



**Háskólinn
á Akureyri**
University
of Akureyri

Fréttáflutningur og samfélagsmiðlar

Er fjölmiðlum heimilt að fjalla um mál sem opinber
aðili setur inn á sinn samfélagsmiðil?

Saga Björk Friðþjófsdóttir

**Fjölmiðlafræði
Hug- og félagsvísindasvið
Háskólinn á Akureyri
2021**

Fréttáflutningur og samfélagsmiðlar

Er fjölmiðlum heimilt að fjalla um mál sem opinber
aðili setur inn á sinn samfélagsmiðil?

Saga Björk Friðþjófsdóttir

6 eininga lokaverkefni
sem er hluti af
Bachelor of Arts-prófi í fjölmiðlafræði

Leiðbeinandi
Kjartan Ólafsson

Félagsvísindadeild
Hug- og félagsvísindasvið
Háskólinn á Akureyri
Akureyri, maí 2021

Titill: Fréttáflutningur og samfélagsmiðlar

Stuttur titill: Er fjölmiðlum heimilt að fjalla um mál sem opinber aðili setur inn á sinn samfélagsmiðil?

6 eininga lokaverkefni sem er hluti af Bachelor of Arts-prófi í fjölmiðlafræði

Höfundarréttur © 2021 Saga Björk Friðbjófsdóttir

Öll réttindi áskilin

Félagsvísindadeild

Hug- og félagsvísindasvið

Háskólinn á Akureyri

Sólborg, Norðurslóð 2

600 Akureyri

Sími: 460 8000

Skráningarupplýsingar:

Saga Björk Friðbjófsdóttir, 2021, B.A. verkefni, félagsvísindadeild, hug- og félagsvísindasvið, Háskólinn á Akureyri, 22 bls.

Prentun: Reykjavík, Ísland

Akureyri, 10. maí, 2021

Útdráttur

Samfélagsmiðlar eru orðinn stór hluti af lífi margra í dag. Allar helstu fréttir sem við lesum, sjáum við á samfélagsmiðlum. Stærstu miðlarnir á Íslandi í dag eru Facebook, Twitter, Instagram og Snapchat. Fréttamiðlar nota í dag samfélagsmiðla til þess að komast nær almenningi. En hvaða áhrif geta samfélagsmiðlar haft á frétttaflutning og hefur frétttaflutningur breyst með tilkomu þeirra? Er fjölmiðlum heimilt að skrifa fréttir um mál sem opinber aðili fjallar um á sínum persónulega miðli, þrátt fyrir að viðkomandi óski eftir því að fjölmiðlar hafi ekki eftir sér?

Til að svara þessum spurningum var notast við eigindlega rannsóknaraðferð þar sem tekin voru viðtöl við Jakob Bjarnar Grétarsson, blaðamann á fréttavefnum visir.is og áhrifavaldinn Sólrúnu Diego. Jakob Bjarnar hefur komið mikið fram bæði í viðtölum og skrifað fréttir um áhrif samfélagsmiðla á fréttamennsku. Sólrún Diego nýtur mikils fylgis á samfélagsmiðlinum Instagram en alls fylgja henni um 43.700 manns.

Í ljós kom að samfélagsmiðlar hafa mikil áhrif á frétttaflutning og með tilkomu þeirra hefur hraðinn í blaðamennsku aukist. Hins vegar hafa þau lög og reglur sem gilda um fjölmiðla ekki mikið breyst og ljóst er að þau taka ekki hliðsjón af samfélagsmiðlum. Eins og fjölmiðlalögin eru í dag, er ekkert sem bannar fjölmiðlum að endurbirta það efni sem notendur gefa út á sínum persónulega samfélagsmiðli, svo lengi sem þeir geta heimilda.

Abstract

Social media plays a big role in many people's lives today. Most of the major news we read, we see on social media. The biggest social media platforms today are Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. The media uses these social media platforms to get closer to the public. But what effect can social media have on news coverage and has it changed with the advent of social media? Are journalists allowed to write and publish news regarding what an influencer posts on its social media, even though they ask them not to?

A qualitative research method was used to answer these questions. An interview was conducted with Jakob Bjarnar, journalist writing for the news media *vísir.is* and an Instagram influencer, Sólrún Diego. Jakob Bjarnar has appeared extensively in interviews and written about the impact social media has on journalism. Sólrún enjoys great support on her social media channel, with a total of 43.700 followers.

It turned out that social media has a great influence on news coverage and with their advent, the speed of journalism has increased. However, the laws and regulations that apply to the media have not changed much and they do not take social media into account. As of today in the media law, there is nothing preventing the news media from republishing the content that users publish on their personal social media channels, if they identify the resource.

Þakkir

Þessi ritgerð er 6 eininga lokaverkefni til B.A. gráðu í fjölmiðlafræði við Háskólann á Akureyri. Leiðbeinandi minn í þessu verkefni var Kjartan Ólafsson og vil ég þakka honum gott samstarf og nytsamlegar ráðleggingar við gerð ritgerðarinnar.

Ég vil þakka fjölskyldu minni og þá sérstaklega unnusta mínum, Benjamín Albertssyni og börnum fyrir ómetanlegan stuðning og skilyrðislausa ást og umhyggju á bæði námstíma mínum sem og alltaf. Auk þess vil ég þakka systur minni, Höllu Björk Jósefsdóttur og vinkonu, Margréti Helgadóttur fyrir yfirlesturinn á ritgerðinni og ómetanlegar ráðleggingar við gerð hennar.

Loks vil ég þakka viðmælendum mínum, Jakobi Bjarnari Grétarssyni blaðamanni og Sólrúnu Diego. Án þeirra hefði þessi ritgerð ekki orðið að veruleika og þakka ég þeim því innilega fyrir bæði tíma og svör sín.

Efnisyfirlit

1	INNGANGUR	1
2	SAMFÉLAGSMÍDLAR	3
2.1	HVAÐ ERU SAMFÉLAGSMÍDLAR?	3
	<i>FACEBOOK</i>	3
	<i>INSTAGRAM</i>	4
	<i>SNAPCHAT</i>	4
	<i>TWITTER</i>	5
2.2	BREYTINGAR MEÐ TILKOMU SAMFÉLAGSMÍDLA	7
3	FRÉTTAFLUTNINGUR	8
3.1	BREYTINGAR Á FRÉTTAFLUTNINGI	8
3.2	HVAÐ ER FRÉTT?	8
3.3	HLUTLÆGNI FJÖLMÍDLA	9
3.4	HLIÐVERÐIR OG FJÓRÐA VALDIÐ	10
3.5	TILGANGUR OG HLUTVERK FRÉTTA	10
4	AÐFERÐIR OG RANNSÓKNARSPURNINGAR	12
5	BREYTTIR TÍMAR	13
6	HÖFUNDARÉTTUR	14
7	STÝRÐ UMFJÖLLUN	15
8	INNIHALD FRÉTTA	16
9	ÁLYKTANIR OG UMRÆÐUR	17
	HEIMILDIR	19

1 Inngangur

Ein helsta upplýsingalind lýðræðissamfélaga nútímans eru fjölmiðlar. Það er því mikilvægt að þeir séu bæði fjölbreyttir og nái til sem flestra. Fjölmiðlavettvangurinn, hvort sem hann er í formi ljósvakamiðla, dagblaða á prenti eða á internetinu, hefur enn sem komið er mest áhrif sem vettvangur til lýðræðislegrar umræðu og skoðanaskipta (Menntamálaráðuneyti, 2005).

