



Háskólinn
á Akureyri

Hug- og félagsvísindasvið

Fjölmiðlafræði

2011

Samskiptamiðlar

Framtíð pólitískrar boðmiðlunar?

Rannsókn á stjórnlagahæfingum

Theodór Ingi Ólafsson

Lokaverkefni við Hug- og félagsvísindasvið



Háskólinn
á Akureyri

Hug- og félagsvísindasvið

Fjölmiðlafræði

2011

Samskiptamiðlar

Framtíð pólitískrar boðmiðlunar?

Rannsókn á stjórnlagahæfingum

Theodór Ingi Ólafsson

Lokaverkefni til 180 eininga B.A.-prófs við Hug- og félagsvísindasvið

Leiðbeinandi:

Birgir Guðmundsson

Yfirlýsingar

„Ég lýsi því hér með yfir að ég einn er höfundur þessa verkefnis og að það er ágóði eigin rannsókna.“

Theodór Ingi Ólafsson

„Það staðfestist hér með að lokaverkefni þetta fullnægir að mínum dómi kröfum til B.A.-prófs við Hug- og félagsvísindasvið.“

Birgir Guðmundsson

Útdráttur

Kosningarnar til stjórnlagabings sem haldnar voru hér á landi í nóvember 2010 voru með óvenjulegu sniði. Ekki nóg með að þetta væri í fyrsta skipti sem haldið var persónukjör með landið allt sem eitt kjördæmi, heldur voru einnig rúmlega 520 manns í framboði. Þetta þrennt varð til þess að hefðbundnir fjölmiðlar tóku lítinn þátt í kosningabaráttunni og þáttur óhefðbundinna fjölmiðla varð meiri í þessum kosningum en áður hafði þekkt. Því vöknudu spurningar um mikilvægi svokallaðra samskiptamiðla í kosningabaráttum, þ.e. hvort þeir gögnuðust betur við óhefðbundnar kosningar sem þessa og hvort þeir væru að taka við af hefðbundnum fjölmiðlum sem farvegur pólitískrar boðmiðlunar. Til að komast að niðurstöðu voru hin ýmsu gögn greind með hliðsjón af rannsókn sem Birgir Guðmundsson, dósent við Háskólann á Akureyri, gerði á kosningabaráttunni. Helstu niðurstöður er þær að þó samskiptamiðlar gegni mikilvægu hlutverki í pólitískri boðmiðlun nútímans, og þá sérstaklega við óvenjulegar kosningar líkt og kosningin til stjórnlagabings, þá eru þeir ekki ómissandi. Einnig eru samskiptamiðlar ekki orðnir svo mikilvægir að þeir taki yfir hlutverk hefðbundinna miðla í pólitískri boðmiðlun, a.m.k. ekki enn sem komið er.

Abstract

The constitutional assembly election in Iceland held in November 2010 was highly unusual. Not only was this the first time that a plurality voting system was used, with the whole country as one constituency, but there were also over 520 candidates running for office. These three things caused the conventional media to widely ignore the campaign, which led to more participation from unconventional media than had ever been known before. Therefore questions arose about the importance of the so-called social media in campaigns, that is, if they were more useful in unconventional elections like this one and if they were taking over from the conventional media as the route of political communication. To reach a decision some data was analyzed, taking into consideration a research about the campaign done by Birgir Guðmundsson, associate professor at the University of Akureyri. The main conclusion of this essay is that while social media play an important role in today's political communication, especially in unconventional elections like the constitutional assembly election, they are not essential. Social media are also, at least not yet, so important that they are about to take over the role of conventional media in political communication.

