmála eru nýjar aðferðir og nýr vettvangur fyrir þátttöku almennings í stöðugri þróun. Internetið er að ryðja nýja vegi fyrir stjórnmálaþátttöku og hefur verið að þróast á leifturhraða frá því á síðasta áratug 20. aldarinnar (Gunnar Helgi Kristinsson, 2007).

Með tilkomu internetsins hefur almenningur öðlast aukið vald yfir upplýsingum. Fólk er þar með ekki eins háð hefðbundnum ljósvaka- og prentmiðlum hvað varðar upplýsingar um það sem gerist í samfélaginu. Öld samfélagsmiðla er gengin í garð og almenningur er sjálfur orðinn miðill og getur þar með deilt upplýsingum sín á milli á mun einfaldari hátt en áður í gegnum samfélagsmiðla (Thevenot, 2007).

Talað er um fjórar víddir þegar vald almennings er annarsvegar; tæknilegt-, efnahagslegt, félagslegt- og lagalegt vald. Í þessu tilviki eru það tvö þessara atriða sem eru mikilvæg. Tæknileg rót valdsins hjá notendum er hentugleiki þar sem aðgengi þeirra að miðlum hefur stórukist og geta þeir tekið þátt á miðlunum hvenær sem er. Félagsleg rót valdsins eru þau tengsl sem samfélagsmiðlarnir bjóða upp á og sú tenging sem sameinar skoðanir fólks (Kucuk & Krishnamurthy, 2007).

Gagnvirkir miðlar

Hinir stafrænu gagnvirkir miðlar hafa fært notendur nær því efni sem miðlað er og þeim verið gefin kostur á aukinni gagnvirkni og þátttöku. Með þessum hætti geta notendur komið skoðunum sínum á framfæri og haft áhrif á efni og framsetningu sem ekki gafst kostur á í prent- eða ljósvakamiðlum. Hefðbundnir miðlar eru því farnir að tileinka sér þessa nýju tækni og nýir fjölmiðlar sem eingöngu eru á internetinu hafa skotið niður rötum (Haenlein og Kaplan, 2010). Stjórnmálaflokkar hafa þurft að tileinka sér og fylgja þessari þróun fjölmiðlanna og eru málgögn þeirra meira og minna staðsett á netinu nú til dags.

Síaukin áhrif samfélagsmiðla

Samfélagsmiðlar skapa ekki lýðræðið sjálft, heldur hvetur það fólk til að vera þátttakendur í samfélagsumræðunni á samfélagsmiðlum. Þetta skapar þó ójafnræði með fólki sem hefur aðgang að þeim og þeim sem ekki hafa aðgang (von Drehle, 2008). Samkvæmt tölum Hagstofu Íslands síðan 2012 voru 84.83% Íslendinga með facebook-aðgang.

Forsetakosningarnar í USA 2008

Árið 2008 var árið sem menn viðurkenndu þann mikla mátt sem Facebook getur haft í aðdraganda kosninga. Þetta var árið sem Barack Obama hlaut kosningu sem forseti Bandaríkjanna. Frá byrjun árs 2008 að kosningunum sjálfum voru stofnaðar í kringum þúsund Facebook hópasiður fyrir báða

forsetaframbjóðendurnar, Barack Obama og John McCain. Viðamikil bandarísk rannsókn á notkun Facebook í aðdraganda forsetakosninganna þar í landi árið 2008 var gerð á vegum háskólanemenda í Bandaríkjunum árið 2010. Í henni kom margt áhugavert fram meðal annars það að Facebook fór úr því að vera algjörlega óþekktur pólitískur kraftur fyrir kosningabaráttu í það að vera nýtt afl í því að koma pólitískum skilaboðum á framfæri. Vissulega þekktist það áður í kosningabaráttu að frambjóðendur héldu úti sinni eigin heimasíðu, þar sem peningaframlög og tilkynningar fóru meðal annars fram. En árið 2008 sýndi það og sannaði að samfélagsmiðlarnir voru orðnir ákaflega góðir og vinsæll vettvangur fyrir pólitíska þátttöku (Limperos, Oliver & Wolley, 2010)

Eins og fyrr segir voru forsetakosningarnar í Bandaríkjunum árið 2008 ákveðin frumsýning á krafti samfélagsmiðla í aðdraganda kosninga. Sú kosningabaráttu kveikti á ákveðnari vitundarvakningu ungs fólks á stjórnámálum. Ungu fólkið virtist ekki aðeins hafa meiri áhuga heldur var það farið að tjá sig meira um stjórnámál og taka frekar þátt. Rannsókn í þessum efnum sýndi fram á að 80% af 18-29 ára kjósendum á kjörskrá sögðist fylgjast reglulega með fréttum af kosningabaráttunni. Þessi aukni áhugi vakti mikla athygli sem leiddi til þess að Time Magazine, eitt mest lesna tímarit Bandaríkjanna, fjallaði sértaklega um það í febrúar blaði sínu árið 2008, „Fjöldi ungra kjósenda tók í ríkari mæli þátt sem hefur varla sést síðan í kosningunum árið 1972“ e. „the young people are voting in numbers rarely seen since the general election of 1972“ (von Drehle, 2008)

Þó svo að Facebook vefurinn sé hugsaður í raun sem samfélagslegur vefur sem gerir notendum kleift að deila persónulegum upplýsingum um sjálfa sig með þeirri tækni sem vefur 2.0 býður upp á er hann sömuleiðis afar kraftmikið tól fyrir kosningabaráttu eins og forsetakosningarnar í Bandaríkjunum árið 2008 sönnuðu. Í rauninni var tilkoma Facebook í pólitískum tilgangi það þýðingarmikil að risastórir fréttamiðlar eins og CNN sáu ástæðu til þess að varpa fram spurningunni; „Vinnast forsetakosningarnar árið 2008 á Facebook“? (Rawlins,2007).

Í desember 2007 sýndi könnun sem var gerð í Bandaríkjunum að internetið er sá staður sem margir kjósendur sækja sér þekkingu í aðdraganda kosninga. 27% af þeim sem voru yngri en þrítugir sóttu sér upplýsingar og fréttir af frambjóðendum á samfélagsmiðlum (Pew Research Center for the People and the Press, 2007). Yngri kjósendur skoða það sem vinir þeirra eru að skoða og skrifa á internetinu og lesa því oft eitthvað sem það myndi ekki annars gera. Samfélagsmiðlar eru því að tengja yngra fólk saman varðandi málefni sem það hefur ekki haft mikla skoðun á áður (Ellison, Steinfield og Lampe,2007). Þau eru einnig að þróa með sér risastóra veitu stjórn málaupplýsinga. Þar koma möguleikar samfélagsmiðilsins Facebook að góðum notum. Á Facebook er hægt að deila tengli, birta greinar á veggnum, deila myndum og myndböndum sem allir vinir viðkomandi sjá. Vinir notandans geta skrifað athugasemdir við því sem deilt er og oft skapast umræða hjá unga fólkinu sem skapast ekki við aðrar aðstæður. Þannig er yngra fólk að taka þátt með beinni og ákveðnari hætti en áður. Myndabandamiðillinn YouTube er einnig mikilvægur í þessari umræðu. Þar fær fólk tækifæri að deila myndböndum frá frambjóðendum sem aðrir hafa búið til eða þau sjálf. Þessi myndbönd geta verið misjöfn eins og þau eru mörg. Allt frá hatursáróðri í garð frambjóðenda eða stjórn málaflakka yfir í sykurhúðaðað stuðningsmyndband. YouTube hefur einnig að geyma allskyns myndbönd frá stórum fréttaveitum eins og CNN. Ræða Barack Obama um kynþætti var til að mynda með 3.4 milljónir í áhorf

eftir aðeins nokkra daga. Samfélagsmiðlar á borð við Facebook eiga stóran þátt í því áhorfi þar sem myndbandið var einn mest deildi tengilinn á facebook (NYtimes.com, 2008).

Aukin pólitísk þátttaka

Nýir fjölmiðlar líkt og samfélagsmiðlar eru vaxandi afl í borgaralegri pólitískri þátttöku. Það eru mörg greiningarstig innan þessarar umfjöllunar okkar á áhrifum þessara nýju fjölmiðla, allt frá auknum skilningi á hagkerfi heimsins til venjulegra persónulegra nota okkar á internetinu. Aukið lýðræði er vissulega staðreynd með aukinni borgaralegri þátttöku í pólitískum umræðum á netinu. Netið er sagt vera nýtt rými fyrir fréttir og upplýsingar sem leiðir til meiri þátttöku almennings í opinberri umræðu. Áður fyrr var það eingöngu pólitíska elítan sem sá um að fjalla um og taka þátt í þeirri umræðu. Hið nýlega hugtak, gagnvirkni, er munurinn á svokölluðum nýjum og gömlum fjölmiðlum. Gagnvirkni er tengd pólitískri hugsjón virkra notenda á samfélagsmiðlum og gerir hin almenna borgara mun virkari í opinberum umræðum sem snúa að samfélaginu í það sinn (Gane & Beer, 2008).