Er blaðamönnum heimilt að skrifa fréttir um það sem notendur birta á sínum samfélagsmiðli? Hver eru áhrif samfélagsmiðla á blaðamennsku og hverjar eru jákvæðu og neikvæðu hliðar þeirra? Hvar liggur línan? Þessi ritgerð rýnir í það hlutverk sem fjölmiðlar og samfélagsmiðlar hafa innan samfélagsins með því að heyra þau ólíku sjónarmið frá annars vegar blaðamanni og hins vegar áhrifavaldi með hliðsjón að þeim lögum og reglum sem gilda yfir fjölmiðla. Skoðuð voru þau ólíku sjónarmið sem viðmælendur hafa á þessum tveimur miðlum.

Samspil milli fjölmiðla og áhrifavalda er mikilvægt og mætti vera meira. Fjölmiðlar eru gjarnir á að skrifa fréttir um efni sem áhrifavaldar fjalla um eða setja fram á sínum persónulega miðli án þess að biðja um leyfi, þrátt fyrir að það ríki ákveðinn höfundaréttur. Áður fyrr vísuðu blaðamenn oft ekki í heimildir en í dag eru áhrifavaldarnir orðnir fleiri og hafa oft en ekki lýst yfir óánægju yfir slíkri fréttamennsku.

Með tilkomu samfélagsmiðla hefur hið svokallaða hliðvörslu hlutverk sem fjölmiðlar gegna, minnkað til muna. Það er fjölmiðla að ákveða hvað heyrir til opinbera birtinga og hvað ekki, en með hjálp samfélagsmiðla er það á valdi hvers og eins hvað hann ákveður að birta opinberlega á sínum persónulega aðgangi. Þetta breytir eðli fjölmiðla og blaðamennsku vegna þess að það er aldrei hægt að setja fjölmiðla í þá stöðu að hafa vit fyrir fólki og skammta þeim upplýsingum. Hlutverk fjölmiðla er að segja frá en ekki þegja (Jakob Bjarnar Grétarsson, munnleg heimild, viðtal, 18. mars).

Niðurstöður heimildavinnu og upplýsinga úr viðtölunum gefa til kynna að núgildandi fjölmiðlalög taki hliðsjón af samfélagsmiðlum og notendum þess miðils.

2 Samfélagsmiðlar

Það sem gerir samfélagsmiðla einstaka er hvað þeir bjóða upp á fjölbreyttan vettvang sem er lítið ritskoðaður. Til þess að hægt sé að stofna aðgang þarf að samþykkja skilmála tiltekins samfélagsmiðils. Flest þessara miðla setja einhverjar takmarkanir sem eru helst þær að myndum sem sýna ofbeldi eða nekt verði eytt. Það eru samt sem áður mun minni takmarkanir heldur en mörg önnur fyrirtæki setja fyrir sig og má þar helst nefna dagblöð, útvarps- og sjónvarpsstöðvar. Það fer svo eftir samfélagsmiðlum hvort notandi geti fylgst með öðrum (e. *Follow*), sent þeim vinabeiðni (e. *Friend request*) eða gerst áskrifandi (e. *Subscribe*) að síðu annars notanda.

2.1 Hvað eru samfélagsmiðlar?

Samfélagsmiðlar eru tæki sem gera notendum kleift að búa til og deila efni á mjög auðveldan hátt, endurnýja gömul vinatengsl ásamt því að eiga kost á að eiga samskipti nánast samstundis. Upprunalega voru samfélagsmiðlar aðeins nothæfir í gegnum tölvur en með miklum tækniframförum hefur það gert notendum kleift að nálgast þá í snjallsímum sínum. Eftir því sem snjallsímar urðu vinsælli fóru samfélagsmiðlar að aðlaga sig meira að því að keyra miðlana í gegnum smáforrit. Hver samfélagsmiðill hefur sinn eiginleika og eru þeir nokkuð ólíkir þótt þeir eigi það allir sameiginlegt að auðvelda einstaklingum að hafa samskipti við aðra og deila upplýsingum og skoðunum áfram. Sem dæmi, sérhæfir samfélagsmiðillinn Twitter sig í að deila hlekkjum og stuttum skilaboðum á meðan aðrir eins og Instagram og TikTok sérhæfa sig meira í deilingu mynda og myndskaiða (Hudson, 2020). Hér fyrir neðan verða nokkrir samfélagsmiðlar sem gegna stóru hlutverki í samfélaginu, útskýrðir betur.

Facebook

Facebook er fréttamiðaður vettvangur sem er aðallega notaður af notendum í þeim tilgangi að deila myndum, almennum uppfærslum um lífið, myndskaiðum og hlekkjum meðal vina. Facebook var stofnað af Marc Zuckerberg árið 2004 í þeim tilgangi að gera samskipti milli sín og vina sinna í Harvard auðveldari. Facebook hefur vaxið gríðarlega frá því að það var stofnað en árið 2018 voru u.þ.b. tvær billjónir notenda með virkan aðgang. (Foull, 2018). Mikið er um

Það að fyrirtæki stofni Facebook síðu undir sínu nafni sem auðveldar viðskiptavinum að hafa samband við þau og spyrjast fyrir um þjónustu þeirra. Venjulegi notandinn ræður því hvað fer inná hans persónulegu síðu og hverjir fá að fylgjast með á meðan fyrirtæki hafa ekki þann möguleika. Árið 2011 voru um 800 milljón fyrirtækja með virkan aðgang og eru í dag mögulega mun fleiri (Reporters, 2017).

Instagram

Instagram er samfélagsmiðill sem leyfir notendum sínum að deila myndum og myndskleiðum meðal fylgjenda sinna. Fyrirtækið var stofnað árið 2010 af þeim Kevin Systrom og Mike Krieger en árið 2012 var það selt til stór fyrirtækisins Facebook. Forritið gerir notendum þess kleift að tengja aðganginn sinn við fleiri samfélagsmiðla eins og Facebook og Twitter og geta þeir þá deilt þeim myndum og myndskleiðum sem þeir setja á Instagram, yfir á þá (Moreau, 2021).

