



MS ritgerð

Markaðsfræði og alþjóðaviðskipti

Orðspor og trúverðugleiki fréttamiðla

Rannsókn á þremur vinsælustu fréttamiðlum landsins

Ylfa Kristín K. Árnadóttir

Leiðbeinandi Auður Hermannsdóttir aðjúnt

Viðskiptafræðideild

Október 2014



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Orðspor og trúverðugleiki fréttamiðla
Rannsókn á þremur vinsælustu fréttamiðlum landsins

Ylfa Kristín K. Árnadóttir

Lokaverkefni til MS-gráðu í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Október 2014

Orðspor og trúverðugleiki fréttamiðla: Rannsókn á þremur vinsælustu fréttamiðlum landsins

Ritgerð þessi er 30 eininga lokaverkefni til MS prófs við Viðskiptafræðideild, Félagsvísindasvið Háskóla Íslands.

© 2014 Ylfa Kristín K. Árnadóttir

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent

Reykjavík, 2014

Formáli

Þessi ritgerð er 30 ECTS eininga lokaverkefni til meistaraprófs í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Leiðbeinandi minn var Auður Hermannsdóttir, aðjúntkt við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Ég þakka henni kærlega fyrir aðstoðina og leiðsögnina.

Útdráttur

Fjölmiðlar hafa mikil áhrif í þjóðfélaginu. Þeir veita upplýsingar um það sem er að gerast innanlands og erlendis, hvort sem það er á sviði stjórn mála, viðskipta, vísinda, íþróttar eða einhvers annars. Upplýsingarnar móta skoðanir fólks og geta haft áhrif á þær ákvarðanir sem það tekur. Hlutverk fjölmiðla er því gríðarlega þýðingarmikið. Það er þó ekki á færri allra að valda þessu hlutverki. Þyki fólki ákveðinir fjölmiðlar ekki búa yfir trúverðugleika og góðu orðspori þá veitir það þeim ekki athygli. Þeir miðlar verða sjaldan langlífir.

Eina yngstu gerð fjölmiðla en jafnframt þá vinsælustu er að finna á netinu; fréttamiðla. Tilgangur rannsóknarinnar var að kanna trúverðugleika og orðspor þriggja stærstu fréttamiðla landsins, mbl.is, visir.is, og dv.is, sem svo margir reiða sig á þegar kemur að því að afla upplýsinga en svo virðist sem efnið hafi lítið verið rannsakað hér á landi.

Framkvæmd var meginleg rannsókn, hönnuð að erlendri fyrirmynd. Spurningalisti var sendur á nemendur Háskóla Íslands vorið 2014 auk þess sem listanum var deilt á Facebook um sumarið. Alls bárust 282 nothæf svör.

Helstu niðurstöður rannsóknarinnar voru þær að mbl.is og visir.is voru með besta orðsporið og mesta trúverðugleikann. Ekki var munur á afstöðu fólks eftir kynjum. Yngsta aldurshópnum þótti mbl.is og visir.is vera með betra orðspor og meiri trúverðugleika heldur en þeim sem eldri voru. Þá þótti þeim sem styðja Sjálfstæðisflokkinn mbl.is vera með betra orðspor og meiri trúverðugleika heldur en þeim sem styðja flokka sem teljast til vinstri.

Þótt mbl.is og visir.is hafi reynst vera með besta orðsporið og mesta trúverðugleikann er ekki þar með sagt að orðspor þeirra sé gott og trúverðugleikinn mikill. Afstaða fólks til orðspors og trúverðugleika fréttamiðlanna þriggja reyndist vera nokkuð hlutlaus, þ.e. hvorki sérstaklega jákvætt eða neikvætt orðspor né heldur þóttu þeir sérlega trúverðugir eða ótrúverðugir. Hlýtur það að teljast áhyggjuefni miðað við það mikilvæga hlutverk sem þeir gegna. Það ætti að vera markmið miðlanna að vinna statt og stöðugt

að því að bæta sig í þessum efnum því trúverðugleiki er ein helsta undirstaða fjölmiðla og gott orðspor er forsenda þess að trúverðugleiki geti myndast.

Er það von höfundar að niðurstöðurnar hvetji blaðamenn og fréttastjóra mbl.is, visir.is og dv.is til dáða og vinna markvisst að því að reyna að bæta orðspor og trúverðugleika miðlanna.

Efnisyfirlit

Myndaskrá	8
Töfluskrá.....	8
1 Inngangur.....	9
2 Ímynd.....	13
2.1 Orðspor.....	15
3 Trúverðugleiki.....	19
3.1 Tenging orðspors og trúverðugleika	21
4 Fréttamiðlar.....	23
4.1 dv.is og DV.....	24
4.2 mbl.is og Morgunblaðið	27
4.3 visir.is og Fréttablaðið	29
5 Aðferðafræði rannsóknar	32
5.1 Mælitæki	32
5.2 Framkvæmd.....	33
5.3 Þátttakendur	34
6 Niðurstöður.....	36
6.1 Orðspor.....	37
6.2 Trúverðugleiki.....	39
6.3 Samband orðspors og trúverðugleika	42
7 Umræða	43
7.1 Takmarkanir og tillögur að frekari rannsóknum	44
Heimildaskrá	46
Viðauki 1 – Spurningalisti.....	51

Myndaskrá

Mynd 1. Samband orðspors og ímyndar fyrirtækis	17
Mynd 2. Samband orðspors og trúverðugleika	22
Mynd 3. Vikulegir notendur.	26
Mynd 4. Vikulegar flettingar.	26
Mynd 5. Tíðni heimsóknna á sex vinsælustu fréttamiðla landsins.	37

Töfluskrá

Tafla 1. Bakgrunnsbreytur þátttakenda.	35
Tafla 2. Tíma eytt á íslenskum netmiðlum.	35
Tafla 3. Fréttamiðlar sem koma fyrst upp í hugann og heildarvitund.	36
Tafla 4. Orðspor fréttamiðla.	38
Tafla 5. Samanburður á orðspori fréttamiðlanna.	38
Tafla 6. Trúverðugleiki fréttamiðla.	40
Tafla 7. Samanburður á trúverðugleika fréttamiðlanna.	41

1 Inngangur

Fjölmiðlar, í öllum sínum myndum, hafa gríðarmikil áhrif í þjóðfélaginu. Þeir gegna lykilhlutverki í því að gera fólki kleift að taka þátt í opinberri umræðu, auka árangursrík samskipti við stjórnvöld og aðra opinberar stofnanir, víkka út umræðuvettvanginn og leyfa fleiri og fjölbreyttari röddum að heyrast, sem verður að endingu til þess að efla lýðræðið. Fréttir eru oft sagðar vera undirstaða lýðræðis - þar sem heilsteypt fréttastofa sé besti mælikvarðinn á virkt lýðræðislegt kerfi og veiti gnótt upplýsinga sem fólk geti hugsað vandlega um og notað til að taka ákvarðanir. Fjölmiðlar segja okkur kannski ekki hverjar skoðanir okkar eigi að vera en þeir hafa mikið um það að segja hvað við ættum að hugsa um. Fjölmiðlar hafa jafnframt áhrif á ákvarðanir þeirra sem vinna við stefnumótun (Fenton, Freedman og Witschge, 2010). Sökum þessa mikilvæga hlutverks fjölmiðla hafa þeir oft verið kallaðir „fjórða valdið“, sem kemur til viðbótar við þrískiptingu ríkisvaldsins (Friðrik Þór Guðmundsson, e.d.).

Ein tegund fjölmiðla eru fréttamiðlar (*online media*) og hafa vinsældir þeirra stóraukist undanfarin ár (The Pew Research Center, 2013). Samkvæmt Hagstofu Íslands (2012) hafa netnotendur mælst flestir á Íslandi og Noregi undanfarin ár, af öllum ríkjum EES. Hér á landi er aðgangur að neti á 95% heimila og eru tæp 96% landsmanna netnotendur. Í könnun sem samskiptastofan Miðlun framkvæmdi voru þátttakendur spurðir hvernig þeir leituðu sér helst fréttu. Rúm 60% sögðust fara á netið en aðeins tæp 10% sögðust skoða dagblöð („60% leita,“ 2011).

Séu tölur frá samræmdri vefmælingu Modernusar (2014) hér á landi skoðaðar má sjá að fjöldi vikulegra notenda á þremur vinsælustu fréttamiðlum landsins, mbl.is, visir.is og dv.is, hefur aukist umtalsvert á undanförunum árum. Frá árinu 2011 til 2014 nemur fjölgunin hjá mbl.is 50,7%, hjá visir.is 60,8% og hjá dv.is hefur notendum fjölgað um 73,4%. Vikulegar síðuflettingar hlaupa á 4,5-11 milljónum.

Trúverðugleiki (*credibility*) er sérstaklega mikilvægur fyrir fjölmiðla og er hann gjarnan sagður vera undirstaða þeirra (France, 1999). Það er því kappsmál fyrir fjölmiðla að vera álitnir trúverðugir af almenningi, því álíti fólk ákveðinn miðil ekki búa yfir trúverðugleika þá mun það ekki veita honum athygli (Johnson og Kaye, 1998). Það hefur

í för með sér að hlustendum, lesendum eða áhorfendum fækkar og þá sjá auglýsendur ekki lengur hag sinn í að auglýsa í viðkomandi miðli og tekjur hans dragast saman (Johnson og Kaye, 2004). Getur það farið svo að hann þurfi að hætta starfsemi.

Trúverðugleiki íslenskra fjölmiðla er reglulega í umræðunni, m.a. vegna yfirstjórnenda þeirra og eignarhalds. Flestir hafa skoðanir á því hversu trúverðuga þeir telja fjölmiðlana enda fáir sem láta langan tíma líða á milli þess sem þeir skoða fréttamiðla, fletta dagblöðum eða fylgjast með fréttum í ljósvakamiðlunum. Þrátt fyrir þetta virðist sem ítarleg rannsókn hafi ekki verið gerð á trúverðugleika fjölmiðlanna hér á landi, og vantar tilfinnanlega slíka könnun á yngstu tegundinni; fréttamiðlunum. Ekki er langt síðan erlendir fræðimenn hófu að gera rannsóknir þar sem einungis var einblínt á trúverðugleika fréttamiðla en fram að því beindust flestar þeirra að því að bera trúverðugleika þeirra saman við prentmiðla (Chung, Nam og Stefanone, 2012).

Það er þó vert að geta þess að um það bil einu sinni á ári gerir MMR rannsókn á trausti til helstu sjónvarps-, prent- og fréttamiðla landsins. Færa má rök fyrir því að traust sé náskyld trúverðugleika en þó er ákveðinn eðlismunur á þessum tveimur hugtökum. Rannsókn MMR er ekki ítarleg þar sem þátttakendur eru einungis spurðir einnar spurningar, hversu mikið eða lítið traust þeir beri til miðlanna sem rannsóknin beinist að (MMR, 2012) en eins og fram kemur síðar í þessari ritgerð þá telja fræðimenn að mæla þurfi fimmtán þætti til að skera úr um trúverðugleika fjölmiðla (Chung, Kim og Kim, 2010). Vafalaust þyrfti fleiri en eina spurningu til að mæla traust á fjölmiðlum, svo mark sé á takandi, þótt svörin við spurningu MMR kunni að gefa vísbendingar um niðurstöður ítarlegrar könnunar.

Trúverðugleiki og orðspor (*reputation*) haldast í hendur. Til þess að trúverðugleiki geti myndast varðandi mikil gæði vörunnar, sem í þessu tilviki eru fréttir, þarf fyrirtækið fyrst að geta sér gott orð fyrir að framleiða og skila af sér góðum vörum (Herbig og Milewicz, 1993). Gott orðspor getur leitt til viðvarandi samkeppnisforskots og hafa forstjórar metið orðspor sem mikilvægustu óáþreifanlegu eignina sem fyrirtæki hafa yfir að ráða (Deephouse, 2000). Þá tryggir gott orðspor að fyrirtæki sem framleiða hágæðavörur geti fært út kvíarnar og eignast fleiri viðskiptavinum, þar sem viðskiptavinum sem hætta að skipta við fyrirtækið fækkar til lengri tíma lítið og fleiri bætast í hópinn fyrir tilstilli umsagna (*word of mouth*) annarra viðskiptavina (Rogerson, 1983). Orðspor

er aftur á móti afar brothætt. Ef það laskast getur tekið langan tíma og mikla vinnu að byggja það aftur upp. Það tekur fyrirtæki 7-10 sinnum meiri vinnu að byggja upp laskað orðspor og koma því aftur í fyrra horf en það tók að skapa orðsporið í upphafi (Herbig, o.fl, 1993).

Sökum þess hve fáar rannsóknir er að finna á orðspori og trúverðugleika íslenskra fjölmiðla, einnar mikilvægustu upplýsingalindar almennings (Menntamálaráðuneytið, 2005), er gagnlegt að kanna nánar orðspor og trúverðugleika þess flokks fjölmiðla sem æ fleiri nýta; fréttamiðla. Í þessari rannsókn var ákveðið að taka fyrir miðlana mbl.is, visir.is og dv.is, en ekki aðeins eru þeir vinsælustu fréttamiðlar landsins heldur eru þeir einfaldlega þær síður á netinu sem flestir Íslendingar skoða. Hafa fréttamiðlarnir þrír setið nær óhaggaðir í þremur efstu sætum lista Modernusar yfir vinsælustu vefi landsins síðustu ár (Modernus, 2007, 2011, 2012, 2013, 2014).

Ástæða þess að þetta viðfangsefni varð fyrir valinu er sú að höfundur starfaði með hléum á Morgunblaðinu og mbl.is á árunum 2003-2013. Er það honum því sérstaklega hugleikið.

Rannsóknarspurningarnar eru eftirfarandi:

- Hversu gott er orðspor þriggja vinsælustu fréttamiðla Íslands?
- Hversu trúverðugir þykja þrír vinsælustu fréttamiðlar Íslands?
- Eru tengsl á milli orðspors og trúverðugleika fréttamiðla?

Markmið rannsóknarinnar er að kanna orðspor mbl.is, visir.is og dv.is og jafnframt kanna hversu trúverðugir þeir þykja. Þá verður kannað hvort orðspor haldist í hendur við trúverðugleikann, þ.e. hvort sá fréttamiðill sem búi yfir besta orðsporinu þyki trúverðugastur og öfugt. Verður þetta sett í samhengi við lesturinn á miðlunum og þannig kannað hvort orðspor og trúverðugleiki hafi forspárgildi þegar kemur að því hvaða fréttamiðla fólk kys að skoða. Vegna þess hve mikilvægu hlutverki fjölmiðlar gegna, og til að auka líkurnar á að lifa af á hörðum markaði og jafnvel öðlast samkeppnisforskot, er brýnt að þeir mæli reglulega orðspor sitt og trúverðugleika og geri sér grein fyrir hvar þeir standa gagnvart notendum sínum. Þessi rannsókn getur

auðveldað blaðamönnum og fréttastjórum fréttamiðlanna þriggja að átta sig á því hvaða þætti trúverðuleika og orðspors þarf að bæta til þess að styrkja sína miðla.