Kosningabarátta sem háð er á netinu byggir mikið á gagnvirkni, samspil notenda og stjórnenda er lykilinn að heilbrigðari samskiptum og á sömuleiðis að draga úr sinnuleysi borgara og auka þátttöku. Þátttaka borgara er mikilvæg fyrir pólitískar umræður og hún næst í gegnum samfélagsmiðla. Allir frambjóðendur í forkosningum forsetakosningana árið 2008, Barack Obama, Hillary Clinton, John McCain og Mike Huckabee héldu úti sinni eigin Facebook-síðu. Frambjóðendurnir viðurkenndu þar með allir styrk samfélagsmiðla og töldu það mikilvægan þátt í kosningabaráttu sinni. Að vera sýnilegur á samfélagsmiðlum er þarfaping. Að byggja upp hóp fylgjenda eða aðdáenda bergmálar hugmyndina að lýðræðislegri þátttöku. Stjórnámálamenn komust í tengsl við almenning með tilkomu samfélagsmiðla (van Zoonen, 2005).

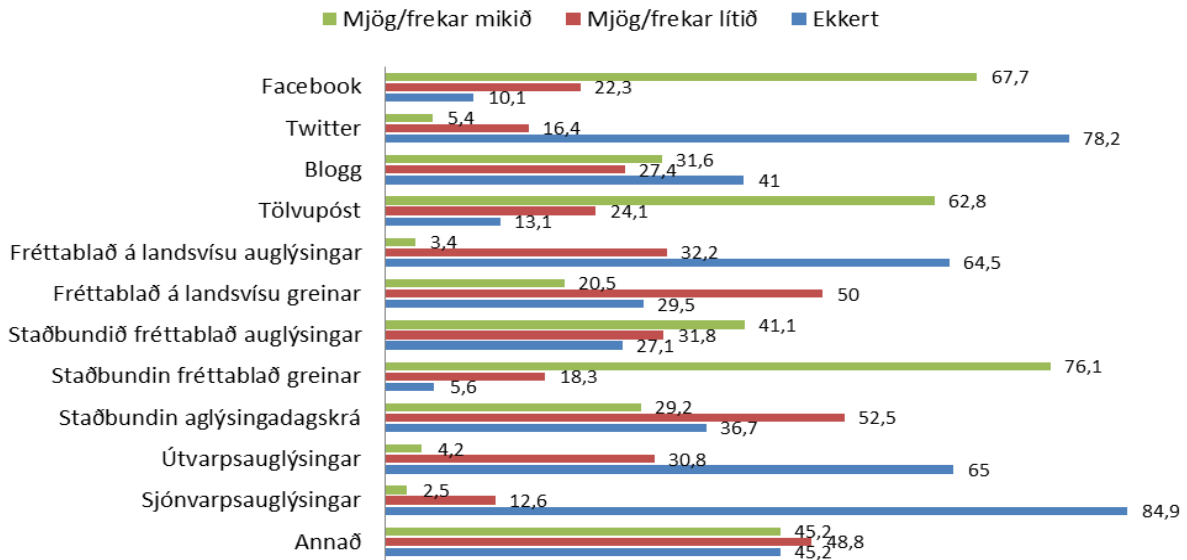
Rannsókn Birgis Guðmundssonar

Birgir Guðmundsson, dósent við félagsvísindadeild Háskólans á Akureyri, gerði rannsóknina „Frá flokksmiðlum til Fésbókar Boðskipti stjórnmalabaráttunnar fyrir sveitarstjórnakosningar 2010“. Þar kannaði hann hvernig frambjóðendur hugðust koma sýnum pólitísku skilaboðum á framfæri í gegnum fjölmiðlana og til kjósenda.

Tafla 1. Skipting þátttakenda eftir sveitafélögum

Sveitafélag	Fjöldi	Hlutfall
Akureyri	25	16,7
Árborg	17	11,3
Borgarbyggð	14	9,3
Fljótshálsa	13	8,7
Hafnarfjörður	14	9,3
Ísafjörður	11	7,3
Norðurþing	22	14,7
Reykjanesbær	7	4,7
Reykjavík	22	14,7
Stykkishólmur	5	3,3
Samtals	150	100

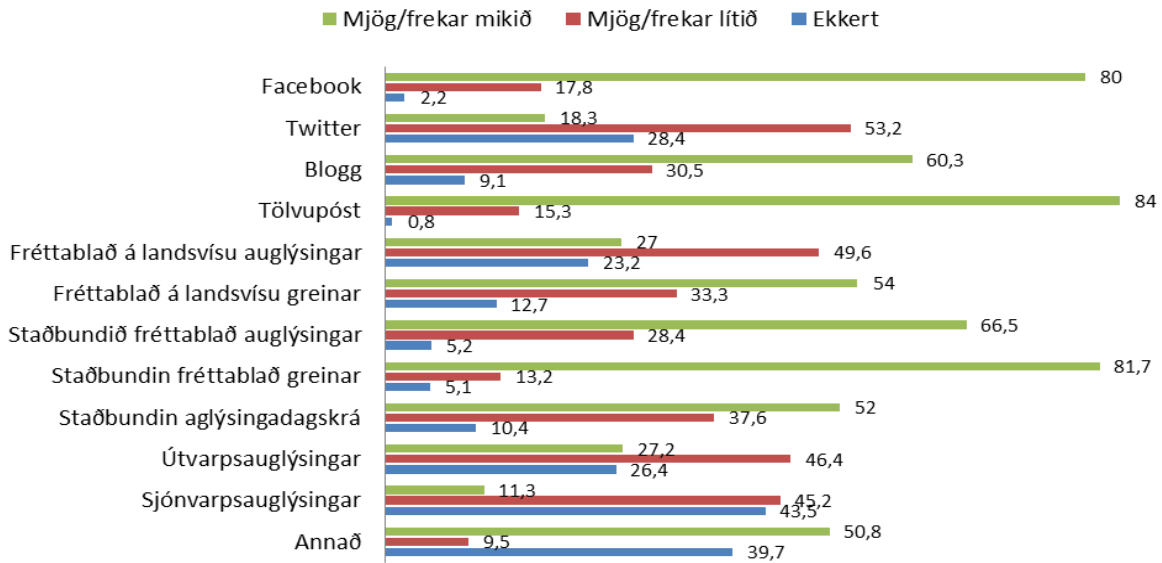
Niðurstöður úr fyrstu spurningunni má sjá á mynd 1 hér fyrir neðan. Áberandi er hversu stórt hlutverk staðbundin fréttablöð virðast leika í kosningabaráttunni en rúm 76% frambjóðenda telja sig munu nota mikið eða frekar mikið þann möguleika að skrifa greinar í slík blöð. Samfélagsmiðillinn Facebook kemur einnig vel út úr þessari könnun og skiptir mjög miklu máli í kosningabaráttunni. Alls 68% frambjóðenda nefna hann mikið og telja sig munu nota hann frekar mikið í kosningabaráttunni. Aðrir samfélagsmiðlar eins og Twitter og blogg fá mun minna en Facebook og telja frambjóðendur sig ekki nota þá miðla mikið eða frekar mikið.



Mynd 1. Leiðir sem frambjóðendur hugðust nýta sér árið 2010

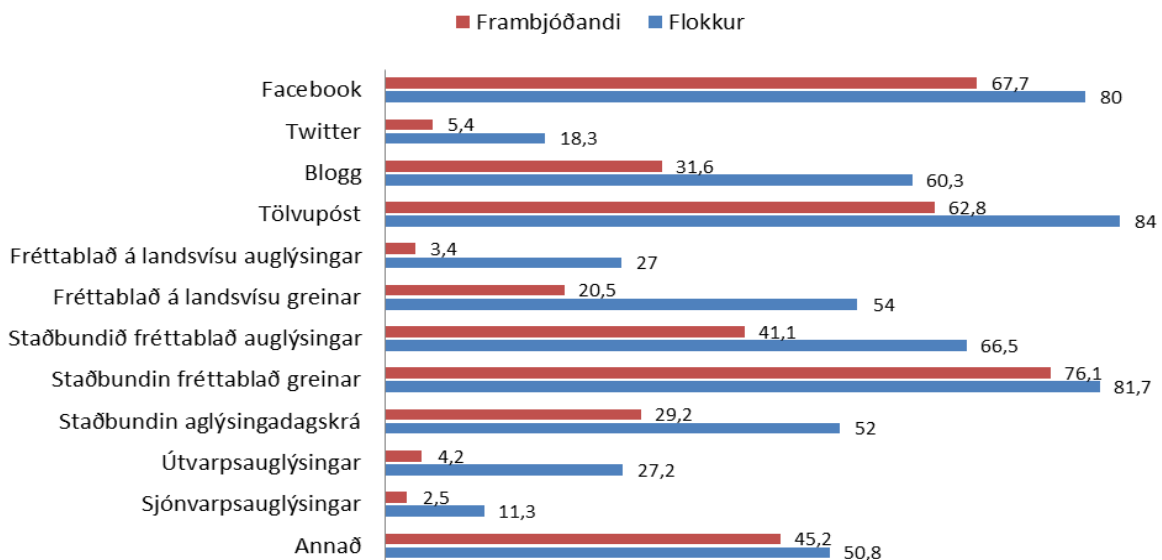
Tvennt er mest áberandi þegar lítið er á það sem frambjóðendur töldu sig lítið eða ekkert nota. Það að frambjóðendur ætla ekki að nota auglýsingar mikið í kosningabaráttunni nema þá í staðbundnum fréttablöðum. Þá töldu frambjóðendur sig ekki ætla leita mikið til landsdekkandi miðla. Eingöngu fimmtungur frambjóðenda hyggst nota mikið eða mjög mikið þann möguleika að skrifa grein í landsdekkandi blað. Samskiptavefurinn Facebook kemur vel út og virðist hafa náð umtalsverðri útbreiðslu en Twitter er nánast ekkert notaður.