Snapchat

Snapchat var stofnað árið 2011 af þeim Evan Spiegel, Bobby Murphy og Reggie Brown. Smáforritið hefur notið gríðarlegra vinsælda en árið 2020 voru um 280 milljónir notenda með virkan aðgang (Iqbal, 2021). Snapchat er smáforrit sem gerir notendum þess kleift að senda myndskleið, myndir, texta og teikningar. Það kostar ekkert fyrir snjallsímanotendur að ná í smáforritið og er frítt að senda skilaboð í gegnum það. Notandi tekur mynd í gegnum forritið, velur sjálfur hversu lengi hann vill að viðtakandi sjái myndina og sendir. Viðtakandinn fær tilkynningu í símann sinn og getur opnað það þegar hann vill en það varir einungis í þann tíma sem sendandi valdi. Eftir þann tíma hverfur það. Notandinn getur síðan sett inn efni í svokallað „mína sögu“ (e. *My Story*) og það er þá aðgengilegt í sólarhring. Hægt er að velja um að hafa aðganginn opinn öllum eða lokaðan þannig að aðeins valdir vinir sjái það sem sett er í „mína sögu“ (e. *My Story*) (O'Connell, 2020).

Miðlarnir eiga það svo allt sameiginlegt að bjóða uppá stöðugt streymi (e. Feed) sem notendur geta rúllað í gegnum og séð allt það helsta og nýjasta hjá sínum vinum (Hudson, 2020).

Twitter

Twitter er örblogg (e. *micro-blog*) sem gerir þér kleift að senda og taka á móti stuttum færslum sem kallast tíst (e. *tweet*). Tíst geta innihaldið allt að 140 stafi, hlekki á aðrar vefsíður, myndir og myndskaið. Þegar notandi fylgir (e. *follow*) öðrum notanda gerir það honum þá kleift að fylgjast með hvað fram fer á hans síðu (e. *timeline*). Endurbirting á tvíti (e. *retweeting*) er einnig stór partur af Twitter. Þegar notandi tvítar, fara þau á Twitter vefsíðuna. Þau eru varanleg, auðvelt að leita þau uppi og opinber. Hver sem er getur leitað af tvíti á Twitter, hvort sem það er meðlimur eða ekki (Tech Target Contributor, 2015). Þeir Evan Williams og Biz Stone, sem höfðu áður unnið hjá Google, hönnuðu upprunalegu hugmyndina af Twitter árið 2006. Seinna kom verkfræðingurinn Jack Dorsey til liðs við stjórnendateymið og í mars 2007 var gefin út fullbúin útgáfa af samfélagsmiðlinum Twitter (The Editors of Encyclopedia Britannica, 2020). Markaðsvirði Twitter náði nýju hámarki eða nærri 40 milljörðum Bandaríkjadala í október 2020 (Iqbal, 2021).

2.2 Breytingar með tilkomu samfélagsmiðla

Samfélagsmiðlar hafa gert frægð og athygli lýðræðislegri, þó ekki alltaf á góðan hátt (Ethics, Policy, Focus og America, 2019). Það má segja að þessir miðlar hafi átt stóran þátt í því hvað samskipti milli einstaklinga, augliti til auglitis, hafa minnkað. Enda er oftast en ekki fljótlega að ná í einstakling í gegnum samfélagsmiðla heldur en að koma sér á staðinn og jafnvel hitta á viðkomandi til þess að koma erindi sínu á framfæri. Þetta getur verið bæði kostur og galli því fólk virðist vera í meiri samskiptum við marga í einu, en á sama tíma hittir þá sjaldan sem aldrei augliti til auglitis (Pease, 2015).

Samfélagsmiðlar hafa haft mikil áhrif á fjölmiðlamarkaðinn en samkeppnin þar er orðin meiri og markaðurinn orðinn alþjóðlegur. Fréttamiðlar þurfa að treysta enn meira á að auglýsingatekjur skili þeim góðum hagnaði en það gerir íslenskum blaða- og netmiðlum erfitt fyrir þar sem ekki hefur orðið til hefð fyrir áskriftum að netmiðlum hér á landi (Elfa Ýr Gylfadóttir, 2021). Það er hægt að skipta fjölmiðlum í tvennskonar miðla, annarsvegar gamla og hins vegar nýja. Þeir fjölmiðlar sem falla undir gamla miðla eru m.a. prentmiðlar, útvarp, sjónvarp og bækur, á meðan smáforrit, myndskaið, tölvupóstur, hlaðvörp og hljóðbækur falla undir þá nýju. Helsti munurinn svo á nýjum fjölmiðlum og samfélagsmiðlum er sá að samfélagsmiðlar þurfa svokölluð netáhrif (e. *Network effect*) til þess að skapa verðmæti á meðan nýju fjölmiðlarnir þurfa ekki á því að halda (Penn, 2019).

Sú þróun sem hefur átt sér stað með notkun internetsins er í algjöru samhengi við kenningar þýska heimspeki- og félagsfræðingsins Jürgen Habermas um almenningsrýmið (e. *Public sphere*). Sú kenning fjallar um það að almenningsrýmið sé ákveðið svæði eða rými í samfélaginu þar sem almenningur getur skipts á skoðunum, tekið fyrir eða talað um vandamál og úrlausnir samfélagsins (Habermas, 2004).

3 Fréttáflutningur

3.1 Breytingar á fréttáflutningi

Nær helmingur notenda á samfélagsmiðlum hafa deilt fréttum, fréttáflutningi, myndum eða myndskleiðum tengdum fréttum á sínum miðli. Sá miðill sem nýttur er hvað mest í það er Facebook. Á sama tíma eru alltaf einhverjir notendur sem eru á réttum stað á réttum tíma og ná því að fjalla um frétt næmt efni sem þeir sjálfir taka upp á myndskleið og deila síðan á sinn samfélagsmiðil. Þetta hefur vissulega áhrif á fréttáflutning í dag því blaðamenn frá fréttastofum eru oft ekki lengur fyrstir á vettvang (Caumont og Anderson, 2014). Þrátt fyrir að Facebook sé komið með mikla samkeppni hvað varðar samfélagsmiðla er hann enn þá sá miðill sem nýtur hvað mest vinsælda þegar kemur að fréttum. Á sama tíma og notendur þess miðils verða fyrir miklum áhrifum frá fréttum þá eru um 57% þessara notenda sammála því að búast við ónákvæmum fréttum (Shearer og Matsa, 2018). Með tilkomu samfélagsmiðla hefur það gert blaða- og fréttamönnum auðveldara fyrir að vera í beinum samskiptum við lesendur sína. Þegar fréttamiðill deilir fréttum á miðlinum sínum gefur það lesendum tækifæri til þess að tjá skoðun sína auðveldlega með því að skilja eftir ummæli eða athugasemdir (e. *comment*). Oftar en ekki myndast rökræður á milli lesenda þar sem allir geta komið skoðunum sínum á framfæri. Þessi hefðbundnu einstefnusamskipti hafa því breyst í tvíhliða samtöl. Nú er auðveldara fyrir blaðamenn að hafa samband við notendur sem annars væri mun erfiðara að ná til. Það sem hver og einn sér á sínum samfélagsmiðli er stjórnað með ákveðnum reikniritum (e. *algorithm*) og því sjá ekki allir það sama. Þeir fréttamiðlar sem hafa alltaf gefið út sínar fréttir, hafa ekki lengur þessa stjórn á því hverjir sjá þær. Samfélagsmiðlarnir hafa því tekið við því hlutverki sem útgefendur sáu áður um (Michel, 2017). En hvað er það sem frétt þarf að uppfylla til þess að teljast sem frétt?