Í ritgerðinni verður farið yfir tegundir fréttamiðla og nánar sagt frá sögu þeirra þriggja sem rannsóknin nær til. Hugtökin ímynd (*image*), orðspor og trúverðuleiki verða skilgreind og fjallað um sambandið á milli orðspors og trúverðuleika. Að lokum verður greint frá aðferðafræði rannsóknarinnar og helstu niðurstöðum.

2 Ímynd

Ímynd hefur áhrif á viðhorf neytenda, nánar tiltekið hvernig þeir meta hluti og gæði þeirra (Erickson, Johansson og Chao, 1984). Hugtakið ímynd getur verið nokkuð vandasamt að útskýra þar sem um er að ræða huglæga mynd sem samanstendur af mörgum þáttum. Það er því ekki að undra að fjöldi mismunandi skilgreininga á hugtakinu sé til en ein þeirra er sú að ímynd sé samansafn af skoðunum, hugmyndum og hughrifum manneskju eða hóps fólks í garð ákveðins hlutar, t.a.m. fyrirtækja, vara, vörumerkja, staða eða fólks. Hughrifin geti verið sönn eða fölsk, raunveruleg eða ímynduð. Hvort sem þau séu rétt eða röng þá hafi þau áhrif á og móti hegðun okkar (Barich og Kotler, 1991). Kotler og Gertner (2002) segja að ímynd sé einföldun á fjöldamörgum hugmyndum og upplýsingum sem tengist ákveðnum hlut. Hún verði til í kjölfar þess að hugurinn reyni að vinna úr og velja aðalatriðin úr gríðarlegu magni upplýsinga um þennan tiltekna hlut. Wrenn, Kotler og Shawchuck (2010) greina hugtakið enn ítarlegar og segja að ímynd sé samansett úr tilfinningum, trú, viðhorfum, hugsunum, skynjunum, hugmyndum, minningum og ályktunum sem einstaklingur eða hópur fólks hafi af öðru fólki, fyrirtækjum eða vörum. Lilien og Rangaswamy (2004) segja að ímynd spanni margar víddir og hvað fyrirtæki varðar sé hún samansafn alls þess sem fyrirtækin standi fyrir í huga hagsmunaaðila (*stakeholder*). Ímyndin geti verið byggð á staðreyndum en einnig á mjög takmarkaðri þekkingu.

Allar vörur og þjónusta hafa einhvers konar ímynd eða einkenni í huga neytenda (Barich o.fl., 1991). Ímyndin getur oft verið það eina sem aðskilur vörur eða fyrirtæki frá hvert öðru (Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2001). Þegar fyrirtæki í samkeppni virðast bjóða upp á eins vörur, geta viðskiptavinir skynjað mun sem byggist á aðgreinandi þáttum, annað hvort í ímynd fyrirtækisins eða ímynd vörumerkisins. Ímynd hvors tveggja á að gefa til kynna ávinning og staðfærslu vörunnar en þróun ímyndar kallar á mikla vinnu og hugvit. Það tekur tíma að þróa ímynd í huga almennings og verður það ekki gert á einum degi (Kotler og Armstrong, 2010).

Oft hefur hugtakið ímynd verið notað í sömu merkingu og hugtakið orðspor (Benoit og Pang, 2008) og getur það valdið ruglingi. Gotsi og Wilson (2001) skoðuðu fjölmargar greinar sem höfðu verið skrifaðar um orðspor og sáu að oft var enginn greinarmunur gerður á orðspori og ímynd. Þeir komust að þeirri niðurstöðu að hugtökin væru nátengd og gætu haft sömu þýðingu og áhrif.

2.1 Orðspor

*Deyr fé,
deyja frændur,
deyr sjálfur ið sama.*

*En orðstír
deyr aldregi
hveim er sér góðan getur.*

(Hávamál, e.d.)

Orðstír fólks hefur lengi verið álitinn afar verðmætur eins og lesa má í Hávamálum sem varðveitt eru í Konungsbók frá 13. öld. Þegar rætt er um fyrirtæki er hugtakið orðspor frekar notað og hefur það í seinni tíð ekki þótt síður mikilvægt en orðstírin. Orðspor er víða álitnið vera dýrmæt, óefnisleg eign sem verður til og þróast í gegnum samband fyrirtækis og hagsmunaaðila. Jákvæð samskipti þeirra á milli leiða til hagstæðs orðspors en neikvæð leiða til óhagstæðs orðspors (Coombs og Holladay, 2006). Orðspor getur haft gríðarlega mikið um það að segja hversu vel tekst til að laða að viðskiptavinum, vekja áhuga hugsanlegra fjárfesta, laða að hæft starfsfólk, hvetja starfsfólk til dáða, auka starfsánægju og stuðla að jákvæðri fjölmiðlaumfjöllun (Coombs og Holladay, 2006). Orðspor er verðmætt og því meira sem virðið er þeim mun brothættara er það. Það getur tekið langan, dýrmætan tíma að bæta laskað orðspor (Herbig og Milewicz, 1993, 1995).

Undanfarna áratugi hafa markaðsfræðingar gert sér æ betur grein fyrir mikilvægi orðspors. Lengi vel var ekki til ein skýr skilgreining á hugtakinu sem fræðimenn voru á eitt sáttir um, þrátt fyrir að fjöldi rannsókna væri gerður sem tengdist því. Notast var við ýmsar ólíkar skýringar sem sumar hverjar voru jafnvel í mótsögn hver við aðra (Gotsi og Wilson, 2001). Þetta gerði það að verkum að þótt ljóst væri að öll fyrirtæki hefðu orðspor hafði hugtakið ekki verið nægilega vel rannsakað (Fombrun og Van Riel, 1997). Þrátt fyrir vöntun á skýrri skilgreiningu var þó alltaf vitað að gott orðspor væri eftirsóknarvert og hafa fyrirtæki lengi keppt við að geta státað sig af góðu orðspori, rétt

eins og þau keppa hvert við annað um viðskiptavinum (Feldman, Bahamonde og Bellido, 2014).

Fombrun og Shanley (1990) segja að orðspor byggist á upplýsingum um starfsemi fyrirtækja sem er yfirleitt miðlað af fyrirtækjunum sjálfum eða fjölmiðlum. Þeir segja að almenningur noti og dreifi þeim upplýsingum sem taldar séu mikilvægar til að meta hversu vel eða illa fyrirtækjum gangi að verða sér úti um aðföng, auka afköst og viðhalda framleiðni. Þegar merki um starfsemi fyrirtækja, árangur þeirra og framtíðarhorfur breiðist út safnist túlkun hvers og eins saman í eitt heildarmat þar sem fyrirtækin raðast í skýra röð eftir orðspori.

Herbig og Milewicz (1993, 1995) segja orðspor vera mat á stöðugleika merkja sem fyrirtækin sendi markaðnum (*market signals*) yfir lengri tíma, t.d. um verð, gæði eða markaðslega hæfni. Matið byggist á vilja og getu fyrirtækjanna til að framkvæma ítrekað víska aðgerð á samskonar hátt. Gott orðspor myndist þegar fyrirtæki standi undir merkjunum sem þau sendi markaðnum en aftur á móti laskist orðsporið standi fyrirtækin ítrekað ekki undir þeim. Séu fyrirtæki með laskað orðspor verði lítið mark tekið á merkjum þeirra. Orðspor verði til með þeim hætti að upplýsingar berist frá einum notanda til annars og það hjálpi þeim að draga ályktanir um gæði vörunnar. Því verði ákveðin viðskipti að hafa átt sér stað á milli einingarinnar og notenda til þess að orðspor geti myndast. Hægt sé að segja að orðspor vörumerkis sé sú velild sem neytendur tengi við vörumerkið þar sem hún byggist á fyrri reynslu þeirra af því. Hafi neytendur jákvæða reynslu af vörumerkinu, t.d. í gegnum bæði neyslu og auglýsingar, myndist jákvæðar væntingar í huga þeirra um notkun þeirra á vörumerkinu í framtíðinni.

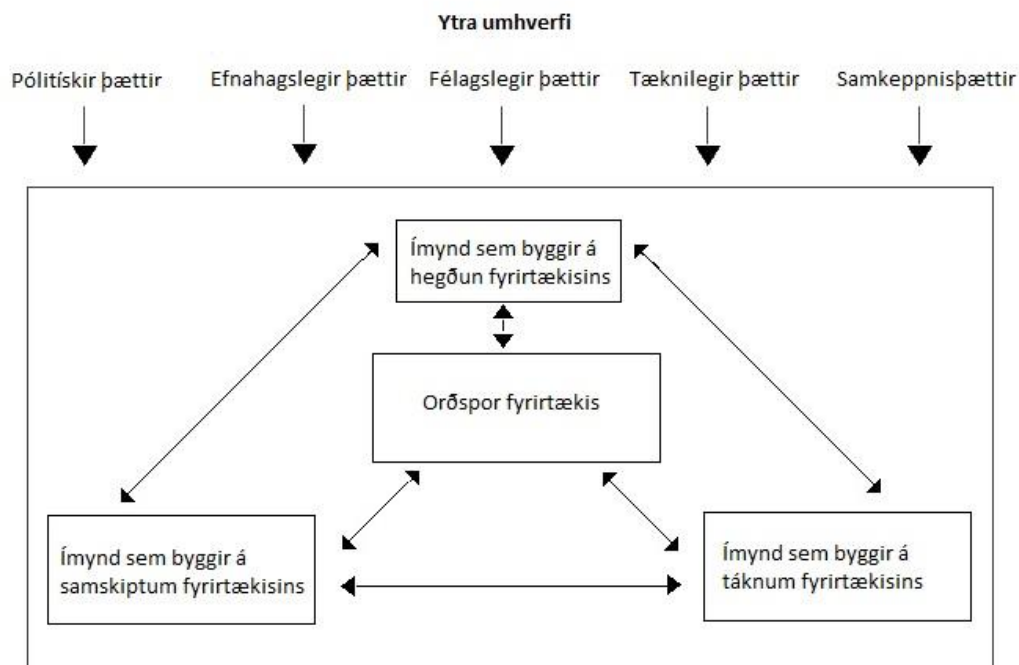
Herbig og Milewicz (1993, 1995) benda á að orðspor sé ófullkominn eiginleiki vegna ákveðinnar tafar sem eigi sér stað. Orðspor sé nákvæmast rétt eftir að síðustu viðskipti eigi sér stað. Viðhorf í garð næstu viðskipta velti á viðhorfi í garð þeirra síðustu og nákvæmnin dvíni eftir því sem lengri tími líði þar á milli. Þótt það kunni að vera ófullkomið sé gott orðspor mikilvægt til að viðhalda samkeppnisforskoti því það gefi hagsmunaaðilum til kynna hversu eftirsóknarvert fyrirtækið sé og hafi í för með sér að þeir verði enn viljugri til að eiga í viðskiptum við það (Fombrun og Shanley, 1990).

Gotsi og Wilson (2001) skoðuðu fjölda skilgreininga orðspors og sáu að þær voru ekki aðeins misjafnar eftir fræðigreinum, t.d. markaðsfræði, hagfræði eða félagsfræði,

heldur einnig innan fræðigreinanna sjálfra. Þegar þeir skoðuðu greinar sem skrifaðar höfðu verið um orðspor síðustu áratuginna á undan sáu þeir að hægt var að skipta þeim í tvo flokka:

1. Enginn greinarmunur gerður á orðspori og ímynd. Þetta átti sérstaklega við um þær greinar sem voru skrifaðar á 7., 8. og 9. áratug síðustu aldar. Höfundar þeirra greina einbeittu sér aðallega að því að rannsaka ímynd fyrirtækja og var skilgreining þeirra á hugtakinu ímynd mjög lík skilgreiningunni á orðspori.
2. Greinarmunur gerður á orðspori og ímynd. Þetta átti sérstaklega við um greinar sem voru skrifaðar á 9. og 10. áratug síðustu aldar. Misjafnt var þó eftir höfundum hvort þeir teldu hugtökin tengd innbyrðis eða ekki.

Er það álit Gotsi og Wilson (2001) að fleiri fræðimenn virðist sammála því að gera eigi greinarmun á orðspori og ímynd. Tvíhliða samband orðspors og ímyndar fyrirtækis má sjá á mynd 1. Þar er sýnt hvernig orðspor fyrirtækis tengist öllu því sem fyrirtækin standa fyrir í huga hagsmunaaðila.



Mynd 1. Samband orðspors og ímyndar fyrirtækis (Gotsi og Wilson, 2001, bls. 29).

Gotsi og Wilson (2001) tóku saman helstu þættina sem mismunandi skilgreiningar á orðspori eiga sameiginlega:

- Hugtakið orðspor getur tekið breytingum.
- Það tekur tíma að byggja upp og viðhalda orðspori.
- Sambandið á milli ímyndar og orðspors er tvíhliða. Orðspor er að stærstum hluta bundið af þeirri mynd sem fólk hefur dagsdaglega í huga sér af fyrirtæki og er sú mynd byggð á hegðun fyrirtækisins, samskiptum og táknum. Á sama tíma getur orðspor haft áhrif á þá mynd sem hagsmunaaðilar hafa af fyrirtækinu.
- Orðspor varpar ljósi á hvernig fyrirtæki er metið í samanburði við keppinauta.
- Hagsmunaaðilar geta metið orðspor sama fyrirtækis með ólíkum hætti en matið byggist á efnahagslegum, félagslegum og persónulegum bakgrunni þeirra.

Niðurstaða Gotsi og Wilson (2001) er sú að skilgreina megi orðspor á eftirfarandi hátt: „Orðspor fyrirtækis er heildarmat hagsmunaaðila á fyrirtækinu yfir ákveðið tímabil. Matið byggist á beinni reynslu aðilans af fyrirtækinu, annars konar samskiptum og táknum sem miðla upplýsingum um aðgerðir fyrirtækisins og/eða samanburð við aðra leiðandi keppinauta.“ (bls. 29).

Herbig og Milewicz (1995) fjalla um tengingu orðspors og trúverðugleika. Þeir segja að orðspor fyrir framleiðslu á gæðavörum sé forsenda þess að trúverðugleiki geti myndast Undir þetta taka Feldman o.fl. (2014) sem segja að gott orðspor geri fyrirtæki kleift að öðlast traust og trúverðugleika í samfélaginu, sem aftur geri því betur kleift að ná markmiðum sínum.