1. Inngangur	3
2. Fjölmiðlar	6
2.1. Hvað er fjölmiðill?.....	6
2.2. Hvert er hlutverk fjölmiðla?	7
3.1 Hefðbundnir og óhefðbundnir miðlar.....	9
3.2. Hvað eru samskiptamiðlar?	9
3.2.1. Facebook	10
3.2.2. YouTube	14
3.2.3. Twitter.....	15
3.3. Samantekt	16
4. Stjórnlagagæping	17
4.1. Tildrög Stjórnlagagæpingis	17
4.2. Framboð til stjórnlagagæpingis	17
5. Rannsóknaraðferðir og mælitæki	19
5.1. Yfirlit	19
5.2. Netkönnun og rannsókn.....	19
5.3. Hefðbundnir fjölmiðlar og kosningabaráttan	20
5.3.1. Yfirlit.....	20
5.3.2. DV	21
5.3.3. Svipan.is.....	22
5.3.4. RÚV	23
5.3.5. Samantekt.....	23
5.4. Óhefðbundnir fjölmiðlar og kosningabaráttan	24
5.4.1. Yfirlit.....	24
5.4.2. Facebook	24
5.4.3. YouTube	26
5.4.4. Twitter.....	27
5.4.5. Aðrir.....	27
5.4.6. Samantekt.....	28
6. Þekktir frambjóðendur.....	29
7. Umræður.....	31
8. Heimildaskrá	34

Mynd 1: Fjöldi notenda. Heimild: Ford, A. 2010.	11
Mynd 2: Virkir notendur. Heimild: Atli Fannar Bjarkason, 2010.	13
Mynd 3: Hver eftirtalinna leiða. Heimild: Birgir Guðmundsson 2010b.	20
Mynd 4: Hvaða netmiðill. Heimild: Birgir Guðmundsson 2010b.	21
Mynd 5: Spurningalisti. Heimild: Svipan.is.....	22
Mynd 6: Frammistaða fjölmiðla. Heimild: Birgir Guðmundsson 2010b.....	23
Mynd 7: Facebook. Heimild: Birgir Guðmundsson 2010b.....	25
Mynd 8: Færslur á Facebook. Heimild: Birgir Guðmundsson 2010b.....	26
Mynd 9: Fjöldi myndbanda vs. áhorf.	27
Mynd 10: Mismunun fjölmiðla. Heimild: Birgir Guðmundsson 2010b.	29
Mynd 11: Frægð frambjóðenda. Heimild: Birgir Guðmundsson 2010b.....	30
Mynd 12 Frambjóðendur vs kjörnir þingmenn	32
Mynd 13: Tiltrú frambjóðenda. Heimild: Birgir Guðmundsson 2010b.	33

1. Inngangur

Í nóvember á síðasta ári fór fram kosning til stjórnlagabings á Íslandi. Þessi kosning var merkileg fyrir margar sakir. Það er til að mynda einsdæmi í Evrópu að sérstakt stjórnlagabing sé kosið til þess að setja fram tillögu að nýrri stjórnarskrá. Í öðru lagi var þetta í fyrsta skipti hér á landi sem persónukjör var notað til kosninga, og þar að auki með landið allt sem eitt kjördæmi. Einnig bauð gríðarlegur fjöldi fólks sig fram til þingsins, en alls buðu sig fram 526 aðilar. Þegar á leið féllu þó fjórir aðilar frá framboði sínu og því voru 522 aðilar í framboði á sjálfan kjördaginn (Landskjörstjórn, 2010).

Í ljósi þess hve margir voru í framboði, þótti fullvíst að hefðbundnir fjölmiðlar myndu eiga erfitt með að gera öllum frambjóðendum skil. Þannig hafði Gunnar Helgi Kristinsson stjórn málafræðingur orð á því í viðtali sem birtist í Fréttablaðinu 21. október á síðasta ári að fjölmiðlar gætu einfaldlega ekki kynnt alla þessa rúmlega 500 frambjóðendur af einhverju viti og þá sérstaklega ekki opinberir fjölmiðlar sem bundnir væru af jafnræðisreglum („flóð frambjóðenda“, 2010).