3.2 Hvað er frétt?

Til þess að frásögn teljist sem frétt þarf hún að innihalda atburð eða fyrirbæri sem almenningi í landinu varðar um og var ekki kunnugt um áður (Þorbjörn Broddason, 2000). Það eru ýmsir þættir sem gott er að hafa í huga þegar skrifuð er frétt. Hvað er það sem gerir þessa frétt frétt næma? Skilgreining á frétt er eitthvað sem fólk þarf eða vill vita. Því styttri tími frá atburði

sem verið er að fjalla um, því betur nær það til lesenda. Einnig tengir fólk mun meira við atburði sem gerast nær þeim, en fjær. Það er mikilvægt að frétt innihaldi einhverskonar ágreining, lesendur hafa lítið gaman af því að lesa frétt þar sem allt er í blóma og ekkert að gerast. Meiri áhugi er á frægu fólki heldur en þeim sem falla ekki undir það að vera þekktir einstaklingar í samfélaginu. Því er mikilvægt að fréttin innihaldi einstakling sem flestir eða margir kannast við (Rogers, 2019). Inngangurinn í frétt þarf að vera frumlegur og vekja áhuga lesenda. Beinn inngangur felur venjulega í sér fjögur atriði: sérstaka upplýsingu um það sem gerðist eða var sagt, hvenær það gerðist, hvar það gerðist og síðast hver heimildamaðurinn er. Annað sem mikilvægt er að hafa í huga er hvað allar fréttir eigi að fela í sér en það er: Hver gerði hvað, hvenær, hvar, hvernig, hvers vegna og hvað svo (Jónas Kristjánsson, e.d.).

3.3 Hlutlægni fjölmiðla

Blaða- og fréttamenn leggja oftast upp úr því að sýna hlutlægni. Þrátt fyrir það geta skoðanir þeirra og fréttastjóra alltaf haft einhver áhrif á umfjöllunarefnið. Eigendur fjölmiðla hafa mikið vald yfir því efni sem er valið og þeir hafa alltaf valdið til að velja og hafna því hvaða fréttir eru birtar og hverjar ekki (McQuail, 2010). Því er alveg á hreinu að ekki eru allir sammála um hlutlægni fjölmiðla enda er erfitt fyrir þá að vera alveg hlutlausir, sérstaklega þegar eigendur og auglýsendur eru á bakvið fjölmiðilinn. Fjölmiðlar geta samt sem áður ekki án auglýsinga verið og er lítið gagn í auglýsingum ef þær birtast ekki í fjölmiðlum (McQuail, 2010). Eins og fram kemur í Síðareglum Blaðamanna, ber blaðamaður persónulega ábyrgð á öllu sem hann gerir í sínu starfi. Í 5. grein er fjallað um hagsmunaágreining og ber blaðamanni að varast það. Dæmi um hagsmunaárekstur er ef blaðamaður fjallar um eða flytur fréttir af fyrirtækjum eða hagsmunasamtökum þar sem hann á sjálfur aðild (Blaðamannafélag Íslands, 1991). Samþjöppun á fjölmiðlamarkaði er orðið áhyggjuefni fyrir neytendur vegna þess að einn helsti ókostur þess er þrengra sjónarhorn á fréttir. Það veldur því að bæði sýn og umfjöllun í fjölmiðlum fer í þá átt að verða einsleitari í stað þess að fjölbreytileikinn fái að njóta sín. Samþjöppunin gerir það að verkum að miðlarnir sem veita almenningi fréttir og upplýsingar, fer fækkandi (Menntamálaráðuneyti, 2005, bls 19-20; McQuail, 2010).

3.4 Hliðverðir og fjórða valdið

Hliðverðir fjölmiðlanna er hugtak sem hefur verið notað til að útskýra þær ákvarðanir sem eru teknar þegar ákveða þarf hvaða fréttir verða birtar og því hleypt í gegnum hliðið (Lighare, 2019). Það er huglægt mat hliðvarðanna hvaða fréttir eru nógu mikilvægar til þess að fá umfjöllun (McQuail, 2010). Samfélagsmiðlar hafa gert það að verkum að fjölmiðlar komast ekki hjá því að bregðast við þessari þróun sem er að verða til í samfélaginu. Samkeppnin á markaðnum vex meira með árunum sem líða. Því hraðar sem þeir bregðast við því sem gerist á samfélagsmiðlum, því meiri lestur og þátttöku fá þeir frá lesendum (Lighare, 2019). Eins ef þeir eru seinir eða bregðast ekki við því sem fram fer á samfélagsmiðlum, minnkar lesturinn á miðlinum.

Fréttaritstjóri gegnir hlutverki hliðvarðarins. Það er undir honum komið að ákvarða hverskonar fréttir verða sendar út og með hvaða hætti. Margir, ef ekki allir fjölmiðlar starfa undir sínum eigin húsreglum, siðareglum eða stefnu og er mikilvægt að starfsmenn þess fjölmiðils fylgi. Fréttaritstjóri getur hafnað því að birta fréttir ef þær stangast á við húsreglur, stefnu eða siðareglur miðilsins (Lighare, 2019). Fjölmiðlar hafa vissulega ekkert formlegt vald en samt sem áður gegna þeir mikilvægu hlutverki í sérhverju lýðræðisríki. Það hvílir því mikil ábyrgð á herðum þeirra sem starfa á fjölmiðlum (Arnar Þór Jónsson og Katrín Oddsdóttir, 2016). Eins og kemur fram í skýrslu nefndar Menntamálaráðherra um fjölmiðla, er oft talað um fjölmiðla sem fjórða valdið, til viðbótar við þrískiptingu ríkisvaldsins í dóms-, löggjafar- og framkvæmdarvald (Menntamálaráðuneyti, 2005). Orðatiltækið um fjölmiðla sem fjórða valdið má rekja til heimspekingsins og stjórnámálamannsins Edmund Burk (Gill, 2020).

3.5 Tilgangur og hlutverk fréttar

Þegar við tökum hugtakið blaðamennska fyrir, þá eru nokkrir hlutir sem koma upp í hugann. Blaðamennska getur frætt fólk, upplýst það og leiðbeint þeim við að móta sínar skoðanir. Með öðrum orðum er meginhlutverk blaðamennsku að upplýsa, fræða, leiðbeina og skemmta. Fréttaveitur vinna stanslaust að því að upplýsa lesendur sína, á eins hlutlægan hátt og hægt er, um það sem er að gerast í samfélaginu þeirra, landinu og heiminum í heild. Samreen Sagheer tekur saman þau átta mikilvægu hlutverk sem blaðamennska býr yfir en þau eru: að upplýsa, túlka og fræða, leiðbeina, skemmta, hafa áhrif á myndun skoðana, auglýsa og koma

mikilvægum upplýsingum á framfæri. Sagheer útskýrir hvert og eitt hugtak og má sjá samantektina hér fyrir neðan.