Niðurstöðurnar úr annarri spurningu sjást á mynd 2 hér fyrir neðan. Í þeirri spurningu var spurt hvað frambjóðendur telja að stjórnálflokkurinn þeirra muni leggja áherslu á. Þar kom í ljós að flokkurinn eða flokkskrifstofurnar muni nota allar þær leiðir sem spurt er um, þó nokkuð meira en einstakur frambjóðandi mun gera (sjá mynd 3). Það sem vekur mesta athygli er að frambjóðendur telja sínar eigin áherslur og áherslur flokksins vera svipaðar en telja jafnframt flokkinn duglegri að nota auglýsingar. Í sambandi við þær auglýsingar sem verða keyptar telja flestir að auglýsingar í staðbundnum blöðum verði meira notaðar en auglýsingar í landsmiðlum. Það sem kom einnig nokkuð skýrt fram í gögnunum var að þau sýndu nokkurn breytileika í auglýsingamiðlum eftir sveitafélögum og þá sérstaklega varðandi staðbundna auglýsingadagskrá. Svarendur á höfuðborgarsvæðinu telja að slíkar dagskrár verði ekki mikið nýttar eða 26% frambjóðenda í Reykjavík og eingöngu 14% frambjóðenda í Hafnarfirði. Munurinn er gríðarlegur sé horft á sambærilegar tölur á Akureyri sem er 92%, Fljótsdalshérað 75% og þá 61% í Borgarbyggð. Á þessum svæðum sést hversu staðbundin fréttablöð hafa náð sterkri stöðu.



Mynd 2. Leiðir sem frambjóðendur töldu að flokkurinn myndi nýta sér

Eins og sést á mynd 3 hér að neðan er það tölvupósturinn sem fær hæsta hlutfallið eða 84% frambjóðenda telja að flokkskrifstofan muni reiða sig mjög mikið eða mikið á hann. Aftur er það svo greinarskrif í staðbundnu fréttablöðin sem sækja fast á tölvupóstinn með tæp 82%. Samfélagsmiðillinn Facebook kemur vel út úr þessari spurningu og fékk 80% í sinn hlut. Svörin gefa því sambærilegt mynstur og rannsóknin sýndi í valinu á leiðum hjá frambjóðendum sjálfum. Rafræn boðskipti í tölvupósti, staðbundin fréttablöð og Facebook eru þeir miðlar sem frambjóðendur muni nota mest til að koma sínum pólitísku skilaboðum á framfæri til kjósenda (Birgir Guðmundsson, 2010).



Mynd 3. Samanburður á þeim leiðum sem frambjóðendur telja að þeir sjálfir muni nota og þeim leiðum sem þeir telja að flokkurinn muni nota mikið/ mjög mikið.

Rannsókn Birgis er frá árinu 2010 og sýnir hversu samfélagsmiðlar voru orðnir mikilvægur hlekkur hjá frambjóðendum í aðdraganda kosninga þá. Facebook var þriðji kosturinn í stöðunni sem verður að

teljast gott miðað við stutta ævi fjölmiðilsins. Þetta lokaverkefni er skrifað árið 2013 og vinsældir samfélagsmiðla eru enn meiri í dag. Samkvæmt Hagstofu Íslands árið 2010 notuðu um 70% Íslendinga samfélagsmiðla (Hagstofa Íslands, 2010). Eins og kom fram hér á undan eru 84.83% landsmanna notendur á Facebook árið 2013. Fjöldi notenda á Íslandi hefur því aukist um 14.83% frá því að Birgir gerði rannsókn sína árið 2010.

Rannsókn á notkun stjórnmálaflokka á samfélagsmiðlum

Aðferð

Við skrifin á þessari ritgerð skoðaði höfundur alla stjórnmálaflokka sem buðu upp á framboð í Alþingiskosningum 2013. Leitað var eftir heimasíðum flokkanna, Facebooksíðu flokkanna, Twittersíðu flokkanna og Youtube rás flokkanna. Skoðaður var notendafjöldi síðanna þ.e. hversu margir fylgdu síðunum og þá var einnig virkni flokkanna á síðunum skoðaðar. Höfundur skoðaði þessi gögn og skrásetti fyrstu vikuna í apríl 2013. Þá var athugað hversu mörg myndbönd flokkarnir hafa hlaðið inn á YouTube rás sína, hvaða myndbönd voru með flest áhorf og jafnframt hversu margir áskrifendur eru á rásum stjórnmálaflokka. Sýnir höfundur dæmi um gagnvirka þátttöku almennings inni á samfélagsmiðlinum YouTube sem birtist í athugasemdakerfinu. Facebooksíður formanna flokkanna eru skoðaðar að lokum en þær voru skoðaðar í desember 2013.

Íslensk framboð árið 2013

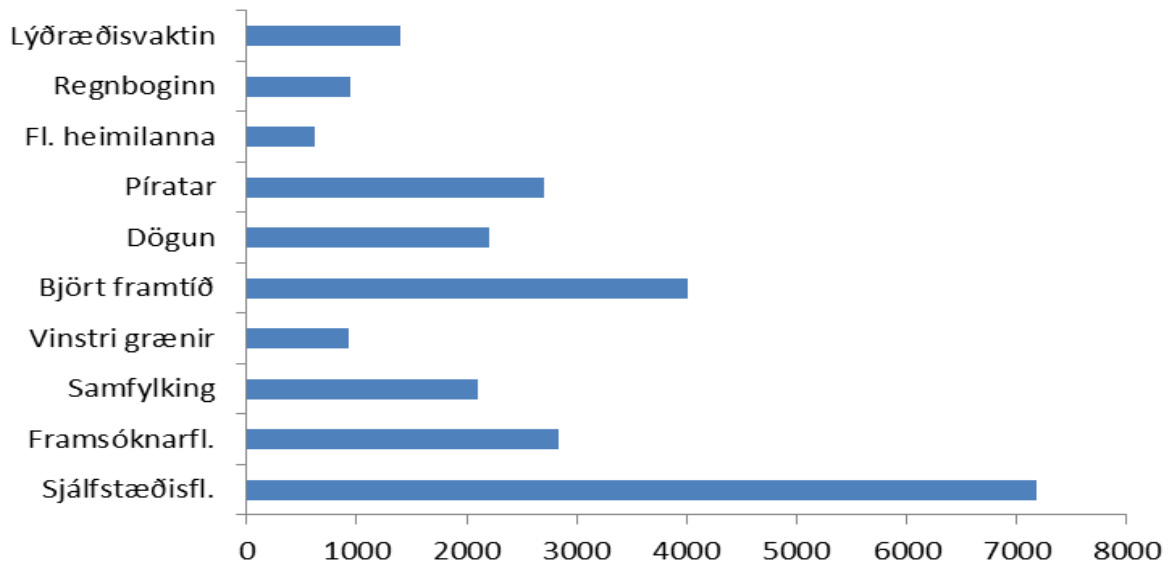
Framboð á landsvísu í Alþingiskosningunum árið 2013 voru fjórflokkurinn svokallaði, Sjálfstæðisflokkurinn, Samfylkingin, Framsóknarflokkurinn og Vinstri grænir ásamt öðrum nýjum og eldri framboðum. Þau voru Björt framtíð, Hægri grænir, Píratar, Dögun, Flokkur heimilanna, Regnboginn, og Lýðfræðisvaktin. Fleiri framboð buðu fram í færri kjördæmum og verða ekki skoðuð í þessu samhengi. Leitaði ég eftir heimasíðum flokkanna fyrst. Við nánari athugun kom það í ljós að stjórnmálaflokkarnir halda allir út heimasíðum á netinu. Á heimasíðum flokkanna eru birtar greinar og fréttir og allt annað sem varðar flokksmenn. Fréttir af starfsemi flokkanna eru birtar ásamt greinum um og eftir flokksmenn, ekki ósvipað og þeir leiðarar sem birtust í flokksblöðum þeirra á sínum tíma. Möguleikar notenda heimasíðanna eru margskonar og gefa þeim meðal annars tækifæri til að taka þátt í starfi flokkanna í gegnum netið. Hin framboðin sem voru skoðuð höfðu einnig sína eigin heimasíðu. Eins og áður segir er Facebook lang vinsælasta netsíða Íslands og með flesta notendur hér á landi. Þetta hafa stjórnmálaflokkar nýtt sér og eru ekki eingöngu með heimasíðu heldur eru öll framboðin með sína eigin Facebook síðu. Við frekari skoðun þeirra Facebook síða kom í ljós að hún er ákveðin miðstöð allra upplýsinga sem snýr að flokkunum. Þar eru notendur og stjórnendur flokkanna að deila og birta greinar sem eru víðsvegar um internetið og allir sem eru tengdir síðunni geta skrifað athugasemdir, lofað eða lastað, hvort sem það eru þingmennirnir sjálfir eða sótsvartur almúginn.