Í gegnum tíðina hafa fjölmiðlar, að stórum hluta til, gegnt því hlutverki að miðla til almennings þeim pólitísku skilaboðum sem stjórnámálamenn og flokkar hafa þurft að koma á framfæri. Það má því segja að pólitísk boðmiðlun falli að einhverju leyti undir kenningar Jürgen Habermas um almannarýmið (e. public sphere). Í stuttu máli sagt er almannarýmið vettvangur þar sem umræða um almenn, sem og opinber, málefni fer fram. Innan almannarýmisins fá hugmyndir um samfélagið að þróast og verða að veruleika án þess að verða fyrir utanaðkomandi þrýstingi. Skilgreining Habermas sjálfs á hugtakinu er eftirfarandi:

„Með almannarými eigum við fyrst og fremst við vettvang félagslífs okkar þar sem eitthvað sem nálgast það að vera viðhorf almenningsins getur myndast. Allir borgarar verða að geta haft aðgang að þessum vettvangi. Hluti af þessu almannarými verður til í öllum samræðum þar sem einstaklingar koma saman til að mynda hagsmunahóp (e. a public body). ...borgarar virka sem hagsmunahópur þegar þeir ráða ráðum sínum á óheftan hátt – það er, með frelsi til að koma saman og frelsi til að tjá sig og kunngera skoðanir sínar – á málum sem varða almannahag“ (Habermas, 1964/1974. Þýðing Sóley Björk Stefánsdóttir, 2009).

Í stóru almannarými þar sem einn hagsmunahópur er til staðar, líkt og t.d. íslenska þjóðin, þá er þörf á fjölmiðlum til að koma upplýsingum á framfæri og hafa áhrif á þá sem

taka við þessum upplýsingum. Fjölmiðlar á borð við dagblöð, tímarit, útvarp og sjónvarp eru dæmi um fjölmiðla hins óskipta almannarýmis (Habermas, 1964/1974). Með tilkomu internetsins og þeirra samskiptamiðla sem þar er að finna, hefur skapast nýr vettvangur fyrir almannarýmið. Notkun netsins sem samskiptatækis eykst frá degi til dags og vangaveltur hafa verið uppi um það hvort internetið eða einhverjir hlutar þess, s.s. samskiptasíðan Facebook, séu jafnvel einhvers konar nýtt almannarými (Sóley Björk Stefánsdóttir, 2009). Almennarýmið getur einnig skipst upp í nokkur minni almannarými, til að mynda bendir Gunnar Nygren á það að í Stokkhólmi noti fólk sem býr á efnameiri svæðum borgarinnar aðra fjölmiðla en það fólk sem býr á efnaminni svæðum hennar. Það skapi tvö mismunandi almannarými í borginni (Gunnar Nygren, 2005).

Pólítískar umræður eru hluti af almannarýminu, enda er þar um að ræða opinber málefni. Með hjálp fjölmiðla hafa stjórn málaöfl í gegnum tíðina komið skilaboðum sínum á framfæri til almennings, sérstaklega þegar líður að kosningum. Nærtækt dæmi um mikilvægi fjölmiðla fyrir opinbera umræðu hér á landi er sú staðreynd að langt framtíðir síðustu öld voru flest dagblöð landsins í eigu stjórn málaflökkanna sem leiddi til þess að þau voru gríðarlega sterk verkfæri fyrir pólítíska boðmiðlun flokkanna. Hvert blað gaf sínum flokki rödd sem gat reynst ansi einhliða (Birgir Guðmundsson, 2007).

Þetta dæmi er eitt af því sem hefur valdið því að fjölmiðlar hafa oft verið nefndir „fjórða valdið“ vegna þeirra áhrifa sem þeir hafa á fólk og skoðanir þess (Þorbjörn Broddason, 2005). Með því er vísað til hins þrískipta ríkisvalds, þ.e. löggjafarvalds, framkvæmdavalds og dómsvalds. Með nafngiftinni „fjórða valdið“ er átt við það hlutverk sem fjölmiðlar gegna í því að móta skoðanir og álit almennings á málefnum líðandi stundar. Í stuttu máli sagt þá skipta fjölmiðlar miklu máli fyrir alla pólítíska boðmiðlun. Hvort sem er til að miðla upplýsingum frá stjórn málaöflum til almennings eða öfugt (Þorbjörn Broddason, 2005).