- 1. Upplýsa:** Fréttir upplýsa fólk um það hvað er að gerast í heiminum og í kringum þau. Í fréttum er fjallað um allt það sem skiptir máli hvort sem það eru stjórnsmál, viðskipti, menntamál, utanríkismál, veðurspár og fleira. Fréttir hjálpa okkur að upplýsa um flókin mál eða ferli á sem einfaldastan hátt.
- 2. Fræða:** Eins og nefnt var hér að ofan, eru fréttir notaðar til þess að upplýsa fólk. Fréttir eru líka notaðar til að fræða fólk um mál sem tengist þeim beint eða óbeint. Í fréttum er oft fjallað um efni sem margir hverjir vita ekki nákvæmlega hvað er, þannig hjálpa þær til við að fræða lesendur um umræðuefni og hvernig það hefur áhrif á bæði okkur og aðra í heiminum. Ritstjórn og sér merktu dálkarnir á fréttasíðum hjálpa einnig lesendum að nálgast efni sem þeir myndu annars ekki svo auðveldlega geta nálgast.
- 3. Leiðbeina:** Eftir að lesandinn hefur verið upplýstur og fengið fræðslu um ákveðin mál, hjálpar það fólk að gera upp hug sinn og trúverðugleiki fréttu eykst. Þá hefur markmiðinu verið náð.
- 4. Túlkun staðreynda og fréttu:** Fólk hefur tilhneigingu til að trúá öllu sem er skrifað þar sem það virðist hafa meiri trúverðugleika, hvort sem það er í dagblaði eða á heimasíðu. Fréttamenn verða að hafa í huga að safna eins miklum upplýsingum og þeir geta frá öllum aðilum áður en þeir flytja fréttirnar til lesenda. Eins verða þeir að fara yfir allar staðreyndir og túlka þær í samræmi við upplifun sína. Góð frétt fjallar um allar staðreyndir og öll sjónarhorn.
- 5. Skemmtun:** Einn af mikilvægustu hlutum blaðamennsku eru lífstílsfréttirnar en það eru þær sem laða að flesta lesendur. Skemmtunin spilar stórt hlutverk þegar kemur að því að selja tímarit og dagblöð. Íþróttufréttirnar, teiknimyndasögurnar, stjörnuspekin, krossgáturnar og fleira, eru nauðsynlegur hluti af fjölmiðlum og hjálpar þeim að lifa af. Þessi tegund af fréttum nær til margra lesenda þar sem þær eru auðlesanlegar og oft meira uppbyggjandi en þær sem fjalla um alvarlegri málefni.
- 6. Mynda sér skoðanir:** Almennigur byggir skoðun eða álit sitt á þeim upplýsingum sem hann les, sem tiltekinn fjölmiðill gefur út. Gott dæmi um það er hryðjuverkaárásin í Bandaríkjunum, 11. September 2001. Fólk varð fyrir áhrifum frá fjölmiðlum þannig að margir fóru að hafa miklar skoðanir á íslamstrú og fóru að trúá því að allir múslimar væru hryðjuverkamenn.

7. **Upplýsingaflæði:** Fjölmiðlar spila stórt hlutverk í því að koma mikilvægum upplýsingum á framfæri hvort sem það snýr að stjórnmálum, heilbrigðismálum, viðskiptum eða öðru sem skiptir almenning máli. Sem dæmi má nefna ef sjúkdómur breiðist út um allan heim, þá gegna fréttir því hlutverki að upplýsa og fræða almenning um tiltekinn sjúkdóm og hvernig best væri fyrir lesandann að snúa sér.
8. **Auglýsingar:** Stundum er auðvelt að sjá hvað er frétt og hvað er auglýsing. Auglýsingar geta verið margskonar og því mismikilvægar. Auglýsingar sem eru hvað mikilvægastar snúa að öryggi almennings eins og öryggi við akstur, blóðgjöf og fleira. Á meðan aðrar eru sérstaklega stilltar á ákveðinn markhóp eða markað og eru þá að leitast eftir því að áhorfandinn kaupi vöruna þeirra (Sagheer, 2017).

4 Aðferðir og rannsóknarspurningar

Ákveðið var að styðjast við eigindlega rannsóknaraðferð frekar en megindlegar vegna þess að það fást ítarlegri upplýsingar og svör þegar hún er notuð. Það var tekið viðtal við annars vegar fjölmiðlamann og hins vegar áhrifavald. Fyrir hönd fjölmiðlamanna var rætt við Jakob Bjarnar Grétarsson sem starfar í dag á fréttamiðlinum vísir.is. Þar sem þessi ritgerð fjallar um samspil milli tveggja ólíkra fjölmiðla var mikilvægt að heyra frá einstakling sem situr hinu megin við borðið, á móti Jakobi. Mikið hefur verið fjallað um áhrifavaldinn Sólrúnu Lilju Diego Elmarsdóttur, á hinum ýmsum fréttamiðlum. Hún var því fengin í viðtal til þess að segja frá sinni upplifun á fréttamiðlum og blaðamönnum.

Hertar samkomutakmarkanir vegna kórónuveirunnar gerðu það að verkum að viðtalið við Jakob Bjarnar var tekið á Microsoft Team en ekki augliti til auglitis. Viðtalið var tekið upp og auk þess fékk Jakob Bjarnar sendar spurningar og hugleiðingar nokkrum dögum fyrir. Spurningarnar og hugleiðingarnar sneru mestmegnis að þeim áhrifum sem samfélagsmiðlar hafa á vinnslu fréttu og hvaða skilyrði frétt þarf að uppfylla til þess að hún teljist vera frétt? Er

fréttamönnum heimilt að taka upp efni sem notendur deila eða skrifa á sína persónulegu samfélagsmiðla?

Viðtalið við Sólrúnu Diego fór fram í fundarherbergi í Faxafeni 7 og var tekið upp. Sólrún fékk, rétt eins og Jakob Bjarnar, sendar spurningar og hugleiðingar nokkrum dögum fyrir viðtalið. Spurningarnar og hugleiðingarnar snerust mestmegnis um áhrifavalda, blaðamenn og höfundarétt. Getur áhrifavaldur með 43.700 fylgjendur ætlast til þess að fréttamenn fjalli ekki um það sem hann talar um eða sýnir? Má blaðamaður fjalla um það án þess að biðja um leyfi?

Markmið ritgerðarinnar er að komast að því hver áhrif samfélagsmiðla er á vinnslu fréttar og hvernig frétttaflutningur hefur breyst með tilkomu þeirra. Skoðuð voru þau sjónarmið sem takast á þegar kemur að annars vegar rétti notandans og hins vegar fjölmiðla. Hver er réttur áhrifavaldsins þegar fréttamiðill endurbirtir það sem hann gefur út á sínum persónulega miðli?