Íslenskir stjórnmálaflokkar á samfélagsmiðlum

Flestir flokkar er buðu fram í Alþingiskosningum 2013 á Íslandi voru skráðir bæði á Facebook og Twitter. Allir flokkar voru skráðir Facebook en á Facebook geta aðdáendur flokkanna tjáð sig um einstök inlegg og sömuleiðis geta þeir skrifað skilaboð á vegginn hjá flokkunum og tjáð skoðanir sínar þannig. Flokkarnir nota Facebooksíðuna til þess að koma á framfæri fréttum af starfsemi flokksins og þar setja flokksmenn einnig inn myndir og myndbönd. Notendurnir sem fylgja þessum síðum eru einnig að birta færslur og myndir um hvaðeina sem snýr að samfélagsmálum og skoðun þeirra á þeim. Þannig eru Facebook síðurnar sem sagt notaðar sem eins konar upplýsingaveitur fyrir flokkanna þar sem birtar eru nýjustu fréttir, framboðslistar og allt það sem er á döfinni hjá flokkunum.

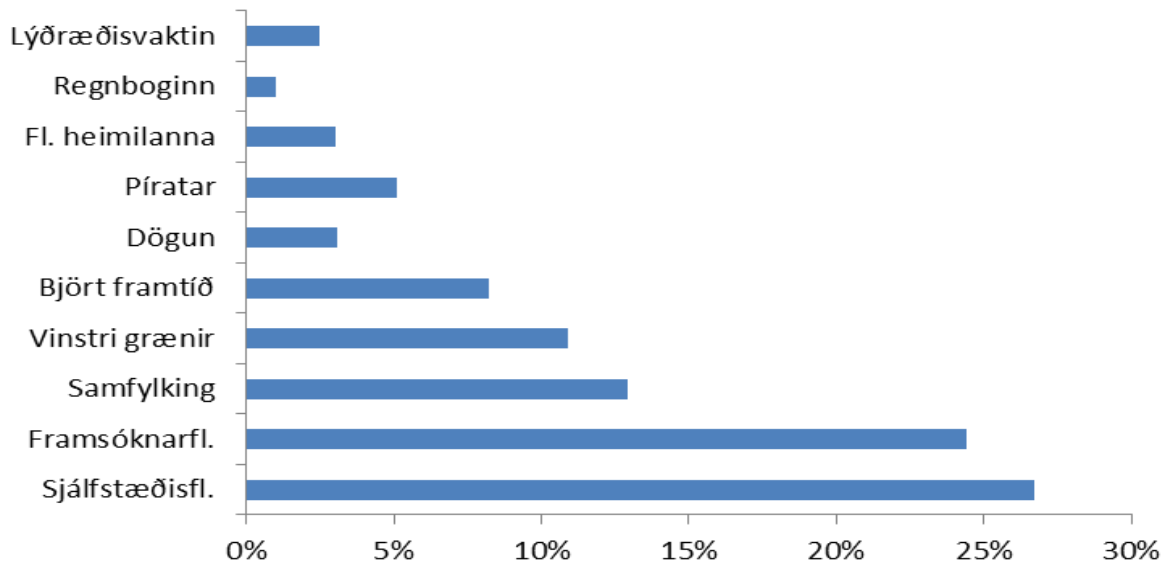
Notendafjöldi

Þegar að Facebooksíður flokkanna voru skoðaðar í apríl 2013 kom í ljós mikill munur á fjölda notenda (e. Users) síðanna milli flokka. Til að mynda er Sjálfstæðisflokkurinn með langflesta notendur skráða á sinni síðu eða 7184 notendur. Framsóknaflokkurinn hefur 2830 notendur, Samfylkingin 2108 notendur, Vinstri Grænir 934 notendur, Lýðræðisvaktin 1396 notendur, Dögun 2200 notendur, Píratar 2705 notendur, Hægri grænir 1252 notendur, Regnboginn 949 notendur og Flokkur heimilanna 622 notendur. Notendafjöldi Bjartrar Framtíðar vekur athygli, en flokkurinn hefur 4005 notendur á Facebook (Facebook, 2013).



Mynd 4. Fjöldi notenda hvers stjórnálflokks á Facebook.

Áhugavert væri að setja niðurstöður kosninganna árið 2013 í samhengi við notkun og vinsældir stjórnálflokka innan samfélagsmiðilsins Facebook. Kosningu var til Alþingis Íslands í apríl 2013 og breyttist landslagið í stjórnmálum umtalsvert við úrslitin. Framsóknarflokkur fékk bestu kosninguna sé miðað við kjörtímabilið á undan. Sjálfstæðisflokkurinn fékk þó flest atkvæði en hlutfallslega ekki eins mikla hækkun á fylgi eins og Framsókn. Stjórnálflokkarnir tveir, Samfylking og Vinstrihreyfingin grænt framboð töpuðu miklu fylgi eða um 27% samtals.



Mynd 5. Úrslit Alþingiskosninga 2013

Ný framboð og samfélagsmiðlar

Björt Framtíð er skýrt dæmi um mátt samfélagsmiðla í kosningabaráttu. Flokkurinn er nýtt framboð sem ekki hefur verið á þingi áður. Samt eru 4005 notendur sem fylgjast með þeim á Facebook. Flokkurinn hefur til að mynda fleiri notendur en Samfylkingin og Vinstri grænir til samans. Við nánari athugun á heimasíðu flokksins, bjortframtid.is, kom í ljós skýr stefna flokksins í gagnvirkni félagsmanna. Þar stendur meðal annars; „*málefna starf BF fer fram á www.bjortframtid.is, en þar getur hver og einn þátttakandi í BF lagt fram hugmyndir, sem geta orðið að tillögum, ef nógu margir mæla með því*“. Flokkurinn skrifar einnig að; „*Með svona einfaldri og lýðræðislegri umgjörð gerir BF tvennt: Sýnir traust í verki — sem er forsenda þess að koma á meira trausti — og sýnir líka frjálsslynda nálgun á stjórnarmál í verki. Það er grunnþema í frjálsslyndisstefnu að margar skoðanir, frjáls skoðanaskipti — eða hið frjálsa markaðstorg skoðana — séu ætíð til bóta. Þannig vettvang viljum við skapa. Gefandi, tilgangsríkan og þar með skemmtilegan*“ (bjortframtid.is). Þessi hugsunarháttur er að skila sér í fleiri notendum á Facebook síðu þeirra og sannar að gagnvirkni og samspil notenda og stjórnenda er öflugt verkfæri í stjórnámálum.

Pírataflokkurinn var hitt nýja stjórn málaaflið sem kom mönnum inn á Alþingi eftir Alþingiskosningarnar 2013. Píratar rétt skriðu yfir 5% þröskuldinn með 5,1% atkvæða. Samkvæmt heimasíðu flokksins er eitt helsta stefnumál þeirra mikilvægi upplýsinga. „*Upplýsingar eru afrakstur söfnunar, útfærslu, breytinga og skipulags gagna þannig að þær hafi áhrif á þekkingu einhvers viðtakanda. Upplýsingar eru þannig stundum sagðar vera sú merking sem maðurinn gefur gögnum og hafa með það að gera í hvaða samhengi gögnin koma fyrir, hvernig þau eru táknuð með skiljanlegum hætti, og hver merking þeirra er í huga viðtakandans. Upplýsingar eru eiginleikar boða í samskiptum*“ (piratar.is). Pírataflokkurinn var sá stjórn mála flokkur sem notaði samfélagsmiðilinn Twitter hvað mest.

Twitter

Eins og áður var komið inn á, er samfélagsmiðillinn Twitter ekki eins vinsæll á Íslandi, sé tekið mið af Facebook. Athygli vekur að Pírataflokkurinn er öflugastur að nýta sér Twitter. Píratar hafa 668 fylgjendur og hafa sent frá sér 800 tíst. Nýju framboðin sem komust inn á þing virtust vera með puttann á púlsinum í þessum eignum. Björt Framtíð kemur vel út á Twitter og var með 420 fylgjendur og 83 tíst. Sjálfstæðisflokkurinn virtist nýta sér þjónustu Twitter í miklum mæli og var með 409 fylgjendur og 716 tíst. Framsókn var með 383 fylgjendur og 856 tíst. Samfylkingin var með 298 fylgjendur og flestu tístin eða 911. Vinstri grænir voru ekki virkir á Twitter frekar en á öðrum samfélagsmiðlum. Vinstri grænir voru með 71 fylgjanda og eingöngu 17 tíst. Hægri grænir voru með 13 fylgjendur og 5 tíst. Dögun var með 30 fylgjendur og 345 tíst. Flokkur heimilanna var eingöngu inn á Twitter að nafninu til. Flokkurinn var með 4 fylgjendur og aðeins eitt tíst en þar stóð „*Flokkur heimilanna er kominn á Tístið*,” sem skrifað var 27. mars. Twitter hefur ekki náð að skjóta eins föstum rötum inn í íslenskt samfélag og Facebook sem sýndi sig á því að tveir flokkar voru ekki með síðu á þeim miðli. Hvorki Lýðræðisvaktin né Regnboginn héldu úti Twittersíðu. (Twitter, 2013).