3 Trúverðugleiki

Trúverðugleiki er skynjaður eiginleiki sem byggir á mörgum þáttum, m.a. áreiðanleika og sérfræðipækkingu (Tseng og Fogg, 1999). Hugtakið vísar í það að hve miklu leyti hlutur er álitinn áreiðanleg uppspretta upplýsinga, vara, þjónustu og annars (Keller og Aaker, 1998). Í bók Aaker og Davis frá árinu 2000 segir að í vörumerkjastjórnun sé trúverðugleiki álitinn eitt mikilvægasta einkenni vörumerkis (Maathuis, Rodenburg og Sikkel, 2004).

Trúverðugleiki segir til um hvort hægt sé að treysta fyrirtæki til að gera það sem það segist ætla að gera. Gjörðir fyrirtækisins geta þannig dregið úr eða aukið trúverðugleika þess. Trúverðugleiki getur breyst með tímanum, sá trúverðugleiki sem fyrirtæki virðist hafa í dag getur verið gjörólíkur þeim trúverðugleika sem sama fyrirtæki hafði áður eða mun hafa í framtíðinni. Trúverðugleiki er til staðar þegar hægt er með öruggum hætti að nota fyrri gjörðir til að spá fyrir um hegðun í framtíðinni (Herbig og Milewicz, 1993, 1995).

Að mati Tseng og Fogg (1999) er hægt að tala um fers konar trúverðugleika.

- Áætlaður trúverðugleiki (*presumed credibility*) lýsir því að hve miklu leyti móttakandinn (*perceiver*) trúir einhverju eða einhverjum vegna viðtekinna hugmynda í huga móttakandans. T.d. gerir fólk ráð fyrir því að vinir þeirra segi sannleikann og því lítur það á vinina sem trúverðuga. Aftur á móti gerir fólk oft ráð fyrir því að bílasalar segi ekki allan sannleikann og því skortir þá oft trúverðugleika.
- Álitinn trúverðugleiki (*reputed credibility*) segir til um að hve miklu leyti móttakandinn trúir einhverju eða einhverjum, byggt á því hvað þriðji aðili hefur lagt til. Þeir sem hafa hlotið virt verðlaun á borð við Nóbelsverðlaunin eða bera titlana doktor eða prófessor, nokkuð sem er á valdi þriðja aðila að veita, eru oft álitnir trúverðugri en aðrir í huga fólks.
- Yfirborðstrúverðugleiki (*surface credibility*) lýsir því að hve miklu leyti móttakandinn trúir einhverju eða einhverjum, byggt á einfaldri skoðun. Þar er fólk í raun að dæma bókina eftir kápunni. Það á sér stað á hverjum degi og nánast án þess að fólk hugsi um að það eigi sér stað. Klæðnaður fólks og málfar hefur t.a.m. áhrif á hvernig aðrir skynja trúverðugleika þess.
- Reyndur trúverðugleiki (*experienced credibility*) segir til um að hve miklu leyti móttakandinn trúir einhverju eða einhverjum, byggt á persónulegri reynslu.

Lögfræðingur er t.d. í huga skjólstæðinga sinna afar trúverðugur ef hann reynist þeim ítrekað vel, sýnir mikla hæfni og sanngirni.

Burtséð frá ólíkum gerðum trúverðugleika þá má greina hann í þætti. Að mati Maathuis o.fl. (2004) má greina trúverðugleika hluta í þrjá þætti eða víddir sem byggja á stöðugleika, hæfni og viðkunnanleika.

- 1. Áreiðanleiki, að hve miklu leyti hluturinn er álitinn vera heiðarleg uppspretta upplýsinga, vara, þjónustu og annars.**
- 2. Sérfræðiþekking, að hve miklu leyti hluturinn býr yfir hæfni og þekkingu sem kemur málinu við.**
- 3. Aðdráttarafl, að hve miklu leyti hluturinn er metinn eftir viðkunnanlegri hegðun, metnaði, þrautseigju og sérkennum sem yfirleitt einkenna manneskjur.**

Þótt þessir þrjú þættir séu í einhverjum tilfellum tengdir hver öðrum, þá sýndi Maathuis árið 1999 að bæði með tilliti til ákveðinna fyrirtækja jafnt sem ákveðinna vara, þá mæla áreiðanleiki, sérfræðiþekking og aðdráttarafl ólíka hluta í samsetningu trúverðugleika (Maathuis o.fl., 2004).

Trúverðugleiki kemur víða við í daglegu lífi. Hann er ekki aðeins bundinn við fyrirtæki heldur einnig þeim upplýsingum sem fólk móttækur á netinu á hverjum degi. Um er að ræða gríðarlegt magn og síar fólk stærstan hluta út og heldur aðeins í það sem kemur því að gagni. Einn þátturinn sem notaður er við þessa síun er trúverðugleiki. Þeir sem framleiða þessar upplýsingar vilja að þeirra skilaboð séu þau sem eru móttekin, munað eftir og brugðist við. Ef notandi hafnar nýjum upplýsingum á þeim grundvelli að þær séu ekki trúverðugar þá breytast þær ekki í þekkingu og hafa ekki áhrif á notandann að neinu leyti. Sé ætlunin að hafa áhrif á þekkingu, viðhorf eða hegðun er nauðsynlegt, en þó ekki nóg eitt og sér, að senda frá sér trúverðugar upplýsingar (Wathen og Burkell, 2002).

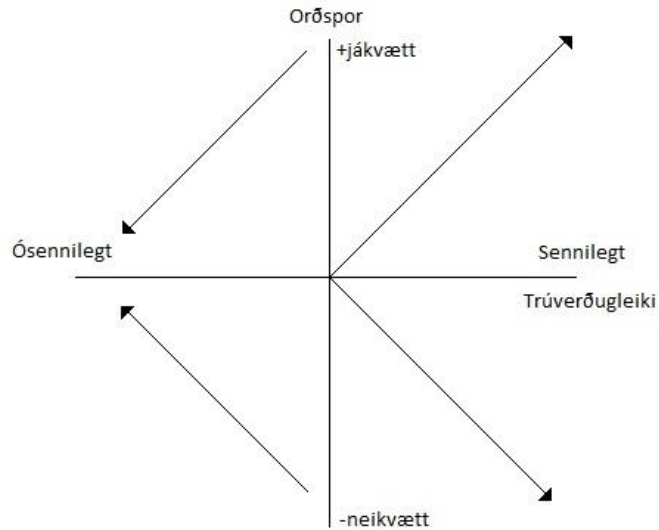
Rannsakað hefur verið hvað geri upplýsingar á netinu trúverðugar. Almennt er talið að trúverðugleika skilaboðanna megi rekja til víxlverkunar þriggja þátta (Wathen og Burkell, 2002).

- Einkenna heimildanna (*source characteristics*), líkt og sérfræðilekking og áreiðanleiki.
- Einkenna skilaboðanna (*message characteristics*) sem tengist innihaldi skilaboðanna og nær yfir þætti á borð við gæði, innra samræmi og að virðast sönn.
- Einkenna móttakandans (*receiver characteristics*) á borð við menningarlegan bakgrunn og fyrri skoðanir.

Chung o.fl. (2010) rannsökuðu trúverðugleika fréttamiðla og var það niðurstaða þeirra að trúverðugleikinn væri samsettur úr fimmtán þáttum sem spönnuðu sömu þrjár víddir og Maathuis o.fl. (2004) greindu frá. Höfundur byggði rannsókn sína m.a. á rannsókn Chung o.fl. (2010) og er nánar sagt frá henni og þáttunum fimmtán í kafla 5.1.

3.1 Tenging orðspors og trúverðugleika

Uppbygging orðspors tengist því að ákveðið samræmi (*consistency*) sé til staðar. Viðskipti geta ýmist verið jákvæð eða neikvæð og í hvoru tilfelli fyrir sig eykur ítrekað samræmi bæði trúverðugleika og orðspor. Orðspor fyrirtækis getur verið afar slæmt en fyrirtækið samt álitnið trúverðugt, þ.e. svo lengi sem það stendur sig ítrekað illa. Hér er vert að benda á ólík áhrif: Ítrekuð jákvæð viðskipti, t.d. góðar vörur eða afhending á umsömdum tíma, leiða til góðs orðspors og mikils trúverðugleika. Á meðan leiða ítrekuð neikvæð viðskipti, t.d. lélegar vörur eða seinleg afhending, til slæms orðspors en mikils trúverðugleika, þar sem viðskiptavinurinn veit að vörurnar verða alltaf lélegar og afhentar seint. Sendi fyrirtæki aftur á móti frá sér misvísandi skilaboð, þ.e. þar sem það segir eitt en gerir annað, leiðir það til þess að það nýtur ekki trúverðugleika. Gæti ekki samræmis í þessum misvísandi skilaboðum grefur það undan orðspori fyrirtækisins. Sé aftur á móti samræmi að finna í misvísandi skilaboðunum leiðir það að lokum til þess að orðspor myndast. Sem dæmi má nefna að ef fyrirtæki brýtur ítrekað loforð þá fær það slæmt orðspor. Hinsvegar, ef fyrirtæki framleiðir alltaf hágæðavörur, sama hvaða skilaboð það sendir frá sér, þá mun það alltaf á endanum leiða til þess að það fær á sig orð fyrir gæði (sjá mynd 3) (Herbig og Milewicz, 1993).



Mynd 2. Samband orðspors og trúverðugleika (Herbig og Milewicz, 1995, bls. 27).

Fjölmiðlar eru ein mikilvægasta og áhrifaríkasta leiðin til að byggja upp orðspor og þar með trúverðugleika fyrirtækja þar sem miðlarnir skapa sýnileika. Með því að greina umfjallanir miðlanna er hægt að draga ályktanir um orðspor. Orðspor fjölmiðlanna sjálfra er þó sjaldnar rætt. Orðspor sjónvarpsstöðvar eða dagblaðs hefur mikil áhrif á þá ákvörðun einstaklings að horfa á þátt eða lesa grein. Þannig nær frétt til stærri hóps ef hún birtist á miðli með gott orðspor auk þess sem aðrir miðlar endurbirta hana frekar. Þá er líklegra að notendur muni telja fréttina góða og gilda og hvorki draga í efa innihald hennar né framsetningu (Aleknonis, 2010).

4 Fréttamiðlar

Fréttamiðil má kalla ákveðinn undirhóp fjölmiðla. Áður en lengra er haldið er rétt að skoða hvað fjölmiðill er:

Stofnun eða fyrirtæki, lögaðili, sem safnar, metur og setur reglulega fram upplýsingar í því skyni að dreifa þeim reglulega til umtalsverðs fjölda fólks á tilteknu svæði. Fjölmiðill getur notað ólíkar leiðir til að dreifa þeim upplýsingum sem hann aflar: Hann getur gert það á pappír sem dagblað eða tímarit, á ljósvakanum, í útvarpi eða sjónvarpi eða á Internetinu. (Menntamálaráðuneytið, 2005, bls. 9)

Fréttamiðill er sá miðill sem sérhæfir sig í að birta fréttir á netinu. Þannig telst fjölmiðillinn RÚV ekki vera fréttamiðill samkvæmt þessari skilgreiningu en öðru máli gegnir um vefinn ruv.is. Samkvæmt Chung o.fl. (2010) er hægt að skipta fréttamiðlum í þrjá flokka:

1. **Miðla sem eru í stórum dráttum netútgáfur af prentuðum dagblöðum en birta einnig sjálfstæðar fréttir.**
2. **Sjálfstæða miðla sem tengjast ekki öðrum miðlum.**
3. **Fréttaveitur þar sem ritstjórn sér ekki um fréttaskrif heldur birtir leitarvél helstu fréttir af fjölda fréttamiðla.**

Sem dæmi má nefna að í flokk eitt falla dv.is, mbl.is og visir.is, í flokk tvö pressan.is og í flokk þrjú frettagattin.is. Fréttamiðlarnir sem hér verða rannsakaðir tengjast þannig allir prentuðum dagblöðum. Dagblöðin hafa ákveðna ímynd sem er sköpuð m.a. af eignarhaldi, ritstjórum og/eða frétttaflutningi. Orðspor er nátengt ímynd og þar sem fólk yfirfærir gjarnan orðspor einnar vöru ákveðins fyrirtækis yfir á aðrar vörur sama fyrirtækis (Wernerfelt, 1988) má ætla að skoðanir fólks á fréttamiðlunum litist að nokkru leyti af orðspori blaðsins sem hver og einn fréttamiðill tengist.

Það segir sig eflaust sjálft að frétttaflutningur dagblaða og fréttamiðla hefur mikil áhrif á ímynd þeirra og sömuleiðis hafa ritstjórnarnir, sem stýra fréttflutningnum og marka stefnu miðlanna, áhrif. En hví ætti eignarhaldið að skipta máli? Samkvæmt Fenton o.fl.

(2010) hefur fólk oft verið uggandi yfir eignarhaldi fjölmiðla vegna dagskrárvalds þeirra. Eigendur fjölmiðla geti haft um það að segja hvernig fréttir séu fluttar og þannig haft áhrif á stjórnámálaskoðanir og umræðuna í þjóðfélaginu. Eigendurnir geti haft áhrif með ýmsum hætti, t.d. með beinni íhlutun, með því að ráða skoðanabræður sína í störf fréttastjóra eða með því að gera ákveðinni tegund blaðamennsku hátt undir höfði. Eigendurnir geti einnig haft áhrif á þann anda blaðamennsku sem sé að finna á fjölmiðli. Það geti t.d. gerst með ákveðinni sýn eiganda eða ritstjóra eða með reglum um uppbyggingu eða skipulag sem þvingi ritstjórnarstefnu í ákveðna átt. Allt geti þetta haft áhrif á þá gerð blaðamennsku sem höfð sé í heiðri og fjölmiðlafólk hvatt til að tileinka sér, og frá hvaða málum sé greint. Það sem ekki komi fram í fjölmiðli geti sagt jafnmikið um áhrif eigenda og það sem fram komi.

Saga fréttamiðlanna þriggja, dv.is, mbl.is og visir.is, og dagblaðanna sem þau tengjast er mislöng en þar er að finna ýmis dæmi um umdeildan frétttaflutning, ritstjóra og eigendur auk tenginga við stjórnámálaflokka. Í umfjölluninni sem hér fer á eftir um fréttamiðlana er stiklað á stóru. Fjallað er um helstu viðburðina í sögu þeirra undanfarinn áratug sem höfundur telur að hafi haft áhrif á orðspor og trúverðugleika þeirra.