Fjölmiðlar og fjölmiðlun taka sífellum breytingum, t.d. eftir því sem tækninni fleygir fram. Segja má að fyrsta byltingin í fjölmiðlum hafi verið þegar ritmálið kom fram á sjónarsviðið fyrir nokkur þúsund árum. Prentlistin hafði í för með sér breytingar á fjölmiðlum og sömu sögu má segja um tilkomu útvarpsins og síðar meir sjónvarpsins. Með tilkomu internetsins varð síðan risavaxin bylting á því fjölmiðlalandslagi sem fyrir var og fyrir endann á þeirri byltingu sér ekki enn, enda má segja að það fæðist nýjar leiðir til fjölmiðlunar á hverjum degi. Á síðastliðnum árum hafa svokallaðir samskiptamiðlar (e. social media) verið í örurum vexti og þeir spilað æ stærra hlutverk í allri almennri umræðu.

Á seinni hluta síðustu aldar fóru áhrif flokksblaðamenskunnar, sem var nefnd hér að framan, að dvína og markaðsfjölmiðlun tók við. Stjórnendur miðlanna sáu að það væri ekki hægt að höfða eingöngu til þröngra pólitískra sjónarmiða ef þeir vildu ná til sem flestra og því viku smám saman hagsmunir flokkanna fyrir hagsmunum miðilsins og gróðasjónarmiðum. Við þessa breytingu fór umræðan úr því að fjalla um áhrif flokkanna á ritstjórnarstefnu fjölmiðlanna í það að fjalla um áhrif eigendanna á ritstjórnarstefnunna.

Með þessum breytingum sem átt hafa sér stað á landslagi fjölmiðla ásamt hugmyndum um almannarýmið og pólitíska umræða er ekki úr vegi að athuga hvort þessar breytingar hafi áhrif á kosningabaráttu þeirra sem bjóða sig fram í kosningum af ýmsum toga. Kosningin til stjórnlagabings, sem sagt var frá í byrjun inngangsins, er tilvalin sem rannsóknarefni þar sem hún var frekar óvenjuleg eins og áður hefur komið fram. Þá liggur beinast við að spyrja tveggja rannsóknarspurninga, í fyrsta lagi: Eru samskiptamiðlar, á borð við Facebook, betur til þess fallnir að sinna pólitískri boðmiðlun í óhefðbundnum kosningum á borð við kosninguna til stjórnlagabings? Til að komast að niðurstöðu í því máli verður að greina framlag samskiptamiðlanna og bera það saman við hina hefðbundnu miðla í kosningabaráttunni. Í öðru lagi: Eru einhverjar líkur á að títtnefndir samskiptamiðlar séu að taka yfir hlutverk hefðbundinna fjölmiðla sem farvegur pólitískrar boðmiðlunar? Til þess að komast að niðurstöðu verður m.a. notast við netkönnun sem Birgir Guðmundsson dósent við Háskólann á Akureyri gerði á meðal frambjóðendanna í aðdraganda stjórnlagakosninganna. Auk þess verður samskiptamiðillinn Facebook greindur nokkuð ítarlega, enda er hann mikilvæg breyta í þessum rannsóknarspurningum.

2. Fjölmiðlar

2.1. Hvað er fjölmiðill?

Hugtakið fjölmiðill nær yfir stórt og mikið svið og á því finnast nokkrar skilgreiningar. Samkvæmt skýrslu Menntamálaráðuneytisins um íslenska fjölmiðla frá árinu 2005 er fjölmiðill skilgreindur sem „...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“ (Menntamálaráðuneyti, 2005, bls. 9). Til þess að dreifa þessum upplýsingum getur fjölmiðillinn notað ýmsar aðferðir. Til að mynda getur fjölmiðillinn notast við útvarp eða sjónvarp, dagblöð og tímarit og svo veraldarvefinn (Menntamálaráðuneyti, 2005). Ef lítið er í orðabók þá má finna eftirfarandi skilgreiningu á orðinu fjölmiðill: „tæki til að dreifa upplýsingum til mikils mannfjölda á stóru svæði (blöð, útvarp, sjónvarp, kvikmyndir o.fl.)“ (Íslensk orðabók, 2007, bls. 233).