YouTube

Stjórnmalaflokkarnir virðast nýta sér flestar þær gáttir sem í boði eru á netinu. Fyrir utan það að vera virkir á Facebook og Twitter eru þeir einnig á YouTube. YouTube er langvinsælasta myndbandasamfélagið á netinu þar sem notendur geta horft á og deilt heimatilbúnum myndböndum. Við nánari skoðun á YouTube í apríl 2013 kom það í ljós að fjórflokkurinn heldur úti sinni eigin YouTube rás (e.channel). Líkt og á hinum samfélagmiðlum var virkni flokkanna mjög misjöfn. Framsóknarflokkurinn var duglegur að hlaða upp myndbönd af sinni starfsemi og hafði sett inn 124 myndbönd, Sjálfstæðisflokkurinn hafði hlaðið 71 myndbandi upp á sína rás og Samfylkingin 54 myndböndum. Vinstri grænir virðast leggja minni áherslu á samfélagsmiðla, sama á hvaða miðil er litið, á YouTube rás þeirra var einungis 3 myndbönd að finna. Af nýju framboðunum voru Björt Framtíð, Dögun, Hægri grænir, Píratar, Lýðræðisvaktin og Flokkur heimilanna með sína eigin rás á YouTube. Regnboginn hélt ekki sinni eigin rás úti. Dögun hafði að vísu eingöngu sett inn eitt myndband en hin framboðin voru töluvert öflugri á þessu sviði. Björt Framtíð hefur hlaðið upp 18 myndböndum inn á sína rás og augljóst mynstur flokksins er að vera sýnilegur og virkur á samfélagsmiðlum í kosningabaráttu sinni. Hægri grænir hafa hlaðið 20 myndböndum upp. Píratar 18 myndböndum, Flokkur heimilanna hafði hlaðið sex myndböndum upp á sína rás. Lýðræðisvaktin er áberandi virk inni á sinni rás og hafði hlaðið upp 48 myndböndum inn. (YouTube, 2013.).

Það sem kemur fram í myndböndunum eru ýmiskonar kynningar á málefnum flokkanna. Nýju framboðin eru mikið að kynna þá frambjóðendur sem eru innan þeirra raða og þeirra sýn á stjórnmálin. Fjórflokkurinn virðist hafa ákveðið forskot hvað varðar innihald myndbandanna þar sem ýmiskonar klippur úr stærri fjölmiðlum rata þangað inn. Eins og viðtöl við þingmenn og ráðherra frá upptökum RÚV, Stöð2, ÍNN og fleiri miðlum.

Það sem áhugavert var að skoða í þessu sambandi eru áskrifendur (e.subscribers) YouTube rása stjórnmálaflokkanna. Allir þeir sem halda úti YouTube aðgangi geta gerst áskrifendur að öðrum YouTube rásum og sjá myndbönd og virkni þeirra með einfaldari hætti. Myndböndin birtast á

upphafssíðunni um leið og tiltekin rás birtir nýtt myndband. Ef við skoðum fjölda áskrifenda stjórnmalaflokkanna á YouTube kemur í ljós að Píratar eru sterkir inn á YouTube líkt og á Twitter. Píratar hafa flesta áskrifendur á sinni rás eða 117 talsins. Myndbandið sem nær mesta áhorfi hjá Pírötum var „Skjótur og sjálfbær vöxtur atvinnulífsins“ sem hefur verið skoðað 3442 sinnum. Sjálfstæðisflokkurinn var með næstflestu áskrifendur að sinni rás eða 78 manns. Mest skoðaða myndbandið þeirra var „Hvernig Sjálfstæðisflokkurinn ætlar að leysa skuldavandann“ með 11074 áhorf. Framsóknarflokkurinn var með 45 áskrifendur að sinni rás. Myndbandið sem fær mesta áhorfið þar var auglýsing fyrir Alþingiskosningar árið 2009 sem bar nafnið „Lýðræði fyrir okkur öll“. Myndbandið var með 9449 áhorf og sem dæmi um gagnvirkni notenda voru efstu tvær athugasemdirnar; „*Flott myndband :D Það er gott þegar stjórnmalaflokkar geta komið upplýsingum frá sér á myndrænan og skilvirkan hátt. Ég myndi örugglega kjósa framsókn ef ég væri með kosningarétt. xB*“. Næsta athugasemd sem kom beint á eftir var stutt og laggott: „*Hver mun kjósa þessi fífl*“. Björt Framtíð var með 24 áskrifendur að sinni rás og myndbandið með mesta áhorfið var klippa frá oddvitakapræðum úr NA kjördæmi frá Stöð2. Brynhildur Pétursdóttir talar um að ótrúlegt sé að gjaldmiðlamál komist ekki á dagskrá. Myndbandið með Brynhildi hafði verið skoðað 2980 sinnum.

Samfylkingin er með 20 manns í áskrift hjá sér en það sem er áhugavert við myndbandið með mesta áhorfið hjá þeim er dálítið sem tíðkaðist á tímum flokkafjölmíðlunar. Að koma óorði á samkeppnisaðilan í stað málefnalegs flutnings. Myndbandið hefur verið skoðað 13052 sinnum og sýnir þáverandi þingmann Sjálfstæðisflokksins, Sigurð Kára Kristjánsson, á landsfundi Sjálfstæðisflokksins frá árinu 2009, tala um fiskveiðistefnu Íslands og ESB í sömu andrá. Myndbandið er augljóslega klippt úr samhengi og koma orð Sigurðar fram eins og Sjálfstæðismenn eigi fiskinn. Myndbandið ber nafnið „Sjálfstæðismenn eiga fiskinn“ og margir hafa tjáð skoðanir sínar á myndabandinu í athugasemdakerfinu fyrir neðan myndbandið. Til þess að gefa góða mynd af þátttöku almennings á samfélagsmiðlum eru efstu tvær athugasemdirnar frá sitthvorum pól stjórnmalanna. Fyrri athugasemdin; „*Þetta er tekið úr samhengi og það er það sem er barnalegt. Ótrúlegt að stjórnmalaflokkur skuli standa fyrir svona lélegum málflytningi með því að klippa hluti í sundur og birta svo samhengislaust. Upprunalega videoið var hægt að sjá á xd.is (mögulega ennþá), ef fólk vill sjá ræðu Sigurðar Kára í samhengi...*“. Þessari athugasemd var svarað um hæl: „*Ég tel Sjálfstæðisflokkinn stærsta stuðningsbandalag sem til er gagnvart ESB aðildarumsókn á Íslandi. Næst á eftir Sjálfstæðisflokknum kemur Samfylkingin. Vinur minn sagði að hann hafi verið á fundi hjá Heimdellingum og þá hafi verið lagt fram á fundinum að afnema ætti eða leggja niður alveg allt heilbrigðiskerfið. Alþingishúsið er orðið að táknmynd haturs og ofbeldis, óréttlætis og misskiptingar auðs, og samansöfnunar auðs á fárra manna hendur.*“ Þetta er dæmigert fyrir mátt samfélagsmiðla þ.e.a.s myndbandið hvetur fólk til þess að tjá sig um það, lofa eða lasta eða hreinlega að kveikja á nýjum vinklum út frá umræðunni. Vinstri grænir var eins og fyrr segir eingöngu búnir að hlaða þremur myndböndum inn á sína rás og áskriftafjöldinn var eftir því, aðeins einn áskrifandi. Myndbandið sem fékk mesta áhorf var lag eftir unga umhverfissinna sem bar nafnið „Við viljum vera eins Svandís Svavarsdóttir“. Dögun var með 16 áskrifendur og stefnuvirlýsingarauglýsing þeirra „Dögun er sammála meirihluta þjóðar“ með mesta áhorfið eða 1259. Flokkur heimilanna var með 6 áskrifendur og myndbandið sem mest var skoðað var frá stofnundi flokksins í Háskólabíó stuttu fyrir

Alþingiskosningar árið 2013 með 333 áhorf. Lýðræðisvaktin var virk á YouTube rás sinni með 48 myndbönd sem skilaði sér í 24 áskrifendum. „Dýrasta símtal sögunnar“ var myndbandið sem fékk mesta áhorfið eða 1648. Þar talar vaktstjóri Lýðræðisvaktarinnar, Þorvaldur Gylfason, um að upplýsingafrelsið sé á meðal mikilvægustu mannréttinda okkar. Hægri grænir voru með 18 áskrifendur á sinni rás og myndbandið „Neyðarlög fyrir heimilin“ með mesta áhorfið eða 8810. Þar lýsir formaður flokksins, Guðmundur Franklín Jónsson, með því að leggja fram neyðarlög verður öllum verðtryggðum húsnæðislánum skuldbreytt og þau lækkuð um allt að 45%. Athugasemdakefið við þetta myndband var rauðglóandi og notendur lágu ekki á skoðunum sínum. Efsta athugasemdin; „*Nautataðs mokstur alltaf hreint korter í kosningar, það versta er hin mannlegi vilji til að trúa því að fólk er oft of upptekið til að hafa tíma til að efast. Vanhugsað atkvæði er þjóðinni meiri óleikur en ónotað atkvæði. Ég veit ekki hvort er meiri vanvirðing við lýðræðið, þegar framboðið moka taði í kjósendur, eða þegar kjósendur gleypa því, þakka fyrir sig og biðja um meira án þess að hugsa sig tvisvar, jafnvel einusinni um.*“ (YouTube, 2013).