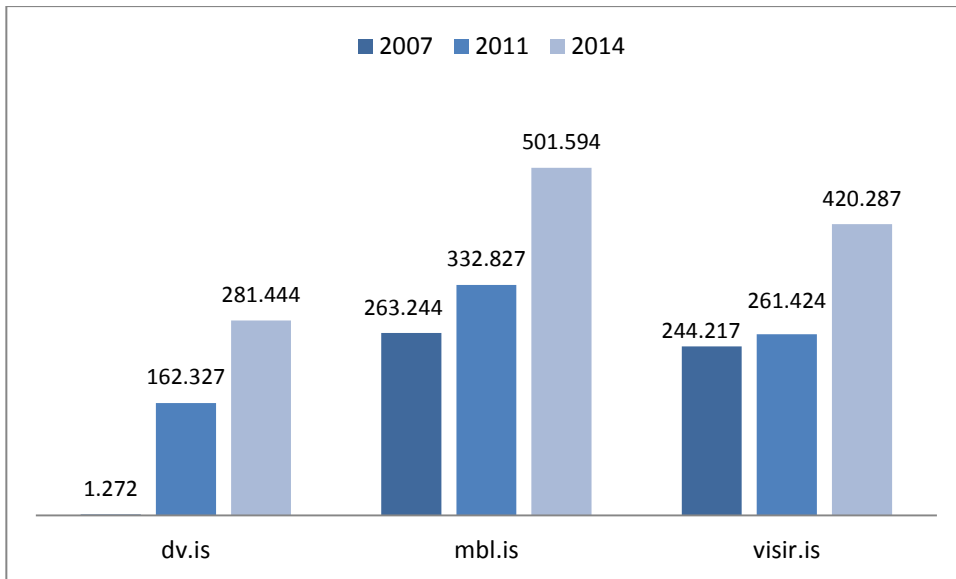
4.1 dv.is og DV

DV hét upprunalega Vísir þegar blaðið var stofnað árið 1910 sem óháð frétt- og auglýsingablað fyrir Reykvíkinga (DV ehf., e.d.). Árið 1975 urðu deilur um flokkspólítík á milli ritstjóra og meirihluta stjórnar útgáfufélags Vísis til þess að hluti starfsmannanna stofnaði Dagblaðið. Blöðin tvö voru síðan sameinuð árið 1981 undir nafninu DV.

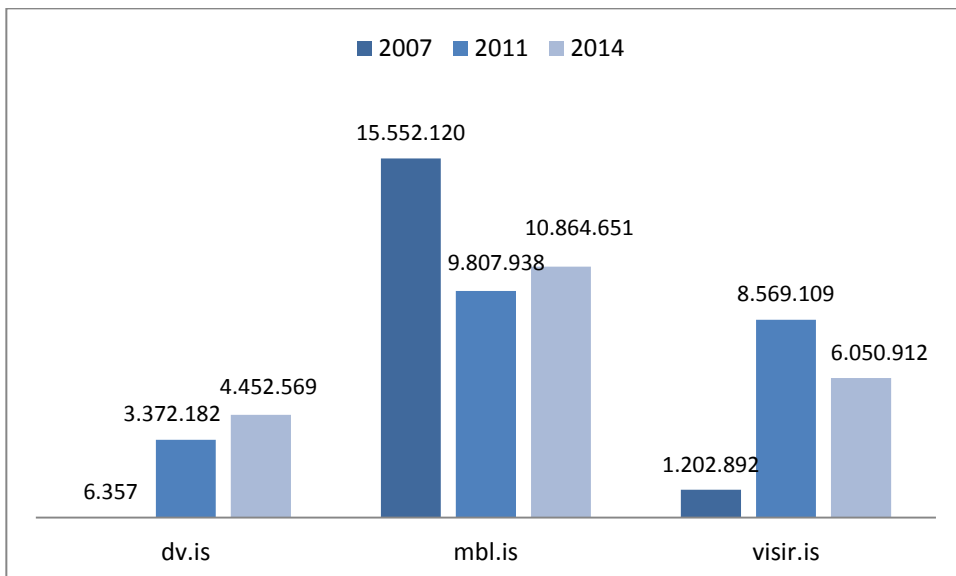
Árið 2001 var blaðið selt nýjum eigendum og Óli Björn Kárasón, sem deilt hafði ritstjórastólnum með Jónasi Kristjánssyni, varð einn ritstjóri. Á síðu dv.is (e.d.) kemur fram að í kjölfarið hafi blaðið færst í áttina að Sjálfstæðisflokknum enda Óli Björn opinberlega dyggur stuðningsmaður flokksins. Það byrjaði að halla undan fæti og árið 2003 varð fyrirtækið gjaldþrota. Frétt ehf., sem var að stórum hluta í eigu Jóns Ásgeirs Jóhannessonar athafnamanns, keypti DV og voru þeir Mikael Torfason og Illugi Jökulsson gerðir að ritstjórum. Árið 2006 var blaðið sagt bera ábyrgð á því að maður á Vestfjörðum tók eigið líf. Sá var bendlaður við kynferðislegt ofbeldi gegn ungum piltum á forsíðu blaðsins („Einhentur kennari“, 2006). Málið vakti mikla athygli í þjóðfélaginu;

umræður fóru fram í fjölmiðlum og á netinu og margir stjórnámálamenn lýstu yfir óánægju sinni með vinnubrögð DV (Sunna Ósk Logadóttir, 2006). Yfir 30 þúsund manns rituðu nafn sitt á undirskriftarlista þar sem skorað var á blaðamenn og ritstjóra DV að endurskoða ritstjórnarstefnu blaðsins og sýna ábyrgð og virðingu í umfjöllun um menn og viðkvæm málefni („Afhentu ritstjóra“, 2006). Þá ályktaði stjórn Blaðamannafélags Íslands að það væri ótækt að DV færi eftir eigin siðareglum, þar sem þær stönguðust á við siðareglur félagsins („Ótækt siðareglum“, 2006). Þremur dögum eftir að fréttin birtist sögðu Jónas og Mikael upp störfum („Vildu skapa frið“, 2006). Síðar sama ár var blaðinu breytt í vikublað. Undir lok ársins 2006 tók nýtt útgáfufélag, að stærstum hluta í eigu Baugs Group og 365 miðla, við rekstrinum og varð Sigurjón M. Egilsson þá ritstjóri („Nýir eigendur“, 2006) en ári síðar varð Reynir Traustason gerður að meðritstjóra. Í lok ársins hætti Sigurjón, Jón Trausti Reynisson kom í hans stað og urðu þeir feðgar þar með saman ritstjórar. Í ágúst 2008 tók Birtingur yfir rekstur DV en í mars 2010 var fyrirtækið selt í dreift eignarhald undir forystu Reynis Traustasonar o.fl. („Nýir eigendur“, 2010). Árið 2012 lét Jón Trausti af störfum sem ritstjóri og gerðist framkvæmdastjóri. Ingibjörg Dögg Kjartansdóttir var ráðin aðstoðarritstjóri í hans stað.

Vefurinn dv.is fór í loftið árið 2007. Til að byrja með starfaði þar sérstök ritstjórn en árið eftir var ritstjórnin sameinuð ritstjórn DV (DV ehf., e.d.). Þar er að finna fréttir af innlendum og erlendum vettvangi, og svo fréttir af neytendamálum, menningu og sporti. Þá er að finna tvo undirvefi á dv.is; fasteignavef og Suðurnesjavef. Í fyrstu vikunni sem Modernus (2007) mældi umferð um dv.is, nánar tiltekið um miðbik aprílmánaðar, voru notendur aðeins rúmlega þúsund talsins og flettingarnar rúmar sex þúsund, samanborið við vel yfir 200 þúsund hjá bæði visir.is og mbl.is (sjá myndir 3 og 4). Á þessum tíma var dv.is í sæti 101 á lista Modernusar yfir vinsælustu vefi landsins.



Mynd 3. Vikulegir notendur.



Mynd 4. Vikulegar flettingar.

Vikulegum notendum fjölgaði jafnt og þétt og í sama mánuði árið 2011, fjórum árum eftir að dv.is fór í loftið, var vefurinn kominn í 3. sætið á lista Modernusar með rúmlega 162 þúsund notendur og yfir þrjár milljónir vikulegar flettingar (Modernus, 2011). Vefurinn vermir enn 3. sætið en í apríl 2014 voru notendur komnir í yfir 280 þúsund og flettingarnar orðnar rúmlega fjórar milljónir talsins (Modernus, 2014).

Efnið á dv.is samanstendur helst af innlendum og erlendum fréttum en ekki endilega þeim sem er að finna á mbl.is og visir.is því líkt og DV þá leggur vefurinn áherslu á

á hugaverðar fréttir sem oftast en ekki þykja óvenjulegar. Á dv.is og visir.is geta þeir sem eru með aðgang að Facebook skrifað athugasemdir við fréttir og skapast þar stundum líflugar umræður þótt deila megi um hversu málefnalegar þær séu. Eru þeir sem ötulastir eru við að tjá sig á síðunum tveimur kallaðir „virkir í athugasemdum“ og í margra augum er vafasamur heiður að hljóta þá nafnbót. Á dv.is og visir.is er tekið fram að ummæli séu á ábyrgð þeirra sem þau rita og miðlarnir báðir áskilja sér rétt til að fjarlægja ærumeiðandi eða ósæmilegar athugasemdir. Í aðsendri grein í Morgunblaðinu skrifaði fyrrverandi Hæstaréttardómarinn Jón Steinar Gunnlaugsson (2012) að í athugasemdakerfi dv.is væru gjarnan viðhöfð ummæli sem „eru líklega það lággúrlegasta sem birtist á opinberum vettvangi hérlendis“.

Að framangreindu er ljóst að talsverðar sviptingar hafa verið hjá DV á þessari öld. Fyrir utan eignarhald og ritstjóra hefur útgáfudögum oft verið breytt – ýmist fjölgað eða fækkað og síðast haustið 2013 var útgáfudögum fækkað úr þremur í tvo („DV fækkar“, 2013). Blaðið hefur á sér orð fyrir æsifréttamennsku en sjálf segist það leggja áherslu á á hugaverðar fréttir og óháða rannsóknarblaðamennsku („DV opnar“, 2013) enda er slagorðið „þorir þegar aðrir þegja“.

4.2 mbl.is og Morgunblaðið

Morgunblaðið kom fyrst út árið 1913. Félagið Árvakur hf. keypti blaðið árið 1919 og hefur gefið það út síðan (Árvakur hf., e.d.). Blaðið var lengi vel mál gagn Sjálfstæðisflokksins og var Styrmir Gunnarsson, sem ritstýrði blaðinu frá 1972 til 2008, opinber stuðningsmaður flokksins. Þegar Styrmir lét af störfum sagði hann þó að tengsl Morgunblaðsins og Sjálfstæðisflokksins hefðu áður fyrr verið of sterk og hafi hann og meðritstjórinn, Matthías Johannessen, fyrir margt löngu ákveðið að slíta þeim. Þeir hafi þó hlíft Sjálfstæðisflokknum umfram aðra flokka („Ritstjóraskipti“, 2008). Ólafur Þ. Stephensen, sem einnig var opinber stuðningsmaður Sjálfstæðisflokksins, tók því næst við starfi ritstjóra.

Í byrjun árs 2009 keypti félagið Þórsmörk Árvakur en þar áður hafði Björgólfur Guðmundsson athafnamaður verið einn stærsti eigandinn. Eigendur Þórsmörkur eru alls 10 talsins. Stærstan hlut, 27%, á félag í eigu Guðbjargar Matthíasdóttur, aðaleiganda útgerðarfélags í Vestmannaeyjum, og þar á eftir kemur félag í eigu Samherja á Akureyri með 20%. Eigendur tveggja stórra útgerða á Íslandi eiga því tæpan helmingshlut í

Morgunblaðinu („Samherji Morgunblaðinu“, 2011). Eftir rúmlega ár í starfi, haustið 2009, var Ólafi sagt upp störfum og töldu margir að það mætti rekja til skoðana hans í Evrópumálum sem ekki hafi farið saman við hagsmuni eigenda Morgunblaðsins. Í stað Ólafs voru ráðnir þeir Haraldur Johannessen og Davíð Oddsson, fyrrverandi forsætisráðherra og leiðtogi Sjálfstæðisflokksins („Davíð og Haraldur“, 2009).

Óhætt er að segja að Davíð sé umdeildur. Hann þótti farsæll stjórnmálamaður en sú ákvörðun að skipa hann í starf Seðlabankastjóra árið 2005 vakti nokkra andstöðu þar sem hann var ekki talinn hafa menntun eða þekkingu til að sinna því sérhæfða starfi („Skaðar ímynd“, 2005). Í skýrslu Rannsóknarnefndar Alþingis um aðdraganda og orsakir falls íslensku bankanna árið 2008 var hann sagður hafa „sýnt af sér vanrækslu í skilningi 1. mgr. 1. gr. laga nr. 142/2008 í tilteknum störfum sínum við framkvæmd laga og reglna um fjármálastarfsemi og eftirlit með henni“ (Páll Hreinsson, Tryggvi Gunnarsson og Sigríður Benediktsdóttir, 2010). Sænska blaðið Dagens Nyheter valdi Davíð versta seðlabankastjóra Evrópu („Europas“, 2009) og tímaritið Time setti hann á lista yfir 25 einstaklinga sem kenna mætti um fjármálakreppuna í heiminum.

Í Reykjavíkurbréfi Morgunblaðsins í júlí 2014 var Tryggvi Gunnarsson, umboðsmaður Alþingis, harðlega gagnrýndur fyrir bréf sem hann átti að hafa sent ritstjórn blaðsins, en hið rétta var að þar var á ferðinni alnafni hans. Höfundur Reykjavíkurbréfsins, sem af flestum var talinn vera ritstjórinn Davíð, gagnrýndi RÚV og 365 miðla fyrir að fjalla ekki um innihald bréfs Tryggva en það hafði verið sent á ýmsa fjölmiðla, þingmenn og forseta Íslands. Síðar sama dag birtist frétt á mbl.is þar sem bréfið var sagt falsað, en skömmu síðar var hún tekin út og umboðsmaður Alþingis, sem og lesendur blaðsins, beðnir afsökunar. Í viðtali við fjölmiðla sagðist Tryggvi líta málið alvarlegum augum (Brynjólfur Þór Guðmundsson, 2014).

Hvað útgáfu blaðsins á netinu varðar þá hófst hún fyrir tuttugu árum. Árið 1994, rétt rúmum 80 árum eftir að Morgunblaðið kom fyrst út, gaf Árvakur í fyrsta sinn út blaðið á netinu en blaðið var það fyrsta á Íslandi sem nýtti sér þennan tiltölulega nýja miðil. Lesendur gátu fengið fréttir og annað efni sem birtist í blaðinu sérhvern útgáfudag auk þess sem hægt var að skoða blaðið viku aftur í tímann (Árvakur hf., e.d.).