Ef þessar tvær skilgreiningar eru bornar saman þá má sjá að sú seinni er opin fyrir töluvert víðari túlkun en sú fyrri. Samkvæmt henni má telja ýmis tæki sem fjölmiðil, síma, vefsíður, tölvupóst, bloggsíður og svo framvegis. Því má segja að fyrri skilgreiningin eigi ágætlega við til þess að skilgreina þá hefðbundnu miðla sem getið er í rannsóknarspurningunum, á meðan sú seinni nær utan um bæði hefðbundna og óhefðbundna miðla sem samskiptamiðlar hljóta svo sannarlega að teljast vera. Þessu til viðbótar er gott að tæpa á þeim viðmiðum sem gilda um fagmennsku blaðamanna og ritstjórna. Slíkar reglur greina hefðbundnu miðlana á hvað bestan hátt frá óhefðbundnu miðlunum þar sem hugtakið ritstjórn er lítið sem ekkert þekkt á óhefðbundnum miðlum. Á öllum hefðbundnum fjölmiðlum gilda vissar siða- og vinnureglur sem eiga að tryggja að stunduð séu fagleg vinnubrögð. Einnig setur Blaðamannafélag Íslands fram siðareglur sem félagar þess eiga að framfylgja eftir bestu getu (Blaðamannafélag Íslands, e.d.). Á hinum óhefðbundnu miðlum er engin ritstjórn og því geta notendur þeirra sett fram ýmislegt sem ekki fengist birt á hefðbundnum miðlum. Þetta dregur nokkuð góð skil á milli þessara tveggja forma af miðlum. Til þess að geta svarað þeim rannsóknarspurningum sem bornar voru upp í innganginum þá er það einmitt mikilvægt að gera skýran greinarmun á því hvað hefðbundnir miðlar eru og hvað samskiptamiðlar eru.

2.2. Hvert er hlutverk fjölmiðla?

Fjölmiðlar gegna mikilvægu hlutverki í samfélaginu. Páll Sigurðsson segir í bók sinni Fjölmiðlaréttur, að höfuðhlutverk þeirra „sé að upplýsa, fræða og mennta og skemmta“ (Páll Sigurðsson, 1997, bls. 40). Fjölmiðlar eiga að vera sem fjölbreyttastir að gerð, til að sem flest sjónarmið fái fram að koma og með því geti almenningur fengið sem fjölbreyttasta mynd af samfélaginu sem hann býr í. Í 26. gr. nýrra fjölmiðlalaga sem samþykkt voru á Alþingi þann 15. apríl 2011 og samþykkt af Forseta Íslands þann 20. apríl sama ár (Vísir.is, 22. apríl 2011) eru lagðar fram svokallaðar lýðræðislegar grundvallarreglur sem fjölmiðlum er gert að fylgja í starfi sínu. Þær eru svohljóðandi:

Fjölmiðlaþjónustuveitendur skulu í öllu starfi sínu halda í heiðri lýðræðislegum grundvallarreglum, virða tjáningarfrelsi og friðhelgi einkalífs. Þeir skulu miðla fjölbreyttu efni og mismunandi sjónarmiðum á hlutlægan hátt. Fjölmiðlaþjónustuveitendur skulu eftir fremsta megni gefa ólíkum hópum samfélagsins kost á að tjá skoðanir sínar og sjónarmið og stuðla að gagnkvæmum skilningi og virðingu fyrir ólíkum sjónarmiðum mismunandi hópa í samfélaginu. Þá er fjölmiðlum óheimilt að hvetja til refsiverðrar háttsemi og ósæmilegra athafna. Þó skal fjölmiðlaþjónustuveitanda sem hefur þann yfirlýsta tilgang að beita sér fyrir tilteknum málstað vera óskyld að miðla efni sem gengur í berhöggi við stefnu miðilsins (Lög um fjölmiðla nr. 38/2011).