Eftir að hafa skoðað Facebooksíður flokkanna aftur eftir að hafa skoðað YouTube rásir þeirra kom í ljós að mikið af þeim myndböndum sem var að finna á YouTube rásum þeirra var búið að deila þar. Facebooksíður flokkanna eru því eins og miðstöð allra þeirra upplýsinga sem snúa að flokkunum. Ekki eingöngu upplýsinga sem finnast á vefmiðlum, heimasíðum flokkanna eða af blogg síðum heldur einnig annarra samfélagsmiðla stjórn mála flokkanna.

Þann 13. desember 2013 ákvað höfundur að skoða Facebooksíður formanna flokkanna sex sem komu mönnum inn á Alþingi eftir kosningarnar 2013. Sjálfstæðisflokkurinn fékk flest atkvæði eða 26,7%. Formaður flokksins var Bjarni Benediktsson, fjármála- og efnahagsráðherra, en hann helt úti Facebooksíðu sem allir geta líkað við og gerst notendur. Bjarni er með 8005 notendur inn á sinni síðu sem verður að teljast mjög mikið sé tekið mið af Facebooksíðu Sjálfstæðisflokksins sem var með 7184 notendur í apríl síðastliðnum. Framsóknarflokkurinn fékk 24,4% atkvæða og formaður flokksins var Sigmundur Davíð Gunnlaugsson, forsætisráðherra. Á Facebooksíðu Sigmundar er notendafjöldi 6369 manns sem er rúmlega helmingi fleiri en flokkurinn sjálfur var með í apríl. Samfylkingin fékk 12,9% atkvæða og formaður flokksins var Árni Páll Árnason. 1446 manns hafa líkað við síðuna hans sem er ögn minna en Facebooksíða flokksins var með í vor. Vinstrihreyfingin grænt framboð fékk 10,9% atkvæði. Formaður flokksins var Katrín Jakobsdóttir og hafa 825 manns líkað við hennar síðu eða um 100 færri og flokkurinn sjálfur var með í apríl. Björt framtíð fékk 8,2% atkvæða. Formaður flokksins var Guðmundur Steingrímsson og er Facebooksíða hans afar vinsæl meðal almennings. Notendur hafa líkað við síðu Guðmundar 5766 sinnum sem er rúmlega 1500 manns fleiri en líkuðu við Facebook síðu flokksins í vor. Pírataflokkurinn er sá sá flokkur sem fékk fæst atkvæði í Alþingiskosningum árið 2013. Alls fékk flokkurinn 5,1% atkvæða og var Birgitta Jónsdóttir formaður flokksins í aðdraganda kosninganna. Jón Þór Ólafsson er starfandi formaður í dag samkvæmt heimasíðu flokksins en Birgitta verður skoðuð í þessu samhengi. Það hafa 1225 manns líkað við Facebooksíða Birgittu. Pírataflokkurinn sjálfur var með um 2704 notendur á sinni Facebooksíðu í vor.

Ef fjórflokkurinn er sérstaklega skoðaður hvað varðar niðurstöður kosninganna og fjölda notenda á Facebooksíðum formanna flokkanna kemur í ljós ákveðið samræmi. Bjarni Benediktsson var með flesta notendur og flokkurinn hans fékk flest atkvæði. Sigmundur Davíð var með næstflesta

notendur og Framsókn sömuleiðis næstflest atkvæði. Árni Páll var með aðeins fleiri notendur á sinni síðu heldur en Katrín var með. Röðin er sú sama. Nýju framboðin tvö eða formenn þess eru með mjög marga notendur miðað við hlutfall atkvæða. Flokkarnir hafa ekki það forskot sem fjórflokkurinn hefur í aðdraganda kosninga þ.e.a.s flokkakerfið sem slíkt hefur þekkt frá fjórða áratug síðustu aldar. Björt framtíð og Pírataflokkurinn nýta sér samfélagsmiðla mjög vel og voru bæði virk og áttu stóran hóp notenda. Samfélagsmiðlar virðast komnir til þess að vera í stjórn málaumræðunni. Miðlarnir virðast gefa minni stjórn málaöflum sem hafa ekki eins sterkt bakland tækifæri á að láta í sér heyra. Röddinn bergmálar á stærsta sviðinu, sjálfum veraldarvefnum.

Lokaorð

Enginn vafi liggur á því að fjölmiðlar gegna lykilhlutverki í lýðræðislegum stjórnmálum. Fjölmiðlar eru vegurinn sem lagður er til kjósenda svo upplýsingar, umræður og áróður komist til þeirra. Þess vegna er mikilvægt fyrir stjórnmálaöfl að fjallað sé á vinsamlegan hátt um málefni og frambjóðendur þeirra. Hinir hefðbundnu fjölmiðlar sem við þekkjum í dag ásamt auglýsingum sem frambjóðendur nota í miklu magni í aðdraganda kosninga hafa fengið öfluga viðbót. Samfélagsmiðlar á netinu eru sú viðbót sem stjórnmálaflokkar hafa tileinkað sér með góðum árangri. Í fljótu bragði eru kostirnir augljósir. Í fyrsta lagi er ekki mikill auka kostnaður sem fylgir samfélagsmiðlum líkt og auglýsingar í öðrum fjölmiðlum. Í öðru lagi hafa allir sem nota samfélagsmiðla aðgang að síðum flokkanna og í þriðja lagi er þetta gagnvirk þjónusta sem kjósendur og stjórnmálamenn geta nýtt á afar mismunandi hátt.

Á samfélagsmiðlum eru stjórnmálamenn berskjaldaðri fyrir ýmiskonar skoðunum og spurningum almennings. Það eitt leiðir til lykta að samfélagsmiðlar efla lýðræðislega umræðu í kringum stjórnmálaflokka sem aftur aðstoðar kjósendur að samræma skoðanir sínar og hagsmuni. Íslendingar nota samfélagsmiðla mest í heiminum miðað við höfðatölu sem segir okkur að virkni stjórnmálaflokka á samfélagsmiðlum í aðdraganda kosninga er mjög mikilvæg og getur haft mikil áhrif á kosningahegðun okkar. Kjósendur sem eru notendur á samfélagsmiðlum geta þannig styrkt flokkinn með jákvæðum athugasemdum en að sama skapi veikt hann með neikvæðum athugasemdum. Til að mynda getur nota deilt einhverju frá síðu stjórnmálaflokks. Sá notandi á mögulega fjögurhundruð vini á sinni samfélagsmiðlasíðu og allir sjá því sem deilt er. Þannig geta vinir notandans séð „auglýsingu“ frá flokknum sem þeim líst vel á. Þessi notandi getur líkað við síðu stjórnmálaflokksins í kjölfarið og koll af kalli. Þannig geta dominóáhrifin farið að rúlla innan samfélagsmiðlanna. Þau áhrif geta þó verið bæði í jákvæða átt og neikvæða átt. Með þessu móti er ómögulegt fyrir stjórnmálaflokka að tala undir rós eða segja eingöngu hálfá söguna í þeirra málefnum sem birtast inn á samfélagsmiðlum. Þeir vita að kjósendur gera athugasemdir og krefjast skýrra svara um leið. Í öðrum fjölmiðlum líkt og prent- og ljósvakamiðlum er hægt að komast ágætlega út úr þannig aðstæðum. Blaðamaður eða sjónvarpsþáttastjórnandi getur farið á mis við að spyrja út í einhverja þætti í viðtölum. Það er auðvitað mannlegt en gæti líka verið litað viðhorf blaðamannsins eða fjölmiðilsins. Einn blaðamaður getur aldrei verið eins víðsýnn og þúsundir notenda samfélagsmiðils. Áhugavert væri að gera viðamikla rannsókn á því hvað gagnvirkni notenda og stjórnenda innan samfélagsmiðla gerir fyrir stjórnmálaumræðuna í raun og veru. Hvort þetta form geri kosningabaráttuna gegnsærri og þá stjórnmálaflokkinn heiðarlegri um leið?