Árið 1998 var opnaður fréttavefur undir heitinu mbl.is sem var öllum opin og byggðist á eigin fréttastofu en birti einnig valdar fréttir úr Morgunblaðinu (Árvakur hf.,

e.d.). Auk innlendra og erlendra frétt, fréttu úr viðskiptalífinu og úr heimi íþróttanna, er að finna á mbl.is smáauglýsingar og margvíslegar upplýsingar um fasteignir, atvinnu, dægurmál o.fl. Í mynda- og gagnasafni mbl.is er hægt að leita að fréttum úr Morgunblaðinu allt aftur til ársins 1986 og fjölmörgum myndum sem birst hafa í blaðinu auk fréttu sem birst hafa á mbl.is frá upphafi. Ritstjórnir Morgunblaðsins og mbl.is voru aðskildar í byrjun, sameinaðar að stórum hluta fyrstu árin eftir hrun en aðgreindar að nýju í byrjun árs 2012 þótt reglulega séu fréttir af fréttamiðlinum nýttar í blaðið og öfugt. Var höfundur starfandi á Morgunblaðinu og mbl.is á þessum tíma.

Mbl.is er vinsælasti vefur landsins með um 500 þúsund vikulegir notendur og um 10 milljónir vikulegar flettingar (Modernus, 2014).

4.3 visir.is og Fréttablaðið

Fréttablaðið hóf göngu sína árið 2001 og hefur alla tíð verið dagblað í frídreifingu, það eina af þeim þremur sem hér er fjallað um. Það er mest lesna dagblað landsins; í júní 2014 mældist lestur blaðsins 56,6%, samanborið við 31,0% lestur Morgunblaðsins og 11,6% lestur DV (Capacent, 2014).

Árið 2002 keypti Frétt ehf. blaðið en um tíma var ekki ljóst hverjir eigendur Fréttar væru. Ári síðar var upplýst að þeir væru m.a. athafnamennirnir og feðgarnir Jóhannes Jónsson og Jón Ásgeir Jóhannesson, og eiginkona síðarnefnda, Ingibjörg S. Pálmadóttir („Upplýst um eigendur,“ 2003).

Árið 2005 var Baugsmálið svokallaða í algleymingi og birti Fréttablaðið tölvupósta sem höfðu farið á milli Jónínu Benediksdóttur og ýmissa nafngreindra aðila. Fyrsti pósturinn sem birtur var í blaðinu var frá Styrmi Gunnarssyni, þáverandi ritstjóra Morgunblaðsins, til Jónínu. Brot úr tölvupóstunum birtust í þrjú daga samfleytt, en í þeim komu fram ýmsar upplýsingar um aðdraganda Baugsmálsins sem þóttu renna stoðum undir þá kenningu að málið ætti sér pólitískar hliðar (Lóa Pind Aldísardóttir, 2008). Jónína kærði birtingu póstanna, sem hún sagði grófa atlögu að einkalífi sínu, og var lagt lögbann við því að Fréttablaðið birti í heilu lagi eða að hluta til tölvupósta þar sem Jónína var annað hvort sendandi eða viðtakandi. Sama gilti um persónuleg einkaskjöl Jónínu sem Fréttablaðið hafði einnig í sinni vörslu („Lögbann á tölvupóstum“, 2005). Svo fór að Jónína tapaði málinu í Hæstarétti Íslands á þeim forsendum að innihald tölvupóstanna hefði átt erindi við almenning. Hún kærði málið áfram til

Mannréttindadómstóls Evrópu en dómstóllinn hafnaði því að taka það til efnislegrar meðferðar (Valur Grettisson, 2009). Aldrei hefur verið upplýst um hvernig Fréttablaðið komst yfir tölvupóstana.

Árið 2009 komst blaðamaður Fréttablaðsins, Atli Fannar Bjarkason, í fjölmiðla fyrir að hafa í gríni hafið söfnun fyrir Jón Ásgeir á Facebook. Tildrög söfnunarinnar voru ummæli Jóns Ásgeirs í viðtali við Viðskiptablaðið þess efnis að fólk þyrfti ekki að hafa áhyggjur af honum. Ári síðar birtu DV og dv.is tölvupóst sem Jón Ásgeir sendi Ara Edwald, þáverandi forstjóra 365 miðla, á þeim tíma sem fjallað var um söfnunina. Í honum sagðist Jón Ásgeir óska eftir því að viðkomandi starfsmaður yrði látinn fara. Einnig var birtur tölvupóstur sem Ingibjörg Pálmadóttir sendi á Ara, Jón Ásgeir og Jón Kaldal, ritstjóra Fréttablaðsins, en þar tók hún undir ósk eiginmanns síns. Jón Kaldal mótmælti afskiptum Jóns Ásgeirs og Ingibjargar. Fjórum mánuðum síðar var honum sagt upp störfum (Jóhann Hauksson, 2010). Atli Fannar hélt þó starfi sínu. Í viðtali við dv.is sagði Þorbjörn Broddason, prófessor á félagsvísindasviði Háskóla Íslands, að það væri einkenni slæmra eigenda fjölmiðla að reyna að hafa áhrif á ritstjórnina. Góðir eigendur vöruðu sig á slíku („Tölvupóstur mótmæli“, 2010).

Afskiptum Jón Ásgeirs lauk þó ekki þarna. Í ársbyrjun 2013 var tilkynnt um að hann hefði verið gerður að yfirmanni þróunarverkefna hjá 365 miðlum, um þremur árum eftir hlutafjárukningu sem gerði Ingibjörgu, konu hans, að aðaleiganda fyrirtækisins. Á þeim tíma voru þónokkur mál honum tengd til rannsóknar og ákærur höfu verið gefnar út. Stuttu eftir þessa breytingu á skipuriti fyrirtækisins skrifaði Magnús Halldórsson, viðskiptafréttastjóri Stöðvar 2 og Vísis, pistilinn *Litli karlinn* á visir.is þar sem hann sagði að Jón Ásgeir hefði ítrekað skipt sér af störfum blaðamanna Fréttablaðsins og Vísis hvað varðaði fréttir sem snertu hann. Aðkoma hans að rekstri 365 miðla hafi margsinnis leitt til þess að trúverðugleiki blaðamanna hjá fyrirtækinu hafi verið dreginn í efa og að þeim vegið í opinberri umræðu. Um nýja stöðu Jóns Ásgeirs innan 365 miðla sagði Magnús (2013): „Þetta er virðingarleysi fyrir því sem öllu skiptir í fjölmiðlavinnu, *trúverðugleika* ritstjórnanna (skáletrun mín). Fjölmiðlar eru ekki eins og margur annar geiri þegar að þessu kemur“ (efnisgr. 6). Mikil óvissa hefði skapast vegna rannsókna sem væru í gangi á viðskiptum sem Jón Ásgeir tengdist. „[Óvissan] er óþægileg fyrir trúverðugleika fréttabjónustu sem blaðamenn sinna, núna á sögulegum tímum ... Hún er samt verst

fyrir lesendur, hlustendur og áhorfendur. Þeir efast um heiðarleika fréttabjónustunnar vegna Jóns Ásgeirs og tengsla hans við eignarhaldið, margir hverjir“ (Magnús Halldórsson, 2013, efnisgr. 6).

Daginn eftir birtingu pistilsins sagðist Ólafur Stephensen, ritstjóri Fréttablaðsins, kannast við að Jón Ásgeir hafi reynt að hafa áhrif á hvernig fréttir af honum væru settar fram (Ásta Sigrún Magnúsdóttir, 2013). Tæpum tveimur vikum síðar var Mikael Torfason ráðinn ritstjóri við hlið Ólafs („Mikael við hlið“, 2013). Tveimur mánuðum eftir það ákvað stjórn 365 miðla að sameina fréttastofur fyrirtækisins í eina fréttastofu og gera Mikael að aðalritstjóra („Mikael yfir“, 2013).

Visir.is var opnaður árið 2002 og náði nokkrum vinsældum en árið 2006 var ákveðið að efla vefinn og beina þangað sameiginlegum kröftum fréttastofu Stöðvar 2 og Fréttablaðsins þótt á fréttamiðlinum starfaði einnig sjálfstæð ritstjórn. Á visir.is er að finna innlendar og erlendar fréttir, fréttir úr heimi viðskipta, dægurmála og íþróttar, atvinnuauglýsingar, fasteignavef o.fl. Þar er jafnframt hægt að nálgast fréttar- og afþreyingarefni frá öðrum miðlum 365, líkt og fjölmarga útvarps- og sjónvarpsþætti (365 miðlar ehf, e.d.). Vikulegir notendur á visir.is eru um 420 þúsund og vikulegar flettingar rétt rúmlega 6 milljónir (Modernus, 2014).

5 Aðferðafræði rannsóknar

5.1 Mælitæki

Þegar mælitækið var hannað var stuðst við tvo erlenda spurningalista. Annar spurningalistinn mældi trúverðugleika fréttamiðla og lögðu Chung o.fl. (2010) hann fyrir bandaríska háskólanema árið 2007. Ekki hefur fundist önnur rannsókn sem styðst við sama spurningalista. Þetta mælitæki varð fyrir valinu þar sem það komst mjög nálægt því að mæla það sama og ætlunin var að mæla í þessari rannsókn. Helsti munurinn var sá að í erlendu rannsókninni var verið að skoða mun á trúverðugleika ólíkra flokka fréttamiðla en í þessari rannsókn var aftur á móti verið að bera saman trúverðugleika fréttamiðla sem allir falla í sama flokkinn. Ekki þurfti að breyta spurningum eða uppsetningu vegna þessa.

Í spurningalista Chung o.fl. (2010) var notast við sjö punkta Likert-kvarða en ákveðið var að nota fimm punkta kvarða, þar sem 1 táknaði *mjög ósammála* og 5 táknaði *mjög sammála*. Þetta var gert til að einfalda könnunina fyrir þátttakendur en rannsóknir hafa sýnt að fimm punkta og sjö punkta Likert-kvarðar gefa sambærilegar niðurstöður (Dawes, 2008). Settar voru fram fimmtán fullyrðingar og voru þátttakendurnir beðnir um að taka afstöðu til þeirra. Þegar áreiðanleiki fullyrðinganna var kannaður kom í ljós að Cronbach's alpha fyrir *dv.is* var 0,906 (n=253), fyrir *mbl.is* 0,890 (n=251) og fyrir *visir.is* 0,869 (n=251).

Hinn spurningalistinn mældi orðspor fréttamiðla. Hann var fenginn úr rannsókn Feldman o.fl. (2014) á orðspori fyrirtækja. Þar var fólk beðið um að taka afstöðu til átta fullyrðinga um fyrirtækið og voru svarmöguleikarnir á sex punkta kvarða, þ.e. svaendur völdu hvort þeir væru algerlega, frekar eða nokkuð sammála eða ósammála. Ákveðið var að breyta kvarðanum í fimm punkta, þar sem það var talið æskilegt að hafa sömu stærð á kvörðum í gegnum alla könnunina. Þá var ein fullyrðingin tekin út þar sem hún þótti of lík annarri fullyrðingu þegar búið var að þýða yfir á íslensku. Þar sem spurningalistinn er mjög nýlegur hefur ekki verið birt önnur rannsókn sem byggir á honum. Cronbach's alpha fyrir *dv.is* var 0,873 (n=263), fyrir *mbl.is* 0,841 (n=265) og fyrir *visir.is* 0,835 (n=259).

Í byrjun könnunar höfundar var bætt við fimm spurningum. Sú fyrsta var notuð sem sía þar sem þátttakendur voru einfaldlega spurðir hvort þeir læsu fréttir á netinu. Þeir sem svöruðu neitandi voru því næst beðnir um að svara bakgrunnsspurningum. Í spurningu tvö var spurt hve miklum tíma þátttakendur eyddu að jafnaði í að skoða fréttamiðla í viku hverri en höfundur taldi gagnlegt að vita hversu miklum tíma þeir verðu þar að meðaltali. Í spurningum þrjú og fjögur var verið að kanna vitund, spurt var hvaða fréttamiðill kæmi fyrst upp í hugann og síðan hvaða aðrar síður kæmu upp í hugann. Þá var í spurningu fimm spurt hversu oft eða sjaldan viðkomandi skoðaði sex vinsæla íslenska fréttamiðla en tilgangur spurningarinnar var að kanna hvort algengt væri að fólk skoðaði fréttamiðla oft á dag og hvernig dv.is, visir.is og mbl.is kæmu út í samanburði við aðra fréttamiðla. Því næst voru fullyrðingarnar settar fram og fengu þær númer frá 6 upp í 27.

Fullyrðingar 6-20 mældu trúverðugleika og fullyrðingar 21-27 mældu orðspor. Aftast komu sex bakgrunnsspurningar. Spurt var um kyn, aldur, menntun og tekjur og loks komu tvær spurningar tengdar stjórnmálaskoðunum. Spurt var hvaða flokk þátttakendur kusu í alþingiskosningunum vorið 2013 og hvaða flokk þeir myndu kjósa ef gengið yrði til alþingiskosninga nú. Tilgangur bakgrunnsspurninganna var að gefa mynd af hvernig svarendur dreifðust, þ.e. hvort nægileg breidd væri í þátttakendahópnum, auk þess sem hægt væri að kanna mun á milli ákveðinna hópa. Hægt er að sjá könnunina í viðauka 1.

5.2 Framkvæmd

Spurningalisti Chung o.fl. (2010) og spurningalisti Feldman o.fl. (2014) voru þýddir af höfundi og settir saman upp í eina könnun í Google forms. Könnunin var forprófuð af þremur einstaklingum á þrítugsaldri í þeim tilgangi að kanna hvort þeir kæmu auga á áberandi villur, orðalag væri óskýrt eða einhverjar fullyrðinganna eða leiðbeininganna illskiljanlegar. Í kjölfarið var orðalagi í einni fullyrðingu breytt til að tryggja að merkingin kæmist fyllilega til skila.

Haft var samband við nemendaskrá Háskóla Íslands (HÍ) sem sendi þann 27. maí 2014 tölvupóst með slóð á könnunina á alla nemendur skólans sem höfðu ekki sérstaklega óskað eftir að fá ekki sendan fjöldapóst á borð við þennan. Dagana 20.-24. maí var spurningalistanum deilt á Facebook í tveimur aðskildum vina- og ættingjahópum og í

sérsökum spurningakannanahópi. Höfundur taldi ekki æskilegt að deila könnuninni á meðal allra Facebook-vina þar sem þar á meðal leyndust fjölmargir núverandi og fyrrverandi starfsmenn Morgunblaðsins og mbl.is. Nokkrir ættingjar deildu könnuninni á Facebook 28.-30. júlí. Í kynningunni sem fylgdi spurningalistanum sagði að verið væri að kanna ímynd vinsælustu fréttamiðla landsins og var tekið fram að svör yrðu ekki rakin til einstakra þátttakenda.