Fjölmiðlar eru vettvangur lýðræðislegrar umræðu í lýðræðisríki. Það er réttur almennings að þar fari fram upplýst umræða um málefni sem varða hann. Á grunni umfjöllunar fjölmiðla um þau málefni sem varða almenning, getur fólk metið einstök mál og tekið afstöðu til þeirra á lýðræðislegum grundvelli. Hlutverk fjölmiðla er einstaklega mikilvægt þegar það kemur að umræðu um stjórnsmál og allt sem tengist þeim. Stjórnsmál koma almenningi við því þau geta haft áhrif á lífsskilyrði fólks. Þegar kosningar eru fyrir höndum þá er það skylda fjölmiðla að koma sjónarmiðum og skoðunum frambjóðanda á framfæri svo kjósendur geti tekið upplýsta ákvörðun á kjördegi.

Fjölmiðlar eru valdamiklir þegar það kemur að því að hafa áhrif á almannaálit, þar sem þeir ráða því hvaða sjónarmiðum og hverra er komið á framfæri. Til að mynda getur eignarhald fjölmiðils haft áhrif á hvaða sjónarmiðum hann kemur á framfæri, líkt og raunin var bróðurpartinn af síðustu öld þegar fjórflokkurinn svokallaði réði yfir öllum dagblöðum landsins og hvert blað endurómaði skoðun síns stjórnsmálaflokks (Áslaug Karen Jóhannsdóttir,

2010). Þetta getur þó verið mismunandi eftir miðlum. Hefðbundnir miðlar eru líklegri til að vera smitaðir af skoðunum eigenda sinna þar sem þeir eru ekki jafn gagnvirkir og óhefðbundnir miðlar.

3. Ólíkar tegundir miðla

3.1 Hefðbundnir og óhefðbundnir miðlar

Samkvæmt því sem fram hefur komið þá má með nokkuð öruggum hætti segja til um hvaða miðlar það eru sem kallast geta hefðbundnir. Undir þann hatt flokkast miðlar líkt og dagblöð, tímarit, útvarp og sjónvarp svo einhverjir séu nefndir. Netútgáfur þessara miðla verða einnig að teljast sem hefðbundnir miðlar þó vissulega hafi þeir ýmsa möguleika sem ekki bjóðast annars staðar en á netinu. Þeir eru þó aldrei meira en framlenging á þeim hefðbundnu miðlum sem þeir standa fyrir. Hefðbundnir miðlar miðla því efni sem þeir hafa yfir að ráða til neytandans sem hefur lítinn möguleika á því að hafa áhrif á dagskrá eða efnistöð fjölmiðilsins, nema þá einna helst með innsendum greinum. Einnig eru hefðbundnir miðlar með ýmsar siðareglur og faglega staðla sem ritstjórnir þeirra vinna eftir eins og áður hefur komið fram. Að öðru leyti er ástæðulaust að eyða miklum tíma í að útskýra hina svokölluðu hefðbundnu miðla, þar sem það er ekki að ástæðulausu að þeir eru kallaðir hefðbundnir miðlar.

Óhefðbundnir miðlar eru þeir miðlar sem falla ekki undir þrengstu skýringuna á orðinu fjölmiðill. Það eru miðlar á borð við tölvupóst, síma, vefsíður, blogg, samskiptasíður á borð við Facebook og svo ýmsir gagnvirkir miðlar eins og t.d. YouTube. Þessir miðlar eiga það sameiginlegt að þeir eru notendamiðaðri, þ.e. virkni þeirra byggist að miklu leyti á notandanum. Hann tekur ekki eingöngu við efni frá miðlinum, heldur á hann stóran þátt í að framleiða það. Bein ritstýring er þar að auki lítil sem engin. Samheiti yfir þessa miðla er hugtakið samskiptamiðlar, en þáttur þeirra í því sem er að gerast á netinu hefur sífellt aukist á síðustu árum og ekki sér fyrir endann á þeirri þróun. Þar sem þessir miðlar eru frekar nýir af nálinni, og þá sérstaklega samskiptamiðlarnir, þá er ekki úr vegi að rýna aðeins betur í þá og hvernig þeir eru uppbyggðir.