Eftir að hafa skoðað samfélagsmiðla stjórnmálaflokka á Íslandi tók maður eftir því að Facebook er orðinn að einskonar miðstöð allra þeirra upplýsinga sem snúa að flokknum. Á þeim síðum eru allar greinar birtar eftir flokksmenn og stuðningsmenn sem hafa verið skrifaðar á öðrum miðlum eða á bloggi. Þessum tenglum er deilt á vegg viðkomandi stjórnmálaflokks og þar með sýnilegir öllum þeim sem tengjast síðunni. Notendur geta gert athugasemdir við viðkomandi tengil, lofað eða lastað. Athugasemdin getur vakið upp umræðuþráð þar sem þverskurður samfélagsins ræðir málefnið sem flokkurinn eða flokksmaður setti fram.

Ef samfélög vilja teljast lýðræðisleg í dag verða fjölmiðlar að bjóða almenningi upp á heiðarlegan vettvang umræðna, skoðanaskipta, upplýsinga og afþreyingar. Að mínu mati uppfyllir samfélagsmiðill eins og Facebook einmitt það. Einhverjir gætu sagt að Facebooksíða stjórnmaflokks sé einskonar nútíma flokksmiðill. Að mörgu leyti er það rétt. En síðan er gagnvirk og almenningur hefur vettvang til umræðna og skoðanaskipta. Þróunin á aukinni notkun samfélagsmiðla í kosningabaráttu sýnir einnig fram á að fleira yngra fólk tekur þátt í stjórnmálum. Forsetakosningarnar í Bandaríkjunum árið 2008 sýndu fram á að ákveðin vitundarvakning átti sér stað í hóp yngri kjósenda. Ungu fólkíð hafði áhuga, skoðanir og vildi taka þátt (von Drehle, 2008). Gagnvirknin hvetur fólk til þess að taka þátt í umræðunni og tjá skoðanir sínar. En það sem stakk í augað við að kafa ofan í þessar athugasemdir var sú staðreynd hversu fólk getur verið dónalegt. Það er vissulega sorgleg staðreynd að meira en helmingur þess fólk sem skilur eftir athugasemd og blandar sér í umræðuna er bæði óupplýst- og ómálefnalegt. Vissulega eru þar einnig málefnaleg og góð innlegg líka, en þau eru því miður í minnihluta.

Eftir að hafa lesið nokkra kafla í bókum eftir Guðjón Friðriksson, sagnfræðing, um sögu flokkafjölmiðlunar á Íslandi sem hófst á fyrri hluta 20. aldar kom það í ljós að í upphafi var einbeittur vilji ritstjóra blaðanna að gefa út heiðarlegt, óháð og málefnalegt blað. Fjölmiðil sem átti ekki að taka þátt í neinum stjórnmálum eða flokkadeilum. Flestir fjölmiðlanna hentu hlutleysisstefnu sinni út um gluggann áður en langt um leið. Eigendur og ritstjórar blaðanna tilheyrðu allir ákveðnum öflum innan samfélagsins og vörðu sína hagsmuni með kjafti og klóm á síðum blaðanna (Guðjón Friðriksson, 2000). Eignarhald fjölmiðlanna stjórnaði því innihaldi blaðanna og hlutverk miðilsins að upplýsa fólk féll um sjálf sig. Með tilkomu ríkisútvarpsins og seinna frjálsra fjölmiðla hefur þetta breyst töluvert.

Það mætti segja að eignarhald fjölmiðla á Íslandi í dag er enn á gráu svæði hvað þetta varðar. Í dag er Morgunblaðið ekki yfirlýst mál gagn Sjálfstæðisflokksins en er þó hliðhollt málstað hans. Morgunblaðið er í eigu fólks sem hefur mikilla hagsmuna að gæta í íslensku efnahagslífi eins og sjávarútvegi. Útgerðir í sjávarútvegi eiga samanlagt tæpan helmingshlut í blaðinu (Vb.is) Ritstjóri blaðsins er Davíð Oddsson, fyrverandi formaður Sjálfstæðisflokksins sem gegndi stöðu forsætisráðherra fyrir ríkisstjórn Íslands í yfir tíu ár.

Stærsta fjölmiðlafyrirtækið sem er á frjálsum markaði í dag er 365 miðlar ehf. Undir því fyrirtæki eru margir fjölmiðlar gefnir út eins og Fréttablaðið, Vísir.is, Fréttastofa Stöðvar2, Bylgjan og fleiri aðrir miðlar. Fréttablaðið er fríblað og mest lesna blaðið á Íslandi í dag. Eignarhald 365 miðla hefur verið harðlega gagnrýnt á síðastliðnum árum þar sem eigandi þess varð að umtalsverðu fréttafni á árunum fyrir hrun og eftir það. Slegið var á putta ritstjórans fyrir að fylgja ábyrgð sinni og skyldum sem blaðamanni í umfjöllun á eiganda fyrirtækisins. Taldi viðskiptafréttastjóri Vísis eiganda 365 miðla hafa með ósmekkleikum hætti reynt að setja þrýsting á blaðamenn með því að kvarta undan réttmætum fréttum um hans málefni til stjórnar og æðstu stjórnenda fyrirtækisins (visir.is). Málið endaði þannig að eigendur fyrirtækisins réðu annan ritstjóra til þess að vinna náið með ritstjóranum sem var fyrir og tveir blaðamenn sögðu upp störfum í kjölfarið. Þá sagði aðstoðarritstjórinn upp sem leit á ráðninguna sem lið í því að bola sér út úr fyrirtækinu (DV.is). Stjórnmál eru ekki eingöngu það sem er gerast inn á Alþingi Íslands heldur allt það sem gerist í samfélagi okkar. Þess vegna mætti færa rök fyrir því að flokksfjölmiðlun er enn við lýði á Íslandi.

Í þeim samanburði hljóta samfélagsmiðlar að eiga fullt erindi inn í flóru fjölmiðlaumhverfis á Íslandi sem og annarsstaðar í heiminum. Þar getur almenningur sameinast í umræðum og rætt tiltekin málefni frá mörgum ólíkum vinklum. En hver ætli sé máttur þeirra í aðdraganda kosninga? Fróðlegt væri að taka það út hvort virkni stjórnmálaflokka á Íslandi haldist í hendur við gengi þeirra í kosningunum sjálfum.

Ef niðurstöður Alþingiskosninganna 2013 eru skoðaðar og settir í samhengi við virkni og notendahóp þeirra á samfélagsmiðlum, hvað kemur í ljós? Það er mjög mikið samræmi með þeim tölum. Þetta er ef til vill mikil einföldun en engu að síður áhugavert að skoða. Sjálfstæðisflokkurinn var virkastur á samfélagsmiðlum og með flesta notendur. Flokkurinn sinnir sínum samfélagsmiðlum vel og fékk flest atkvæði eða 26.7%. Sjálfstæðismenn bjuggust við betri niðurstöðu en fylgið hækkaði um 3% frá því í Alþingiskosningunum 2009 sem hafði aldrei verið minna en þá eða 23,7%. Varlega mætti áætla að samfélagsmiðlar hafi skilað inn auknu fylgi en líklegt að virkni þeirra og sýnileiki á samfélagsmiðlum hafi hjálpað til.

Ef við hugsum út frá árinu 2009. Þá fengu margir nýir ungir kjósendur kosningarétt og kusu í fyrsta sinn í apríl 2013. Yngstu kjósendur eru þeir sem nota samfélagsmiðla mest. Þetta er sama unga fólkið og fékk kosningarétt í og rétt eftir hrúnið. Sjálfstæðisflokkurinn var sá flokkur sem fékk á sig mestu gagnrýnina í kjölfar hrunsins. Fjármálakreppan sem kom í kjölfarið mótaði skoðanir ungs fólks líklega hraðar en nokkuð annað. Sjálfstæðisflokkurinn fékk flest atkvæði í ár og því ekki ólíklegt að virkni og sýnileiki þeirra á samfélagsmiðlum hafi hjálpað þeim að öðlast traust kjósenda á ný. Framsóknarflokkurinn fékk mjög góða kosningu sé miðað við Alþingiskosningar 2009 eða um 24.4% greiddra atkvæða. Flokkurinn var áberandi á samfélagsmiðlum hvort sem það var Facebook, Twitter eða á YouTube. Af nýjum framboðum var Björt Framtíð sá flokkur sem lagði áberandi mikla áherslu á samfélagsmiðla. Í stefnuýfirlýsingu flokksins var það tekið sérstaklega fram að gagnvirk þátttaka fólksins í landinu og meðlima flokksins skyldi höfð að leiðarljósi í stefnumótun. Björt Framtíð fékk bestu kosninguna af þeim nýju flokkum sem voru í framboði eða 8.2%. Tengslin sem flokkurinn myndaði við almenning voru einstök og fjöldi notenda þeirra mjög hár. Eins var Pírataflokkurinn mjög duglegur á samfélagsmiðlum. Vinstri grænir myndu teljast sem ákveðið frávik frá þeirri óvísindalegu niðurstöðu rannsóknar minnar á notkun stjórnmálaflokka á samfélagsmiðlum. Vinstri græn voru ekki sýnileg á samfélagsmiðlum, hvar sem lítið var. Flokkurinn var nánast ekki með á YouTube, lítið á Twitter og mest á Facebook. En þó lítið á facebook sé tekið mið af hinum flokkunum. Vinstri græn fékk engu að síður 10,9% atkvæða í kosningunum. Þess vegna væri hægt að velta fyrir sér spurningunni:- Ef Vinstrihreyfingin grænt framboð hefði sinnt samfélagsmiðlum sínum á pari við nýju tvö framboðin sem komust inn á þing, hefði flokkurinn fengið meira fylgi?