5 Breyttir tímar

Jakob Bjarnar hefur starfað við fjölmiðla bæði sem útvarpsmaður og blaðamaður. Hann hefur komið víða við á sínum starfsferli og má segja að þeir miðlar sem hann hefur unnið á, séu allir óhræddir við að taka afstöðu til harðari mála. Hann hefur m.a. starfað sem aðstoðarritstjóri, fréttastjóri, blaðamaður á Pressunni, Morgunpóstinum, Alþýðublaðinu, Helgarpóstinum, Fréttablaðinu, DV, Vísi og fréttastofu Stöð 2 og Bylgjunnar. Má því segja að hann hafi mikla reynslu í fjölmiðlum.

Þegar Jakob Bjarnar var spurður út í eðli fjölmiðla í dag var hann sannfærður um það að samfélagsmiðlar séu stór ástæða þess að eðli þeirra hafi tekið miklum breytingum undanfarin ár. Það liggur fyrir að með tilkomu þeirra, sé fréttamat mjög afstætt. Spurður út í hlutverk fjölmiðla svaraði hann að þeirra stærsta hlutverk væri að segja frá en ekki þegja og hefur internetið spilað stórt hlutverk þar (Jakob Bjarnar Grétarsson, munnleg heimild, viðtal, 18. mars). Þær áskoranir sem verða á vegum fjölmiðla vegna þeirra tæknibreytinga sem hafa átt sér stað eru m.a. þær að allir verða blaðamenn. Netnotkun hefur aukist mun hraðar en fólk gerir sér grein fyrir. Hlutverk fjölmiðla hefur tekið breytingum en þeirra aðal hlutverk er ekki lengur að

vera fyrstir með fréttina, heldur að sannreyna það sem fram kemur á samfélagsmiðlum (Ingibjörg Þórðardóttir, 2014).

Sólrún Lilja Diego Elmarsdóttir, betur þekkt sem Sólrún Diego, fellur undir það að vera áhrifavaldur. Samkvæmt Íslenskri nútímamálsorðabók er þýðingin á orðinu áhrifavaldur, persóna eða atburður sem hefur áhrif á einhvern (Íslensk nútímamálsorðabók, e.d.). Sólrún hefur unnið á samfélagsmiðlum síðustu fimm ár og hefur samhliða því tekið að sér allskyns verkefni, kennslu og námskeið. Hún hefur gefið út þrjár bækur sem tengjast því sem hún hefur gefið sig út fyrir að gera á miðlinum sínum. Þetta byrjaði allt þegar hún stofnaði sér aðgang á Snapchat en fyrir tveimur árum tók hún þá ákvörðun að færa sig alfarið yfir á samfélagsmiðilinn Instagram. Þar gefur hún út efni undir notendanafninu @solrundiego.

Að sögn Sólrúnar hefur hún lent mjög illa í fjölmiðlum og hefur því sterka skoðun á því þegar blaðamenn fjalla um efni sem áhrifavaldur gefur út á sínum persónulega miðli. Hún telur sig hafa verið tekin full oft fyrir, efnið hennar notað í leyfisleysi og hún dregin niður, þegar blaðamenn sjá tækifæri til og er upplifun hennar af blaðamönnum því mjög neikvæð. Hún telur blaðamenn og fjölmiðla sem nota efnið hennar án hennar leyfis, vera að brjóta gegn höfundarréttarlögum.

6 Höfundaréttur

Þegar stofnaður er aðgangur inn á samfélagsmiðlinum Instagram, þarf að samþykkja þá skilmála sem þeir gefa upp. Það að þeir séu samþykktir þýðir ekki að miðillinn eigi allt sem notandinn setur þar inn heldur gefur aðilinn Instagram leyfi til þess nota efnið á alþjóðlegum vettvangi. Instagram er því komið með leyfi til þess að nota, dreifa, breyta, afrita og endurbirta efnið (Copyrightlaws, 2021). Sólrún nefnir það að Instagram hafi leyfi til þess að endurbirta efnið þitt án þess að hafa samband við þig, en ekki fjölmiðlar. Ástæðan fyrir því af hverju hún telur fjölmiðla ekki hafa leyfi til þess, er sú að það ríkir ákveðinn höfundaréttur sem þeim ber að virða.

Samkvæmt höfundalögnum, má einungis lesa af skjá, þau verk sem birt eru af höfundi á netið nema búið sé að semja við hann (Lög um breyting á höfundalögum nr. 9/2016).

Þegar spurt var út í annars vegar rétt blaðamannsins og hins vegar rétt einstaklingsins sem setur fram efni á miðlinum sínum, höfðu Jakob og Sólrún ólíkar skoðanir. Sólrún hefur gengið svo langt að kæra fjölmiðil fyrir það að skrifa fréttir um það sem hún gefur út á miðlinum sínum þar sem blaðamaðurinn fékk aldrei leyfi til þess. Hún fékk í lið með sér lögfræðing sem sérhæfir sig í höfundarétti en það dugði ekki til þar sem það eru ekki til nein lög sem vernda hana sem opinbera persónu. Lögfræðingurinn vísaði í höfundalög í bréfinu sem sent var á fréttamiðilinn en ljóst er að lögin eru nokkuð úrelt. Það er ekki minnst einu orði á samfélagsmiðla og því ljóst að réttur Sólrúnar er ekki mikill. Hún furðar sig á því að fjölmiðlalögin verndi blaðamanninn þrátt fyrir að hann fari klárlega yfir siðferðislega línu. Jakob og Sólrún voru sammála því að samfélagsmiðlar og hugtakið áhrifavaldur, sé tiltölulega nýtt fyrirbæri og lög og reglur í kringum það mögulega ekki í takt við nútímann.

Aðspurð út í höfundaréttu merkið (e. ©) sem Sólrún hefur sett fyrir aftan nafnið sitt á Instagram síðunni sinni, segist hún hafa meira í höndunum ef blaðamenn taka upp á því að endurbirta efni frá henni án þess að geta heimilda. Áður hafði hún skýran texta að ekki mætti endurbirta efnið án samþykkis en þrátt fyrir það fékk hún aldrei beiðni frá þeim.

Þrátt fyrir að Sólrún upplifi blaðamenn og fréttamiðla neikvætt telur hún vera mikilvægt fyrir sig að vera í góðu samstarfi með þeim á tímum eins og þegar hún hefur gefið út bækurnar sínar. Það gerir hún svo hún geti stjórnað því hvers konar umfjöllun hún fær. Að hennar sögn, ef hún færi ekki í samstarf með þeim, fengi hún líklega umfjöllun sem hún kærir sig ekki um. Ef Sólrún stjórnar því hvað fréttamiðill skrifar um hana, flokkast sá miðill þá undir það að vera hlutlægur?