3.2. Hvað eru samskiptamiðlar?

Samskiptamiðlar eru miðlar þar sem notandinn deilir upplýsingum og skiptist á skoðunum við aðra notendur. Þær upplýsingar sem er deilt geta verið margvíslegar; myndbönd, hljóðskrár og ljósmyndir eru t.d. hluti af því sem gengur á milli notenda og í raun getur það verið nokkurn veginn hvað sem er. Ólíkt hefðbundnu miðlunum þar sem notendur hafa lítið sem ekkert val um það efni sem er miðlað til þeirra, þá er það þveröfugt á þessum samskiptamiðlum. Þar er það notandinn sem ræður því hvað hann vill lesa, hlusta og horfa á og hvar og hvenær hann gerir það. Það er notandinn sjálfur sem segir til um hvað verður vinsælt og hvað ekki. Það má líta á þessa miðla sem svo að þeir komi upplýsingum upp á við, þ.e. þeir koma skilaboðum

um hvað sé þess virði að fylgjast með upp frá grasrótinni til almennings. Á hefðbundnu miðlunum er þetta þveröfugt, þar eru það auglýsendur og dagskrárstjórar sem segja almenningi hvers hann eigi að neyta og hvenær (Netráðgjöf, 2009).

Út um allan heim spretta upp samskiptamiðlar og nú er farið að tala um þetta sé ný kynslóð af internetinu, sem er þá jafnan kölluð Vefur 2.0 (e. Web 2.0) (Háskóli Íslands, e.d.). Munurinn á þessari kynslóð internetsins og þeirri eldri er sá að sú fyrri helgaðist nær eingöngu af fyrirtækjum og auglýsendum sem framleiddu efni fyrir notendur vefsins. Nýja kynslóðin einkennist hins vegar af því að nú tekur notandinn mun meiri þátt. Hann bæði framleiðir efni fyrir vefinn og tekur þátt í að dreifa því, breyta því, gagnrýna það og svo framvegis (Deitel, H.M og Deitel, P.J., 2009). Fjöldann allan af samskiptamiðlum er að finna á netinu og ástæðulaust er að tilgreina þá alla. Þess í stað verður einblínt á þá vefi sem einna mest eru notaðir hér á Íslandi, en það eru vefirnir Facebook, YouTube og Twitter. Ítarlegast verður farið í sögu Facebook þar sem sá vefur er hvað nátengdastur rannsóknarspurningunum. Hinir tveir vefirnir eru ekki eins mikilvægir þegar viðkemur efni ritgerðarinnar en engu að síður er mikilvægt að grunnupplýsingar um þá, einkum YouTube, sé hér að finna þar sem þeir tengjast efni ritgerðarinnar.

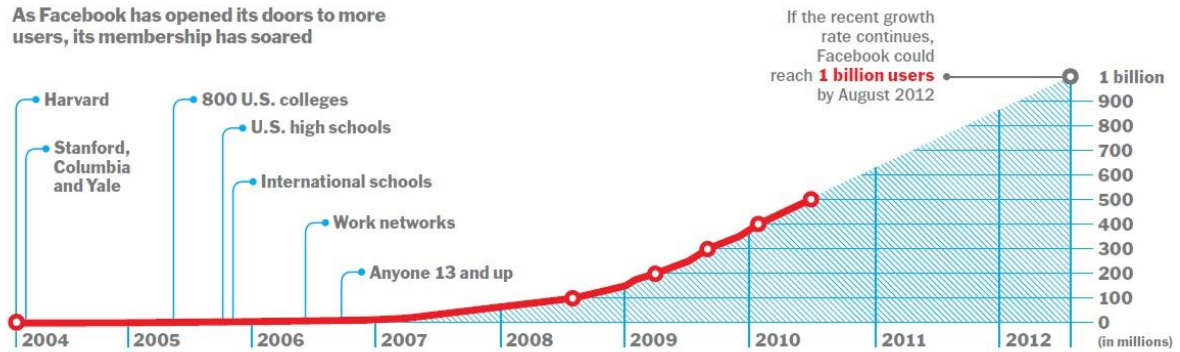
3.2.1. Facebook

Samskiptavefurinn Facebook var stofnaður í Bandaríkjunum í febrúar 2004. Stofnandi vefsins var háskólaneminn Mark Zuckerberg ásamt þrem samnemendum við Harvard háskólann. Upphaflega var síðan eingöngu ætlað nemendum í Harvard en mjög fljótlega var nemendum nokkurra annarra háskóla í Bandaríkjunum boðinn aðgangur að henni. Í september 2006 var vefurinn svo opnaður öllum þeim sem höfðu yfir tölvupóstfangi að ráða. Í lok sama árs voru notendur komnir yfir 12 milljónir (Facebook.com, e.d, a).