Stjórnmálaflokkar eru lífseigar stofnanir og aðlögunarhæfni þeirra oft á tíðum áhrifamikil. Framsóknarflokkurinn var stofnaður til þess að standa vörð um hagsmuni bænda og sótti allt sitt fylgi í dreifbýli landsins. Bændum landsins hefur fækkað og í dag kemur stærsti hlutinn af fylgi flokksins úr þéttbýlinu. Helstu stefnumál flokksins voru efnahags- og skuldamál heimilanna og kynslóðaskipting innan flokksins augljós. Flestir þeir sem fylgdust með kosningabaráttu Framsóknarflokksins í aðdraganda Alþingiskosninganna 2013 tóku eftir því að flokkurinn nýtti sér allar leiðir til þess að auglýsa flokkinn og stefnumál þeirra. Framsókn hitti á taug almennings með yfirlýsingum þeirra um að

bæta „forsendubrest“ húsnæðislána fólks í landinu. Málið var mikið hitamál í þjóðfélaginu og margir stukku upp í græna björgunarbátinn og merktu við xB í kjörklefanum. Það væri galið að þakka þessum árangri eingöngu virkni þeirra á samfélagsmiðlum. En samt mikilvægt að velta áhrifum þessara miðla fyrir sér. Það er ekki ólíklegt að Framsóknarmenn hafi veitt mörg atkvæði frá yngri kynslóðinni í netin hjá sér með sýnileika og virkni á samfélagsmiðlum.

Heimildaskrá

Bennett, L. (2005) News, the Politics of Illusion New York: Pearson/Longman.

Birgir Guðmundsson. (2007). Inngangur –Í spegli tímans. Í Birgir Guðmundsson (ritstjóri), Íslenskir Blaðamenn: Sjónarmið handhafa blaðamannaskírteina 1-10 á 110 ára afmæli Blaðamannafélags Íslands. Reykjavík: Prentsmiðjan Oddi ehf. 9-16

Birgir Guðmundsson. (2009). Traust á sögulegum grunni – rannsókn á fréttareglum Ríkisútvarpsins. Birtist í Arnar Þór Másson og Dr. Gunnar Helgi Kristinsson (ritstjórar) Stjórnmal og stjórnsýsla. <http://stjornmalogstjornsysla.is/images/stories/fg2009h/birgir.pdf> (Sótt 14. maí. 2013)

Birgir Guðmundsson og Áslaug Karen Jóhannsdóttir. (2010). Fjölmiðlar og frambjóðendur fyrir sveitastjórnarkosningarnar 2010. Háskólinn á Akureyri.

Bjortframtid.is. (2013). <http://www.bjortframtid.is/um-bjarta-framtid/> (Sótt. 2. maí 2013).

Coufal, Travis og Peyton Roberts. (2009). „Feels like the first time: The influence of interpersonal Communication Traditional Media, and Internet Sources on First-Time Voter Decision.“ National Communication Association, vitnað í Richard R. Lau og David P. Redlawsk. How Voters Decide: Information Processing in Election Campaigns (New York: Cambridge University Press, 2006).

Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook „friends“ Social capital and collage students' use of online social network site. Journal of Computer-Mediated communication, 12 (4) grein 1, <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (Sótt 6. nóvember 2013).

DV.is. (2013, 9.mars). Uppnámið á 365: Viðskiptaritstjóri segir upp. <http://www.dv.is/frettir/2013/3/9/uppnamid-365-vidskiptaritstjori-segir-upp/> (Sótt 20.nóvember 2013)

Gane, N. & Beer, D. (2008) New Media: The Key Concepts. Oxford: Berg.

Gillmor, D. (2004). We the media: Grassroot journalism by the people for the people. Sebastopol: O'Reilly.

Guðjón Friðriksson. (1997). Tímabil flokksfjölmiðla. Birtist í Guðmundur J. Guðmundsson og Eiríkur K. Björnsson (ritstjórar). Íslenska sögubúningið 28.-31. maí 1997. Reykjavík: Steinholt ehf. 305-312.

Guðjón Friðriksson. (2000). Nýjustu fréttir! Saga fjölmiðlunar á Íslandi frá upphafi til vorra daga. Reykjavík: Iðunn. 106-134.

Gunnar Helgi Kristinsson. (2007). Íslenska Stjórnkerfið. Reykjavík: Háskólaútgáfan.

Haenlein, M., & Kaplan, M. A. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Indiana: Business Horizons, 60-70.

Hagstofa Íslands. (2010) Notkun Heimila og einstaklinga á tölvum og neti 2010af <http://www.hagstofa.is/Pages/95?NewsID=4623> . (Sótt 5. nóvember 2013)

Hagstofa Íslands. (2012a) Tölvu- og netnotkun einstaklinga 2012. <https://hagstofa.is/lisalib/getfile.aspx?ItemID=14251> (Sótt 1. nóvember 2013).

Hagstofa Íslands. (2012b). Mannfjöldi. <http://www.hagstofa.is/?PageID=2593&src=https://rannsokn.hagstofa.is/pxis/Dialog/varval.asp?ma=M AN00000%26ti=Lykilt%F6lur+mannfj%F6ldans+1703%2D2013+++++%26path=../Database/mannfjoldi/Yfirlit/%26lang=3%26units=Fj%F6ldi> (Sótt 29. nóvember 2013).

Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power in the internet. Technovation, 47-56.

Limperos, A, Oliver. M. B & Wolley. J. (2010). The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. Mass Communication & Society Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Routledge. DOI: 10.1080/15205436.2010.516864.

Meerman, D. S. (2007). The New Rules of Marketing and PR. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Nefnd menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla. (2005).Skýrsla nefndar menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla. Reykjavík: Menntamálaráðuneytið.

NYtimes.com. (2008, 27. mars).Finding Political news online, the young pass it on. http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html?_r=0 (Sótt 14. nóvember 2013)

Ortutay, B. (2012, 4. október). Facebook now home to 1 billion monthly users. Associated Press. <http://finance.yahoo.com/news/facebook-now-home-1-billion-monthly-users-151753428--finance.html>. (Sótt 25. nóvember 2013).

Ólafur Th. Harðarson. (2008). Political communication in Iceland. Birtist í Strömack, J., Örsten, M. og Aalberg, T. Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries. Göteborg: Nordicom.

Pew Research Center for the People and the Press. (2007) Internet's broader role in campaign 2008: Social networking and online videos take off. Washington, D.C.

<http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=384> (Sótt 2. nóvember 2013)

Piratar.is. (2013). <http://www.piratar.is/stefnumal/grunnstefna/> (Sótt. 2. Desember 2013).

Rawlinson, L. (2007). Will the 2008 USA election be won on Facebook?

<http://www.cnn.com/2007/TECH/05/01/election.facebook/> (Sótt 8. Maí 2013)

Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media Tourism and hospitality research, 287-289

Twitter.com. (e.d.). Twitter is a real-time information network powered by people all around the world that lets you share and discover what's happening now. <http://twitter.com/about> (Sótt 10. apríl 2013)

Vb.is. (2011, 7. september). Samherji á fimmtung í Morgunblaðinu.

<http://www.vb.is/frettir/65864/> (Sótt 20.nóvember 2013)

Vilhjálmur Þ. Gíslason. (1972). Blöð og blaðamenn 1773-1944. Reykjavík: Almenna bókafélagið. 294-297

Visir.is. (2013, 21. febrúar). Litli karlinn.

<http://visir.is/litli-karlinn/article/2013130229834> (Sótt 21. nóvember 2013)

Youtube.com. (e.d.). About YouTube. <http://www.youtube.com/t/about> (Sótt 10. Apríl 2013).

Van Zoonen, L. (1994). Feminist Media Studies. London: Sage Publications. 10-15

Van Zoonen, L. (2005). Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge. Lanham, Md.; Rowman and littlefield. 58-66

Vargas, J. A. (2007). Young voters find voice of Facebook. Washington Post.

<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/02/16/> (Sótt 4. Maí 2013).

Von Drehle, D. (2008,11 febrúar). It's their turn now. Time Magazine. 33-48.

Þingskjal .1324 (2010-2011). Frumvarp til laga um fjölmiðla.

<http://www.althingi.is/altext/stjt/2011.038.html> (Sótt 4. september 2013).

Þorbjörn Broddason (2005). Ritlist, prentlist, nýmiðlar. Reykjavík: Háskólaútgáfan. 54-56