Lokað var fyrir þátttöku í könnuninni 1. ágúst.

5.3 Þátttakendur

Um hentugleikaúrtak var að ræða. Nemendaskrá HÍ sendi könnunina á 10.149 nemendur skólans. Í Facebook-hópunum þar sem könnuninni var deilt voru samtals 159 meðlimir. Í heildina bárust 290 svör. Hægt var að vinna úr 282 þar sem 8 sögðust ekki lesa fréttir á netinu. Kynjaskiptingin var heldur ójöfn en 68,1% þátttakenda voru konur. Aldursdreifingin var þó frekar jöfn. Flestir höfðu lokið stúdents- eða háskólaprófi.

Þegar greiningar voru framkvæmdar varðandi trúverðugleika þar sem munur á svörum var kannaður eftir menntun varð að eyða út bakgrunnsbreytunni „annað“ því svo fáir þátttakendur hökuðu við það að ekki var hægt að nota eftirápróf (*post hoc*). Í tengslum við orðspor þurfti af sömu ástæðu að taka út Bjartsýnisflokkinn og Dögun þegar munur var kannaður á svörum eftir því hvaða stjórnmálaflokk fólk myndi kjósa nú, og Lýðfrelsisflokkinn og Hægri græna þegar spurt var hvað fólk kaus árið 2013.

Í töflu 1 má sjá dreifingu þeirra þátttakenda sem sögðust skoða fréttamiðla eftir kyni, aldri, menntun og tekjum auk þess hvaða stjórnmálaflokk þeir kusu vorið 2013 og hvaða flokk þeir myndu kjósa ef gengið hefði verið til alþingiskosninga á þeim tíma sem þeir svöruðu könnuninni.

Tafla 1. Bakgrunnsbreytur þátttakenda.

Kyn	Fjöldi	Hlutfall
Karl	90	32,4%
Kona	188	67,6%

Aldur	Fjöldi	Hlutfall
Yngri en 20 ára	5	1,8%
20-29 ára	87	31,1%
30-39 ára	85	30,4%
40-49 ára	60	21,4%
50 ára eða eldri	43	15,4%

Tekjur heimilis	Fjöldi	Hlutfall
Lægri en 250 þús.	58	21,2%
250.000-499.999	84	30,7%
500.000-749.999	66	24,1%
750.000-1.000.000	37	13,5%
Meira en 1 millj.	29	10,6%

Menntun	Fjöldi	Hlutfall
Grunnskólapróf eða samb.	5	1,8%
Stúdpr., verslpr. eða samb.	82	29,1%
Iðnskólapróf	9	3,2%
Grunnnám í háskóla	93	33,0%
Framhaldsnám í háskóla	91	32,3%
Annað	2	0,7%

Kosningar 2013	Fjöldi	Hlutfall
Alþýðufylkingin	3	1,1%
Björt framtíð	35	12,9%
Dögun	6	2,2%
Framsóknarfl.	32	11,8%
Hægri grænir	3	1,1%
Lýðfrelsisflokkurinn	1	0,4%
Lýðræðisvaktin	3	1,1%
Píratar	14	5,1%
Samfylkingin	43	15,8%
Sjálfstæðisflokkurinn	52	18,8%
Vinstri grænir	51	15,4%
Veit ekki	39	14,3%

Ef kosið yrði 2014	Fjöldi	Hlutfall
Alþýðufylkingin	3	1,1%
Bjartsýnisflokkurinn	1	0,4%
Björt framtíð	36	13,1%
Dögun	2	0,7%
Framsóknarfl.	10	3,6%
Píratar	17	6,2%
Samfylkingin	34	12,4%
Sjálfstæðisflokkurinn	37	13,5%
Vinstri grænir	29	10,6%
Viðreisn	3	1,1%
Veit ekki	102	37,2%

Þátttakendur voru í byrjun könnunarinnar spurðir hvað þeir áætluðu að þeir eyddu að jafnaði mörgum tímum á íslenskum fréttamiðlum í hverri viku. Langflestir, eða 46,4%, sögðust eyða 1-3 klukkustundum (sjá töflu 2).

Tafla 2. Tíma eytt á íslenskum netmiðlum.

Hvað áætlar þú að þú eyðir mörgum tímum að jafnaði á íslenskum fréttamiðlum í hverri viku?	Fjöldi	Hlutfall
Minna en 1 klst.	43	15,4%
1-3 klst.	130	46,4%
4-6 klst.	63	22,5%
7-9 klst.	35	12,5%
10 eða fleiri klst.	9	3,2%

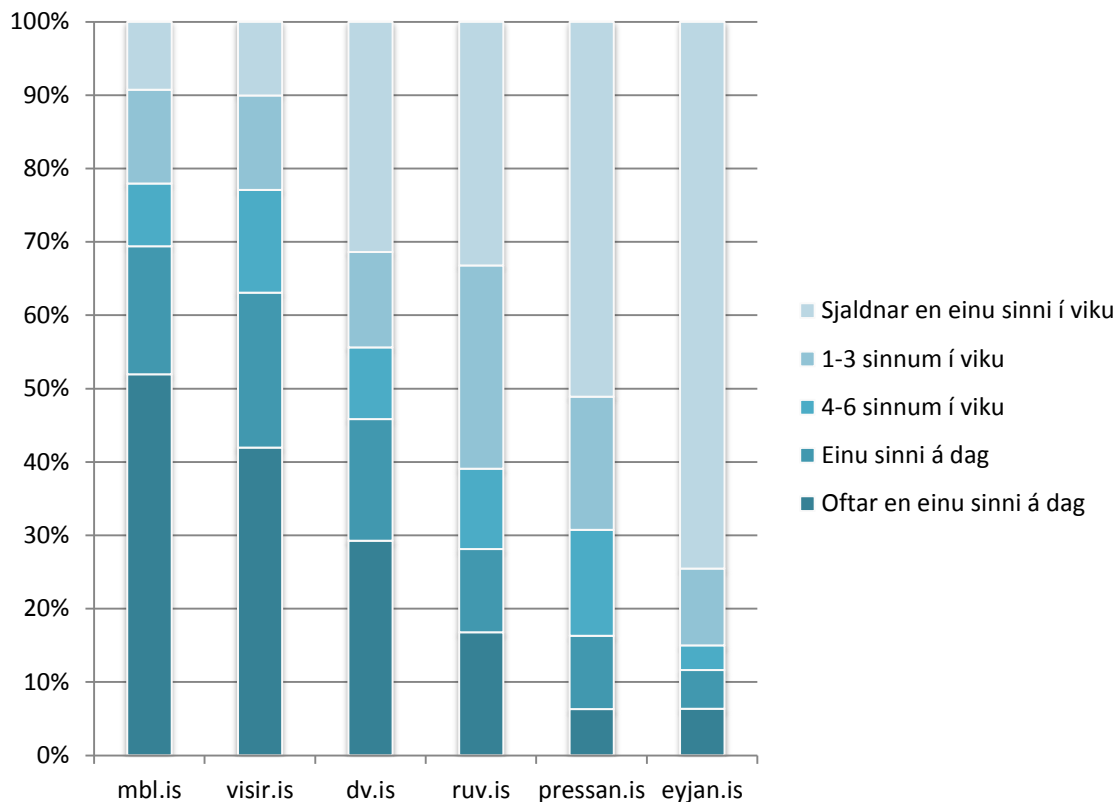
6 Niðurstöður

Í upphafi rannsóknarinnar var vörumerkjavitund fréttamiðla könnuð. Mbl.is var oftast nefndur sem sá miðill sem kæmi fyrst upp í huga fólks (*top of mind*), eða í meira en helmingi tilvika. Einnig var heildarvitund (muna eftir) könnuð en þá voru tekin saman svörin um fréttamiðlana sem komu fyrst upp í hugann hjá þátttakendum og einnig svör um aðra fréttamiðla sem munað var eftir (sjá töflu 3).

Tafla 3. Fréttamiðlar sem koma fyrst upp í hugann og heildarvitund.

Fréttamiðill	Kemur fyrst upp í hugann	Heildarvitund
mbl.is	57,4%	86,5%
visir.is	26,1%	81,1%
dv.is	5,9%	44,4%
ruv.is	5,9%	18,9%
pressan.is	0,7%	20,7%
eyjan.is	0,7%	10,2%

Síðasta spurningin sem þátttakendur voru beðnir um að svara áður en þeir voru beðnir um að taka afstöðu til fullyrðinga tengdum orðspori og trúverðugleika var hversu oft þeir skoðuðu sex fréttamiðla. Um var að ræða vinsælustu fréttamiðla landsins: mbl.is, visir.is, dv.is, ruv.is, eyjan.is og pressan.is. Mbl.is er sá fréttamiðill sem flestir, eða rétt rúmur helmingur þátttakenda, skoða oftast en einu sinni á dag. 75% sögðust fara sjaldnar en einu sinni í viku á eyjan.is (sjá mynd 4).



Mynd 5. Tíðni heimsóknna á sex vinsælustu fréttamiðla landsins.

6.1 Orðspor

Sjö fullyrðingar voru notaðar til að mæla orðspor. Í töflu 4 má sjá meðalgildi, staðalfrávik og fjölda þátttakenda fyrir hverja fullyrðingu fyrir alla fréttamiðlana. Séu fullyrðingarnar bornar saman á milli miðla má sjá að visir.is var með hæsta meðalgildið fyrir þrjár fullyrðingar, mbl.is fyrir þrjár auk þess sem miðlarnir tveir voru með jafnhátt meðalgildi fyrir eina fullyrðingu (hæsta meðalgildið er feitletrað). Dv.is var alltaf með lágsta meðalgildið.

Tafla 4. Orðspor fréttamiðla.

Fullyrðingar		dv.is	mbl.is	visir.is
Fréttamiðillinn leggur sitt af mörkum til þess að efla samfélagið, hvort sem litið er til umhverfismála, efnahagsmála eða félagslegra úrbóta	M	2,86	3,02	3,12
	sf	1,140	0,981	0,895
	N	273	275	273
Fréttir fréttamiðilsins eru vandaðar	M	2,21	3,30	3,07
	sf	0,962	0,974	0,954
	N	273	275	272
Fréttamiðillinn höfðar vel til lesenda	M	3,42	3,63	3,62
	sf	0,897	0,723	0,712
	N	269	271	267
Fréttamiðillinn kallar fram jákvæðar tilfinningar hjá lesendum	M	2,23	3,03	3,06
	sf	0,918	0,814	0,785
	N	272	274	271
Fréttamiðillinn er framsækinn og leiðandi	M	2,67	3,04	3,05
	sf	1,036	0,975	0,915
	N	269	271	269
Starfsumhverfið á fréttamiðlinum er gott	M	2,79	3,16	3,06
	sf	0,775	0,772	0,794
	N	269	271	268
Fréttamiðillinn vinnur verk sín af heilindum	M	2,70	3,09	3,09
	sf	1,044	0,972	0,892
	N	269	272	271

Til að finna orðspor fréttamiðlanna var meðalgildi allra fullyrðinganna fundið þar sem fullyrðingarnar sjö höfðu allar sama vægi. Orðspor dv.is var lakast en ekki reyndist munur á orðspori mbl.is og visir.is ($p>0,05$). Sjá má samanburðinn í töflu 5.

Tafla 5. Samanburður á orðspori fréttamiðlanna.

Miðill	M	sf	N
mbl.is	3,17	0,632	265
visir.is	3,13	0,600	259
dv.is	2,70	0,735	263

Ekki reyndist vera munur á mati fólks á orðspori fréttamiðlanna eftir kynjum eða menntun ($p>0,05$). Þátttakendum var skipt í þrjá aldurshópa: 29 ára og yngri, 30-39 ára og loks 40 ára og eldri. Yngsta aldurshópnum þykir mbl.is vera með betra orðspor en

þeir sem eru á aldrinum 30-39 ára ($F(2, 260) = 3,57; p < 0,05$). Þá þykir yngsta hópnunum visir.is vera með betra orðspor en elsta aldurshópnum ($F(2, 254) = 4,08; p < 0,05$).

Þegar orðspor var skoðað með tilliti til þess hvaða stjórnmálaflokka fólk hafði kosið í alþingiskosningunum árið 2013 kom í ljós að þeim sem kusu Sjálfstæðisflokkinn þótti orðspor dv.is verra en þeim sem kusu Samfylkinguna og Vinstri græna ($F(9, 241) = 2,68; p < 0,05$). Þeim sem kusu Sjálfstæðisflokkinn þótti aftur á móti orðspor mbl.is betra heldur en þeim sem kusu Bjarta framtíð og Vinstri græna ($F(9, 242) = 3,64; p < 0,001$).

Þegar orðspor var kannað með hliðsjónar af því hvaða stjórnmálaflokk fólk myndi kjósa, yrði gengið til kosninga nú, kom í ljós að þeim sem myndu kjósa Sjálfstæðisflokkinn þótti orðspor mbl.is betra heldur en þeim sem myndu kjósa Bjarta framtíð, Pírata, Vinstri græna auk þeirra sem voru óákveðnir ($F(8, 245) = 4,86; p < 0,001$). Þeim sem myndu kjósa Samfylkinguna þótti orðspor visir.is betra en þeim sem myndu greiða Pírötum atkvæði sitt ($F(8, 239) = 3,87; p < 0,001$).

6.2 Trúverðugleiki

Fimmtán fullyrðingar voru notaðar til að mæla trúverðugleika. Í töflu 6 má sjá meðalgildi, staðalfrávik og fjölda þátttakenda fyrir hverja fullyrðingu fyrir alla fréttamiðlana. Séu fullyrðingarnar bornar saman á milli miðla má sjá að mbl.is var með hæsta meðalgildið fyrir níu fullyrðingar, visir.is fyrir sex en dv.is aldrei. Fjórtán sinnum var dv.is með lægsta meðalgildið og mbl.is einu sinni (hæsta meðalgildið er feitletrað).

Tafla 6. Trúverðugleiki fréttamiðla.