7 Stýrð umfjöllun

Jakob Bjarnar vill meina að samfélagsmiðlar hafi óhjákvæmilega ýtt fjölmiðlum í átt að slúðurbloðum. Þegar þú hleður upp mynd á samfélagsmiðilinn þinn, er hún komin á fleygi ferð um allt internetið. Hann veltir því þá fyrir sér hvort fjölmiðlar, sem eru í því að segja fréttir, eigi annara kosta vól en að fylgja þeirri lest? Allavegana að einhverju leiti.

Hann telur það ekki vera rétt að hægt sé að banna fjölmiðlum að segja frá því sem er að gerast í samfélaginu. Það er jú þeirra hlutverk sem þeir þurfa að standa við. Fjölmiðlar þurfi

vissulega að geta heimilda, sem í flestum tilfellum þeir gera, að sögn Jakobs. Hann segir dæmið með Sólrúnu, það að hún telji fjölmiðla ekki hafa rétt á því að segja frá því sem hún setur út á miðlinum sínum, glórulaust. Hún sé að tala við miklu stærri hóp á miðlinum sínum, heldur en margir fjölmiðlar ná til, sem eru að skrifa fréttir um hana. Að sögn Sólrúnar er það einmitt ástæðan fyrir því af hverju hún velur að birta ekki skjáskot af fréttum um hana, eins og svo margir áhrifavaldar gera. Hún segir að þannig sé hún að hjálpa fréttamiðlum að fá fleiri smelli á fréttirnar sem og heimsóknir á miðilinn.

Sólrún var spurð út í muninn á því annarsvegar að standa í Laugardalshöll fyrir framan stóran hóp af fólki og hins vegar ef hún setur í söguna sína (e. *Story*) á Instagram, myndskreið af sér. Hún taldi þetta vera sitthvorn hlutinn og ekki hægt að bera saman á meðan Jakob Bjarnar var því ósammála og segist ekki sjá muninn á þessum tveimur stöðum. Sólrún telur það vera allt annar hlutur ef hún myndi biðja fylgjendur sína að koma í Laugardalshöll til þess að hlusta á sig.

8 Innihald fréttar

Jakob nefnir að meðvirknin í samfélaginu, gagnvart fjölmiðlum og því sem þeir fjalla um, sé vandamál sem ekki er nýtt á nálinni. Að öll ábyrgð sé tekin af einstaklingnum þegar honum verður á og skellt yfir á fjölmiðla fyrir það eitt að segja frá. Mistök einstaklingsins verða þá á einhvern hátt sök fjölmiðilsins.

Áhugavert er að heyra þessa neikvæðu upplifun Sólrúnar á blaðamönnum og fréttamiðlum. Í eitt skiptið sem Sólrún leitaði svara hjá blaðamönnum af hverju hún væri tekin svona oft fyrir, fékk hún þau svör að því oftast sem henni mistekst, því meira græði þeir. Lesendur sýna fréttum sem innihalda nafn hennar eða mynd af henni, mikinn áhuga.

Hún tók þá ákvörðun að hætta að lesa fréttamiðla því að hennar mati fjalla þeir alltof sjaldan um efni sem sé uppbyggilegt. Hún segir það því vera ábyrgð lesandans að beita gagnrýnni hugsun og spyrja sig, er ég að láta hafa mig að fífla? Ætla ég að láta blekkjast og opna frétt um einstakling sem fjallar svo um eitthvað allt annað?

Að sögn Jakobs á almenningur það til að benda á listann yfir mest lesnu fréttirnar til marks um lágkúru fjölmiðla. Það eitt og sér er gott dæmi um það að fjölmiðlar séu blórabögglar.

Að sögn hans mótar listinn ekki fjölmiðilinn heldur mótar hann lesendur hans. Til þess að frétt nái að vera efst á listanum yfir mest lesnu fréttir vikunnar, þurfa lesendur að smella á hana. Það hefur eitthvað við fréttina vakið athygli lesandans og er þá ekki markmiði blaðamannsins náð? spyr Jakob Bjarnar.

9 Ályktanir og umræður

Í upphafi þessa verkefnis var lagt af stað með þá rannsóknarspurningu hvort fjölmiðlum sé heimilt að fjalla um mál sem opinber aðili setur inn á sinn samfélagsmiðil. Eftir að hafa rætt við Jakob Bjarnar, fjölmiðlamann og Sólrúnu Diego, áhrifavald hefur höfundur komist að þeirri niðurstöðu að núverandi fjölmiðlalög taka ekki hliðsjón af samfélagsmiðlum.

Niðurstöður verkefnisins voru þær að samkvæmt þeim lögum og reglum sem gilda í dag, er ekkert sem bannar fjölmiðlum að fjalla um eða endurbirta efni sem aðili deilir á samfélagsmiðilinn sinn. Svo lengi sem þeir geti heimilda og fari með rétt mál. Það er samt sem áður greinilegt að samfélagsmiðlar eru komnir til þess að vera og því þörf fyrir því að endurskoða lög og reglur sem ná til þeirra. Undir hvað myndu samfélagsmiðlar flokkast? Gætu þeir flokkast undir það að vera fjölmiðill?

Í fyrsta lagi leiddu niðurstöður verkefnisins það í ljós að þessir tveir miðlar, fjölmiðlar og samfélagsmiðlar, eiga ýmislegt sameiginlegt. Þeir miðla upplýsingum til almennings og geta haft áhrif á skoðanir þeirra og viðhorf. Það sem sker samfélagsmiðla helst út er það að sá sem heldur úti aðganginum, situr í sæti blaðamanns, ritstjóra og eiganda. Það stangast á við þau lög og reglur sem ná yfir fjölmiðla. Á samfélagsmiðlum gilda engar reglur nema almenn lög um meiðyrði og því geta notendur sagt hvað sem er um hvern sem er, upp að vissu marki. Fjölmiðlar lúta aftur á móti öðrum lögmálum og gilda um þá aðrar reglur sem þeim ber skylda til að fylgja. Þeim er ritstýrt og teknar upplýstar ákvarðanir út frá gildum fjölmiðlunar.

Það er greinilegt að eftir að hafa heyrt sjónarmið bæði Jakobs og Sólrúnar, þá eru þau hvorug viss undir hvað samfélagsmiðlar flokkast og hvaða reglur ættu að gilda fyrir notendur þeirra. Þau viðhorf sem Sólrún hefur, að vilja stýra umfjölluninni um sjálfan sig gengur ekki upp í heimi fjölmiðla. Það eru ákveðnar reglur sem ber að hafa í huga og má þar helst nefna hlutlægni. Eins og fram hefur komið ber blaða- og fréttamönnum að sýna hlutlægni og halda

skoðunum sínum til hliðar. Erfitt er fyrir áhrifavald að ætla halda skoðunum sínum til hliðar því miðillinn hans byggist oft en ekki á því að notandinn fjalli um eða auglýsi vörur sem honum líkar, oft gegn greiðslu.