Fullyrðingar		dv.is	mbl.is	visir.is
Fréttamiðillinn er heiðarlegur	M	2,47	3,35	3,31
	sf	1,105	1,079	0,885
	N	281	281	280
Fréttamiðillinn er nákvæmur	M	2,11	3,33	3,17
	sf	0,939	1,049	0,962
	N	281	279	278
Fréttamiðillinn er hlutlaus	M	2,31	2,25	2,53
	sf	1,131	1,049	0,955
	N	279	280	279
Á fréttamiðlinum birtast margvíslegar skoðanir, svo sem í fréttum, viðhorfspistlum og aðsendum greinum	M	3,25	3,33	3,54
	sf	1,028	1,020	0,909
	N	277	279	275
Fréttamiðillinn er áreiðanlegur	M	2,29	3,42	3,29
	sf	1,018	1,064	0,971
	N	278	278	276
Fréttamiðillinn er fræðandi	M	2,86	3,74	3,60
	sf	1,155	0,861	0,836
	N	278	278	277
Fréttamiðillinn birtir fagmannlega unnið efni	M	2,23	3,46	3,17
	sf	1,036	0,988	0,982
	N	276	276	276
Fréttamiðillinn starfar í almannabágu	M	2,91	2,94	3,10
	sf	1,212	1,076	0,938
	N	274	274	273
Á fréttamiðlinum er kafað djúpt í málin	M	2,76	2,93	2,83
	sf	1,232	1,117	1,025
	N	275	277	276
Fréttamiðillinn er gagnlegur	M	3,08	3,74	3,72
	sf	1,155	0,862	0,721
	N	276	277	276
Á fréttamiðlinum starfa reyndir blaðamenn	M	2,78	3,47	3,20
	sf	0,939	0,826	0,821
	N	272	274	273

	M	3,37	3,78	3,40
Á fréttamiðlinum er gengið erinda ákveðinna viðhorfa	sf	0,963	0,821	0,806
	N	275	277	275
Fréttamiðillinn er skapandi	M	2,92	2,94	3,00
	sf	1,044	0,882	0,867
	N	271	271	271
Fréttamiðillinn er viðkunnanlegur	M	2,65	3,41	3,44
	sf	1,018	0,933	0,814
	N	271	269	271
Fréttamiðillinn er áhugaverður	M	3,29	3,57	3,60
	sf	1,095	0,884	0,860
	N	273	274	274

Til að finna trúverðugleika fréttamiðlanna var meðalgildi allra fullyrðinganna fundið þar sem fullyrðingarnar fimmtán höfðu allar sama vægi. Trúverðugleiki dv.is var lakastur en ekki reyndist munur á trúverðugleika mbl.is og visir.is ($p>0,05$). Sjá má samanburðinn í töflu 7.

Tafla 7. Samanburður á trúverðugleika fréttamiðlanna.

Miðill	M	sf	N
mbl.is	3,32	0,606	251
visir.is	3,26	0,528	251
dv.is	2,75	0,709	253

Ekki reyndist vera munur á mati fólks á trúverðugleika fréttamiðlanna eftir kynjum eða heildartekjum heimilis ($p>0,05$).

Þeim sem eru í yngsta aldurshópnum, 29 ára og yngri, þykir mbl.is trúverðugri en þeim sem eru á aldrinum 30-39 ára ($F(2, 246) = 3,52; p<0,05$) og það sama má segja um sömu aldurshópa fyrir visir.is ($F(2, 246) = 6,05; p<0,05$).

Þeim sem eru með stúdentspróf, verslunarpróf eða sambærilegt þykir mbl.is trúverðugri en þeim sem hafa lokið framhaldsnámi í háskóla ($F(2, 245) = 2,23; p<0,05$).

Þegar trúverðugleiki var skoðaður eftir því hvaða stjórnmálaflokka fólk kaus í alþingiskosningunum árið 2013 kom í ljós að þeim sem kusu Sjálfstæðisflokkinn þótti trúverðugleiki mbl.is meiri en þeim sem kusu Bjarta framtíð og Vinstri græna ($F(9, 231) = 3,32; p < 0,05$). Þeim sem kusu Samfylkinguna þótti dv.is trúverðugri en þeim sem kusu Sjálfstæðisflokkinn ($F(9, 232) = 2,44; p < 0,05$). Yrði gengið til kosninga nú myndist þeim sem myndu kjósa Sjálfstæðisflokkinn mbl.is vera trúverðugri en þeim sem hygðust greiða Bjartri framtíð og Vinstri grænum atkvæði sitt, auk þeirra sem hafa ekki gert upp hug sinn ($F(8, 233) = 3,79; p < 0,001$).

6.3 Samband orðspors og trúverðugleika

Mbl.is og visir.is skoruðu hæst í bæði orðspori og trúverðugleika en dv.is lægst. Sterk tengsl fundust á milli orðspors og trúverðugleika fyrir alla miðlana – dv.is ($r(247) = 0,88; p < 0,001$), mbl.is ($r(246) = 0,85; p < 0,001$) og visir.is ($r(241) = 0,85; p < 0,001$).

7 Umræða

Tilgangur rannsóknarinnar var að kanna orðspor og trúverðugleika þriggja stærstu fréttamiðla landsins: mbl.is, visir.is og dv.is og hvort tengsl væru á milli orðspors og trúverðugleika. Í ljós kom að mbl.is og visir.is voru með besta orðsporið og mesta trúverðugleikann en dv.is rak lestina. Sterk tengsl fundust á milli orðspors og trúverðugleika hjá öllum miðlunum. Vert er að geta þess að einkunnaröð fréttamiðlanna þriggja eftir orðspori og trúverðugleika er eins og röð þeirra á lista Modernusar (2014) yfir vinsælustu síður landsins, þ.e. mbl.is efst, því næst visir.is og þar á eftir dv.is. Það virðist því sem tengsl séu annars vegar á milli orðspors og trúverðugleiki og hins vegar hvaða fréttamiðla fólk kys að skoða til að lesa sér til um málefni líðandi stundar. Samkvæmt Johnson og Kaye (1998) veitir fólk ekki þeim miðlum athygli sem það álitur ekki búa yfir trúverðugleika. Það gerir það að verkum að hlustendum, lesendum eða áhorfendum fækkar og auglýsendur leita annað. Tekjur viðkomandi miðla dragast saman og ef ekkert er að gert geta þeir þurft að leggja upp laupana (Johnson og Kaye, 2004).

Þeim sem studdu og styðja enn Sjálfstæðisflokkinn þótti orðspor og trúverðugleiki mbl.is betra en þeim sem hallast til vinstri en líkt og fram kom í kafla 4.2 hefur Morgunblaðið og mbl.is lengi haft sterka tengingu við Sjálfstæðisflokkinn. Þá þótti þeim sem styðja Sjálfstæðisflokkinn orðspor dv.is verra en þeim sem teljast vinstriannaðir.

Þótt búið sé að ræða útkomu rannsóknarinnar þá hefur tveimur af rannsóknarspurningunum, *hversu gott er orðspor þriggja vinsælustu fréttamiðla Íslands?* og *hversu trúverðugir þykja þrjár vinsælustu fréttamiðlar Íslands?*, ekki verið svarað. Á skalanum 1-5 voru meðalgildi miðlanna þriggja fyrir orðspor og trúverðugleika rétt sitt hvorum megin við 3, eða í kringum hlutleysi. Það hlýtur að teljast nokkurt áhyggjuefni að miðlarnir þyki ekki trúverðugri og hafa betra orðspor þar sem fjölmiðlar hafa gríðarmikil áhrif í þjóðfélaginu (Fenton o.fl., 2010). Fréttir eru gjarnan sagðar undirstaða lýðræðis og talað um að fréttastofur gegni því hlutverki að veita nægilegar upplýsingar svo fólk geti tekið upplýstar ákvarðanir. Fjölmiðlar hafi þannig mikil áhrif á hvað við hugsum um auk þess að hafa áhrif á ákvarðanir þeirra sem vinna við

stefnumótun (Fenton o.fl., 2010). Trúverðugleiki er álitinn afar mikilvægur fyrir fjölmiðla og gjarnan sagður vera undirstaða þeirra (France, 1999). Gott orðspor er forsenda þess að trúverðugleiki geti myndast varðandi gæði og getur gott orðspor leitt til viðvarandi samkeppnisforskots (Herbig o.fl., 1993).

Svarið við rannsóknarspurningunum er að þrjú vinsælustu fréttamiðlar landsins teljast aðeins í meðallagi trúverðugir og orðspor þeirra í meðallagi gott. Þar sem meirihluti landsmanna notar fréttamiðla til að lesa um það sem er efst á baugi jafnt innan- sem utanlands („60% leita,“ 2011) hlýtur það að teljast óviðunandi. Það er því ljóst að miðlarnir hafa talsvert svigrúm til að bæta sig.

7.1 Takmarkanir og tillögur að frekari rannsóknum

Í þeim hluta rannsóknarinnar sem sneri að orðspori var stuðst við mælingu frá Feldman o.fl. (2014) á orðspori fyrirtækja. Eftir að könnunin hafði verið framkvæmd rakst höfundur á grein Aleknonis (2010) þar sem hann bendir á að það sé ákveðnum vandkvæðum bundið að nota hefðbundnar orðsporsmælingar fyrir fjölmiðla þar sem ekki sé hægt að leggja að jöfnu starf fjölmiðlafólks og t.d. skrifstofufólks. Orðspor spannar nokkrar víddir og nefnir Aleknonis (2010) sem dæmi að ein þeirra, sem lýtur að vinnuumhverfi, skipti neytendur fjölmiðla (lesendur, áhorfendur, hlustendur) litlu máli. Almennigur eigi það til að setja erfiðar og flóknar vinnuaðstæður fjölmiðlafólks á ákveðinn stall, t.d. þegar það er sent á stríðshráð svæði eða staði þar sem náttúruhamfarir ganga yfir. Fólk myndi ekki sætta sig við að slíkt yrði gert við flestar aðrar starfsstéttir. Annað dæmi sem Aleknonis (2010) tekur fyrir er í tengslum við víddina fjárhagsleg frammistaða. Hjá flestum fyrirtækjum verður orðsporið betra eftir því sem hagnaðurinn er meiri en hjá fjölmiðlum er hlutfallið er öfugt. Dagblaðið The New York Times og sjónvarpsstöðin CNN eru nefnd sem dæmi um fjölmiðla sem eru þekktir fyrir að vera í hávegum hafðir, en ekki fyrir að skila miklum hagnaði. Almennigur tekur ekki vel í það þegar eigendur fjölmiðla eru sagðir vilja fá stöðugar tekjur af þessum fjárfestingum sínum, þar sem hagnaður þykir ekki fara vel saman með sjálfstæðum fjölmiðlum sem séu vandir að virðingu sinni.

Þá er rétt að minnast á að í bakgrunnsspurningum sem sneru að atkvæðagreiðslu í alþingiskosningum 2013 láðist höfundur að bjóða upp á valkostina „skilaði auðu“ eða

„kaus ekki“. Gera má ráð fyrir að þeim sem hefðu valið það hafi hakað við „veit ekki“. Ekki er talið líklegt að það hafi haft áhrif á niðurstöður þessarar rannsóknar.

Ekki er hægt að bera saman niðurstöður þessarar rannsóknar við fyrri rannsóknir á orðspori og trúverðugleika hér á landi því slíkar rannsóknir fundust ekki í helstu gagnagrunnum. Eins og þegar hefur komið fram gegna fjölmiðlar mikilvægu hlutverki og svo mikilvægu, í rauninni, að þeir hafa verið kallaðir fjórða valdið (Friðrik Þór Guðmundsson, e.d.) til viðbótar framkvæmdavaldinu, löggjafarvaldinu og dómsvaldinu. Það hlýtur því að teljast brýnt að orðspor og trúverðugleiki fréttamiðla sé reglulega til skoðunar.

Eflaust má að einhverju leyti skýra heldur laka útkomu fréttamiðlanna þriggja í rannsókninni með eignarhaldi, yfirmönnum og fréttaflutningi, sem rætt var um í kafla 4, en fróðlegt væri ef gerðar væru ítarlegri rannsóknir á því hvaða þættir það eru sem skýra af hverju orðspor og trúverðugleiki vinsælustu fréttamiðla landsins mælist ekki hærra.

Þá mætti fylgjast með breytingum á orðspori og trúverðugleika og setja breytingarnar í samhengi við umræðu um t.d. eignarhald og umfjallanir. Það hlýtur að vera markmið fjölmiðla að búa yfir sem bestu orðspori og mestum trúverðugleika því telji fólk ákveðinn miðil ekki búa yfir trúverðugleika þá mun það ekki veita honum athygli (Johnson og Kaye, 1998). Það væri því fjölmiðlum í hag að vita hvar þeir standa gagnvart lesendum, hvernig trúverðugleiki og orðspor breytist og hvaða mögulegar ástæður liggja þar að baki og loks vita á hvaða sviðum þeir geta bætt sig, svo fátt eitt sé nefnt.

Heimildaskrá

- 365 miðlar ehf. (e.d.). *Um félagið. Sótt 11. maí 2014 af <http://www.365midlar.is/um-felagid/saga/>.*
- 60% leita fréttu á netmiðlum. (2011, 28. janúar). Sótt 23. apríl 2013 af www.mbl.is/frettir/forsida/2011/01/28/60_prosent_leita_fretta_a_netmidlum.
- Afhentu ritstjóra DV 32.044 undirskriftir. (2006, 14. janúar). *Morgunblaðið*, bls. 4.
- Aleknonis, G. (2010). Measuring the reputation of media. *Social Sciences Studies*, 1(5), 7-22.
- Árvakur hf. (e.d.). *Um Árvakur*. Sótt 8. maí 2014 af www.mbl.is/mogginn/fyrirtaekid/.
- Ásta Sigrún Magnúsdóttir. (2013, 22. febrúar). Ólafur segir Jón Ásgeir hafa reynt að hafa áhrif á fréttáflutning. Sótt 19. júlí 2014 af <http://www.dv.is/frettir/2013/2/22-/olafur-eg-kannast-alveg-vid-thad-ad-jon-asgeir-hafi-verid-mjog-osattur/>.
- Barich, H. og Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32, 94-104.
- Benoit, W. L. og Pang, A. (2008). Crisis communication and image repair discourse. Í T. L. Hansen-Horn og B. D. Neff (Ritstj.), *Public Relations: From Theory to Practice* (bls. 244-261). Boston: Pearson.
- Brynjólfur Þór Guðmundsson. (2014, 12. júlí). Höfundur Reykjavíkurbrefts fer mannavillt. Sótt 15. júlí af <http://www.ruv.is/frett/hofundur-reykjavikurbrefs-fer-mannavillt>
- Chung, J. C., Kim, H. og Kim, J. H. (2010). An anatomy of the credibility of online newspapers. *Online Information Review*, 34, 669-685.
- Chung, J. C., Nam, Y. og Stefanone, M. A. (2012). Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 171-186. DOI:10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x
- Coombs, W. T. og Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123-137.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61-77.
- Davíð og Haraldur ritstjórar. (2009, 24. september). Sótt 15. júlí af http://www.mbl.is/-frettir/innlent/2009/09/24/david_og_haraldur_ritstjorar/

- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112. DOI: 10.1177/014920630002600602
- DV ehf. (e.d.). *Um DV*. Sótt 9. maí 2014 af www.dv.is/dv/um-dv/.
- DV fækkar útgáfudögum. (2013, 1. nóvember). Sótt 19. júlí 2014 af <http://www.vb.is/-frettir/97903/>.
- DV opnar fréttavef fyrir Suðurnesjamenn. (2013, 1. nóvember). Sótt 9. maí 2014 af www.dv.is/frettir/2013/11/1/dv-opnar-frettavef-fyrir-sudurnesjamenn/.
- Einhentur kennari sagður nauðga piltum. (2006, 10. janúar). *DV*, bls. 1.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11 (2), 694-699.
- Europas sãmsta centralbankschef. (2009, 19. mars). Sótt 10. maí 2014 af www.dn.se/-ekonomi/europas-samsta-centralbankschef/.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A. og Bellida, I. V. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54 (1), 53-66. DOI: 10.1590/S0034-759020140102
- Fenton, N., Freedman, D. og Witschge, T. (2004). Protecting the news: Civil society and the media. Í Mark Norton (Ritstj.), *Geopolitics, History, and International Relations* (bls. 31-72). New York: Addleton Academic Publishers.
- Fombrun, C. J. og Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Fombrun, C. J. og Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13.
- France, M. (1999, 11. október). Journalism's online credibility gap [Rafræn útgáfa]. *Business Week*. Sótt 2. apríl 2013 af www.businessweek.com/1999/99_41/-b3650163.htm.
- Friðrik Þór Guðmundsson. (e.d.). *Fjórða valdið - aðhaldshlutverk fjölmiðla*. Sótt 16. apríl 2013 af www.simnet.is/lillokristin/Vandamal_10.htm.
- Gotsi, M. og Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications*, 6 (1), 24-30.
- Hagstofa Íslands. (2012, 9. október). Hagtíðindi. *Tölvu- og netnotkun einstaklinga 2012*. Sótt 23. apríl 2013 af hagstofa.is/lisalib/getfile.aspx?ItemID=14251.
- Hávamál*. (1999). Í Gísli Sigurðsson (Ritstj.), *Eddukvæði* (bls. 22-59). Reykjavík: Mál og menning.

- Herbig, P. og Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.
- Herbig, P. og Milewicz, J. (1995). To be or not to be ... credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(6), 24-33.
- Johnson, T. J. og Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
- Johnson, T. J. og Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81, 622-642.
DOI: 10.1177/107769900408100310
- Jóhann Hauksson. (2010, 11. október). Jón Ásgeir vildi reka blaðamann: „Hann verður ekki í mínum húsum“. Sótt 19. júlí 2014 af <https://www.dv.is/frettir/2010/10/11/-jon-asgeir-vildi-reka-bladamann-hann-verdur-ekki-minum-husum/>.
- Jón Steinar Gunnlaugsson. (2012, 12. október). Virkir í athugasemdum. *Morgunblaðið*, bls. 23.
- Keller, K. L. og Aaker, D. A. (1998). The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review*, 1, 356-378.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, P. V. og Saunders, P. J. (2001). *Principles of marketing* (3. útgáfa). England: Prentice-Hall.
- Kotler, P. og Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13. útgáfa). England: Prentice-Hall.
- Kotler, P. og Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249-261.
- Lestur prentmiðla. (2014, 17. júlí). Sótt 19. júlí 2014 af <http://www.capacent.is/rannsoknir/fjolmidlakannanir/prentmidlar/>.
- Lilien, G. L. og Rangaswamy, A. (2004). *Marketing engineering: Computer-assisted marketing analysis and planning* (2. útgáfa, uppfærð). Victoria: Trafford Publishing.
- Lóa Pind Aldísardóttir. (2008, 17. mars). Mál Jónínu Ben fyrir mannréttindadómstól Evrópu. Sótt 19. júlí 2014 af <http://www.visir.is/mal-joninu-ben-fyrir-mannrettindadomstol-evropu/article/200880317083>.
- Lögbann sett á birtingu Fréttablaðsins á tölvupóstum Jónínu. (2005, 1. október). *Morgunblaðið*, bls. 4.

- Maathuis, O., Rodenburg, J. og Sikkel D. (2004). Credibility, emotion or reason? *Corporate Reputation Review*, 6, 333-345.
- Magnús Halldórsson. (2013, 21. febrúar). Litli karlinn. Sótt 20. júní af <http://www.visir.is/litli-karlinn/article/2013130229834>.
- Menntamálaráðuneytið. (2005, apríl). *Skýrsla nefndar menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla*. Sótt 23. apríl 2013 af www.brunnur.stjr.is/mrn/utgafuskra/utgafa.nsf/-xsp/.ibmmodres/domino/OpenAttachment/mrn/utgafuskra/utgafa.nsf/-6360E328071A0E50002576F00058DAC3/Attachment/fjolmidlanefnd.pdf
- Mikael Torfason verður ritstjóri við hlið Ólafs. (2013, 5. mars). Sótt 19. júlí 2014 af <http://www.visir.is/mikael-torfason-verdur-ritstjori-vid-hlid-olafs/article/-2013130309490>.
- Mikael yfir sameinuðum fréttastofum 365. (2013, 16. maí). Sótt 19. júlí 2014 af <http://www.ruv.is/frett/mikael-yfir-sameinudum-frettastofum-365>.
- MMR. (2012, 12. desember). *Fréttastofa RÚV nýtur áfram sérstöðu hvað traust almennings varðar*. Sótt 15. apríl 2013 af mmr.is/frettir/birtar-nieurstoeur/197-frettastofa-ruv-og-mblis-njota-mests-trausts.
- Modernus. (2007, 22. apríl). *Samræmd vefmæling: Vika 16, 2007*. Sótt 10. maí 2014 af www.veflistinn.is
- Modernus. (2011, 24. apríl). *Samræmd vefmæling: Vika 16, 2011*. Sótt 10. maí 2014 af www.veflistinn.is
- Modernus. (2012, 22. apríl). *Samræmd vefmæling: Vika 16, 2012*. Sótt 3. september 2014 af www.veflistinn.is
- Modernus. (2013, 21. apríl). *Samræmd vefmæling: Vika 16, 2013*. Sótt 3. september 2014 af www.veflistinn.is
- Modernus. (2014, 27. apríl). *Samræmd vefmæling: Vika 17, 2014*. Sótt 28. júlí 2014 af www.veflistinn.is.
- Newspaper Death Watch. (2013, 13. apríl). *Playing defense*. Sótt 14. apríl 2013 af newspaperdeathwatch.com.
- Nýir eigendur. (2006, 29. desember). Nýir eigendur munu fjölga útgáfudögum DV á næsta ári. *Morgunblaðið*, bls. 14.
- Nýir eigendur DV. (2010, 7. apríl). Sótt 15. júlí af <http://www.dv.is/frettir/2010/4/7/-nyir-eigendur-dv/>.
- Ótækt að DV fari ekki að siðareglum BÍ. (2006, 12. janúar). *Morgunblaðið*, bls. 4.
- Pang, A. (2012). Towards a crisis pre-emptive image management model. *Corporate Communications*, 17 (3), 358-378. DOI: 10.1108/13563281211253584.

- Páll Hreinsson, Tryggvi Gunnarsson og Sigríður Benediksdóttir (ritstj.). (2010). *Aðdragandi og orsakir falls íslensku bankanna 2008 og tengdir atburðir: Rannsóknarnefnd Alþingis*. Reykjavík: Rannsóknarnefnd Alþingis.
- Ritstjóraskipti marka tímamót. (2008, 2. júní). Sótt 10. maí 2014 af www.mbl.is/frettir/-innlent/2008/06/02/ritstjoraskipti_marka_timamot/.
- Rogerson, W. P. (1983). Reputation and product quality. *The Bell Journal of Economics*, 14, 508-516.
- Samherji á fimmtung í Morgunblaðinu. (2011, 7. september). Sótt 15. júlí 2014 af <http://www.vb.is/frettir/65864/>
- Skaðar ímynd Seðlabankans. (2005, 10. september). *Fréttablaðið*, bls. 4.
- Sunna Ósk Logadóttir. (2006, 12. janúar). Sagðist ekki geta staðið undir þessari fjölmiðlaatlögu. *Morgunblaðið*, bls. 1.
- The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. (e.d.). *The State of the News Media 2012 - An Annual Report on American Journalism*. Sótt 14. apríl 2013 af stateofthemedias.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/newspapers-by-the-numbers/.
- Tseng, S. og Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Tölvupóstur Jóns Ásgeirs: Mótmæli ritstjóra fagnaðarefni. (2010, 11. október). Sótt 19. júlí 2014 af <https://www.dv.is/frettir/2010/10/11/tolvupostur-jon-asgeir-motmaeli-fagnadarefni/>.
- Upplýst um eigendur Fréttablaðsins. (2003, 1. maí). Sótt 7. júní 2014 af www.mbl.is/frettir/innlent/2003/05/01/upplyst_um_eigendur_frettabladsins/.
- Valur Grettisson (2009, 29. júní). Mannréttindadómstóll Evrópu vísar tölvupóstmáli frá. Sótt 19. júlí 2014 af <http://www.visir.is/mannrettindadomstoll-evropu-visar-tolvupostmali-fra/article/200937754531>.
- Vildu skapa frið um DV. (2006, 14. janúar). *Morgunblaðið*, bls. 4.
- Wathen, C. N. og Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144. DOI: 10.1002/asi.10016
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as signal of new product quality: an example of signaling by posting a bond. *RAND Journal of Economics* 19(3), 458-467.
- Wrenn, B., Kotler, P. og Shawchuck, N. (2010). *Building strong congregations: Attracting, serving, and developing your membership*. Hagerstown: Autumn House.

Viðauki 1 – Spurningalisti

Ímynd fréttamiðla

Ágæti þátttakandi.

Í þessari rannsókn er verið að kanna ímynd vinsælustu fréttamiðla landsins. Það tekur um það bil 5-10 mínútur að svara henni.

Svör verða ekki rakin til einstaklinga.

Með fyrirfram þökk,

Ylfa Kristín K. Árnadóttir,

ykk1@hi.is

I. hluti

Lest þú fréttir á netinu?

Já

Nei

Hvað áætlar þú að þú eyðir mörgum tímum að jafnaði á íslenskum fréttamiðlum í hverri viku? (Fréttamiðill er sá miðill sem sérhæfir sig í að birta fréttir á netinu.)

Minna en 1 klukkustund

1-3 klukkustundum

4-6 klukkustundum

7-9 klukkustundum

10 eða fleiri klukkustundum

Hvaða síða kemur fyrst upp í hugann þegar þú heyrir minnst á fréttamiðla?

Hvaða aðrar síður koma upp í hugann þegar þú heyrir minnst á fréttamiðla?

Hversu oft eða sjaldan skoðar þú eftirfarandi fréttamiðla?

	Oftar en einu sinni á dag	Einu sinni á dag	4-6 sinnum í viku	1-3 sinnum í viku	Sjaldnar en einu sinni í viku
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eyjan.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pressan.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ruv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II. hluti

Í þessum hluta skaltu merkja við, fyrir hvern fréttamiðil fyrir sig, hversu ósammála eða sammála þú ert eftirfarandi fullyrðingum. (1=mjög ósammála, 5=mjög sammála).

Fréttamiðillinn er heiðarlegur

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fréttamiðillinn er nákvæmur

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fréttamiðillinn er hlutlaus

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Á fréttamiðlinum birtast margvíslegar skoðanir, svo sem í fréttum, viðhorfspistlum og aðsendum greinum

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fréttamiðillinn er áreiðanlegur

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fréttamiðillinn er fræðandi

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fréttamiðillinn birtir fagmannlega unnið efni

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fréttamiðillinn starfar í almannapágu

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Á fréttamiðlinum er kafað djúpt í málin

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fréttamiðillinn er gagnlegur

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

visir.is

Á fréttamiðlinum starfa reyndir blaðamenn

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Á fréttamiðlinum er gengið erinda ákveðinna viðhorfa

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fréttamiðillinn er skapandi

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fréttamiðillinn er viðkunnanlegur

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fréttamiðillinn er áhugaverður

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. hluti

Merktu við, fyrir hvern fréttamiðil fyrir sig, hversu ósammála eða sammála þú ert eftirfarandi fullyrðingum. (1=mjög ósammála, 5=mjög sammála).

Fréttamiðillinn leggur sitt af mörkum til þess að efla samfélagið, hvort sem litið er til umhverfismála, efnahagsmála eða félagslegra úrbóta

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fréttir fréttamiðilsins eru vandaðar

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fréttamiðillinn höfðar vel til lesenda

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Fréttamiðillinn kallar fram jákvæðar tilfinningar hjá lesendum

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fréttamiðillinn er framsækinn og leiðandi

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Starfsumhverfið á fréttamiðlinum er gott (Miðillinn lítur út fyrir að vera góður staður til að vinna á, innviðirnir góðir og vel hugsað um starfsfólk)

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fréttamiðillinn vinnur verk sín af heilindum

	1	2	3	4	5
dv.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mbl.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visir.is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV. hluti

Hvert er kyn þitt?

Karl

Kona

Hver er aldur þinn?

Yngri en 20 ára

20-29 ára

30-39 ára

40-49 ára

50 ára eða eldri

Hverjar eru heildartekjur heimilisins á mánuði fyrir skatt, að námslánnum meðtöldum?

Lægri en 250 þúsund

250.000 – 499.999

500.000 – 749.999

750.000 – 1.000.000

Meira en ein milljón

Hvert er hæsta menntunarstig sem þú hefur lokið?

Grunnskólapróf eða sambærilegt

Stúdentspróf, verslunarpróf eða sambærilegt

Iðnskólapróf

Grunnám í háskóla

Framhaldsnám í háskóla

Annað

Hvaða flokk kaust þú í Alþingiskosningunum vorið 2013?

- Alþýðufylkinguna
- Bjartsýnisflokkinn
- Bjarta framtíð
- Dögun
- Framsóknarflokkinn
- Hægri græna
- Húmanistaflokkinn
- Kristin stjórn málasamtök
- Lýðfrelsisflokkinn
- Lýðræðisvaktina
- Pírata
- Samfylkinguna – Jafnaðarmannaflokk Íslands
- Sjálfstæðisflokkinn
- Vinstri hreyfinguna – grænt framboð
- Veit ekki

Ef gengið yrði til Alþingiskosninga nú, hvaða flokk myndir þú kjósa?

- Alþýðufylkinguna
- Bjartsýnisflokkinn
- Bjarta framtíð
- Dögun
- Framsóknarflokkinn
- Hægri græna
- Húmanistaflokkinn
- Kristin stjórn málasamtök
- Lýðfrelsisflokkinn
- Lýðræðisvaktina

- Pírata
- Samfylkinguna – Jafnaðarmannaflokk Íslands
- Sjálfstæðisflokkinn
- Vinstri hreyfinguna – grænt framboð
- Viðreisn (nýtt frjálst stjórnmálaafli)
- Veit ekki

Þakka þér kærlega fyrir þátttökuna.