Í öðru lagi er Instagram reikningurinn hennar Sólrúnar, hennar eign og stjórnar hún því sem fer þangað inn. Það sem hún gefur þar út, er það sem hún hefur áhuga á eða skoðanir sem hún vill koma á framfæri. Það má svo dæma um það hvort blaðamenn fari yfir siðferðisleg mörk hvað varðar það að biðja ekki um leyfi frá henni til þess að endurbirta efni og eins hversu margar neikvæðar fréttir séu skrifaðar um hana. Þrátt fyrir að Sólrún vilji ekki að fjölmiðlar fjalli um sig eða endurbirti efni frá sér, vill hún vinna með þeim þegar hún gefur út bækurnar sínar. Hún segir að ef hún myndi ekki vinna með fjölmiðlunum þegar kemur að útgáfu bókana, fengi hún umfjöllun sem hún myndi ekki vilja fá. Þetta viðhorf hjá Sólrúnu gengur ekki upp og stangast á við bæði siðareglur og fjölmiðlalög.

Möguleikarnir sem internetið býður upp á eru óteljandi og dreifing rafræns efnis ekki eins nýtt og spennandi lengur. Fréttavefir eru orðnir mjög aðgengilegir og því orðið einfalt að halda úti slíkum miðli, sem gerir það að verkum að samkeppnin hefur aldrei verið meiri. Samfélagsmiðlar skipa stóran sess í samfélaginu og því óhjákvæmilegt að fjölmiðlar fjalli um þá sem fyrirbæri. Það er mikilvægt að almenningur skilji muninn á umræðu á samfélagsmiðlum og því sem kemur í fréttum. Það sem birtist í fréttum er staðreynt, staðfest og satt. Upplýsingalæsi hefur minnkað með tilkomu samfélagsmiðla og aukinni netnotkun. Skilgreining á hugtakinu upplýsingalæsi: einstaklingur getur lesið upplýsingar og skilur hvort það sé byggt á sönnum eða staðreyndum heimildum, eða hvort þetta sé óstaðfest og því kjaftasaga.

Heimildir

Broddason, Þ. (2000). Hvað er frétt? Sótt af <http://www.visindavefur.is/svar.php?id=707>

Caumont, A. og Anderson, M. (2014, 24. september.). How social media is reshaping news.

Sótt af <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>

Copyrightlaws. (2021, 11. janúar.). Instagram and copyright: What are the terms of use? Sótt

af <https://www.copyrightlaws.com/instagram-and-copyright/>

D, M. (2010). *Mass communication theory*. London: Sage Publication.

Ethics, B., Policy, L. a. P., Focus, G. og America, N. (2019). The impact of social media: Is it

irreplaceable? Sótt af <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/impact-of-social-media/>

Foulk, T. (2018). Facebook: Everything you need to know! Sótt

af <https://www.imore.com/facebook-faq>

Gill, K. (2020). The fourth estate: Definition and origins of the term. Sótt

af <https://www.thoughtco.com/what-is-the-fourth-estate-3368058>

Gylfadóttir, E. Ý. (2021, 5. febrúar.). Eiga íslenskir fréttamiðlar sér framtíð? Sótt

af <https://fjolmidlanefnd.is/2020/02/05/eiga-islenskir-frettamidlar-ser-framtid/>

Hudson, M. (2020). What is social media? Sótt af <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>

Iqbal, M. (2021). Snapchat revenue and usage statistics (2021). Sótt af <https://www.businessofapps.com/data/snapchat-statistics/>

Iqbal, M. (2021). Twitter revenue and usage statistics (2020). Sótt af <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>

Íslands, B.Siðareglur. Sótt af <https://www.press.is/is/faglegt/sidavefur/sidareglur-bi>

Íslensk nútímamálsorðabók. (e.d.). Íslensk nútímamálsorðabók. Sótt af <https://islenskordabok.arnastofnun.is/ord/4080>

Jónsson, A. og Oddsdóttir, K. (2016). Valdbeiting „fjórða valdsins“. Sótt af <https://kjarninn.is/skodun/2016-12-07-valdbeiting-fjorda-valdsins/>

Kristjánsson, J. (e.d.). Inngangurinn. Sótt af <http://www.jonas.is/kennsla/inngangurinn-2/>

Lighare, D. (2019). Gate keeping in the era of new media.... Sótt af <https://medium.com/tunapanda-institute/gate-keeping-in-the-era-of-new-media-3585251d0743>

Michel, O. (2017). How social media has changed journalism. Sótt af <https://irishtechnews.ie/how-social-media-has-changed-journalism/>

Moreau, E. (2021). What is instagram and why should you be using it? Sótt

af <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Nefnd Menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla. (2005). *Skýrsla nefndar*

menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla. Reykjavík: Menntamálaráðuneytið.

O'Connell, B. (2020). History of snapchat: Timeline and facts. Sótt

af <https://www.thestreet.com/technology/history-of-snapchat>

Pease, D. (2015). The negative impacts of social media on face-to-face interactions. Sótt

af <https://rampages.us/peasedn200/2015/12/01/final-inquiry-project/>

Penn, C. S. (2019). What's the difference between social media and new media? Sótt

af <https://www.christopherspenn.com/2019/11/whats-the-difference-between-social-media-new-media/>

Quoteinvestigator. (2013, 20. janúar,). News is what somebody does not want you to print. all

the rest is advertising – quote investigator. Sótt

af <https://quoteinvestigator.com/2013/01/20/news-suppress/>

Reporters, T. (2017, 3. ágúst,). Who owns facebook and when was it created? *The*

Telegraph Sótt af <https://www.telegraph.co.uk/technology/0/owns-facebook-created/>

Rogers, T. (2019). Death, destruction and conflict: Assessing newsworthiness. Sótt

af <https://www.thoughtco.com/what-counts-as-newsworthy-2073870>

Sagheer, S. (2017, 31. október,). Purpose and functions of news - explained. Sótt

af <https://www.sociologygroup.com/purpose-news-functions-journalism/>

Shearer, E. og Matsu, K. E. (2018, 10. september,). News use across social media platforms

2018. Sótt af <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>

Stjórnarráð Íslands. (e.d.). Stjórnarráðið | meira um höfundarrétt. Sótt

af <https://www.stjornarradid.is/verkefni/meningarmal/hofundarettur/meira-um-hofundarrett/>

Tech Target Contributor. (2015). What is twitter? - definition from WhatIs.com. Sótt

af <https://whatis.techtarget.com/definition/Twitter>

The Editors of Encyclopedia Britannica. (2020). Twitter | history, description, & uses. Sótt

af <https://www.britannica.com/topic/Twitter>

Webster, F., Blom, R., Karvonen, E., Puoskari, E. og Melin, H. (2004). *The information society reader* Psychology Press.

Þingskjal 844, 145. löggjafarþing 333. mál: höfundalög (einkaréttindi höfunda, samningskvaðir o.fl., EES-reglur).

Þórðardóttir, I. (2014). Fjölmiðlar sjá um að „útskýra heiminn“. Sótt

af <https://www.ruv.is/frett/fjolmidlar-sja-um-ad-utskyra-heiminn>