Facebook hefur vaxið á ógnarhraða síðustu árin sem að einhverju leyti má sjálfsagt þakka því að aðgangur að síðunni kostar ekkert og er fjöldi virkra notenda nú kominn yfir 500 milljónir í heiminum öllum (Facebook.com, e.d, b). Þessu takmarki náði síðan þann 21. júlí 2010 (The Facebook Blog, 2010), en í apríl árið áður braut hún 200 milljón notenda markið. Notendafjöldinn rúmlega tvöfaldaðist þarna á rétt rúmu ári (Facebook.com, e.d, b) og enn heldur Facebook áfram að stækka með miklum hraða. Á vefnum eru ekki gefnar nákvæmar upplýsingar um það hversu margir notendur hans séu um þessar mundir heldur segir eingöngu að þeir séu yfir 500 milljónum. Þegar Mark Zuckerberg var valinn maður ársins 2010 af Time tímaritinu, þá settu þeir fram þann spádóm að með áframhaldandi vexti myndi notendafjöldi Facebook ná einum milljarði í ágúst 2012. Þessa þróun má sjá á Mynd 1 (Ford, A. 2010).

The March to a Billion

As Facebook has opened its doors to more users, its membership has soared



Mynd 1: Fjöldi notenda. Heimild: Ford, A. 2010.

Vefurinn er til ýmissa hluta gagnlegur. Hann er þannig uppbyggður að notendur hans hafa yfir heimasíðu að ráða þar sem þeir geta sett inn ýmsar upplýsingar um sig, t.d. um aldur, áhugamál, stjórnálaskoðanir og svo framvegis. Þeir geta einnig deilt myndum og öðru efni sem þeir vilja að vinir sínir sjái. Það má segja sem svo að vefurinn sé að reyna að líkja eftir samskiptum fólks í raunveröld á stafrænu formi, eða svokallað „úr raunheimi yfir í netheima“ (e. offline to online) (Sóley Björk Stefánsdóttir, 2009). Einnig geta notendurnir haft samskipti sín á milli, hvort sem er í gegnum einkaskilaboð eða opinberlega með því að skrifa á „vegg“ annarra notenda. Þessi svokallaði „veggur“ er það viðmót vefsins sem aðrir notendur sjá þegar þeir skoða heimasíður vina sinna. Í flestum tilfellum eru heimasíður hvers notenda lokaðar öllum nema þeim sem notandinn hefur bætt við sem vinum. Hverjum notanda gefst kostur á að eiga fimm þúsund vini, en meðaltalið á heimsvísu er 130 vinir (Facebook.com, e.d, b). Einnig geta einstaklingar búið til síðu sem öðrum gefst kostur á að líka við. Með þeim möguleika getur hver notandi í raun haft tvær síður ef hann kys svo. Slíkum síðum verða gerð betri skil hér á eftir.

Vefurinn hentar fólki vel til að halda uppi samskiptum við vini og ættingja og þá jafnvel sérstaklega þeim sem fólk er í litlu sambandi við. Fólk getur líka notað vefinn til að kynna nýju fólki, til að stofna til nánna sambanda og svo framvegis. Einnig gefur vefurinn fólki tækifæri til að koma stjórnálaskoðunum sínum, sem og öðrum skoðunum, á framfæri og það er sá möguleiki Facebook sem einna helst verður skoðaður hér. Eins og gefur að skilja er fólk misjafnlega áhugasamt um stjórnál og að sama skapi eru ekki allir tilbúnir í að tjá sig um stjórnál, en ekki fá heldur allir tækifæri til þess. Með tilkomu Facebook þá má segja að

mun fleirum hafi gefist tækifæri á því að deila stjórnmálaskoðunum sínum með öðrum, það er að segja innan vinahópsins eða þess hóps sem líkar við síðuna.

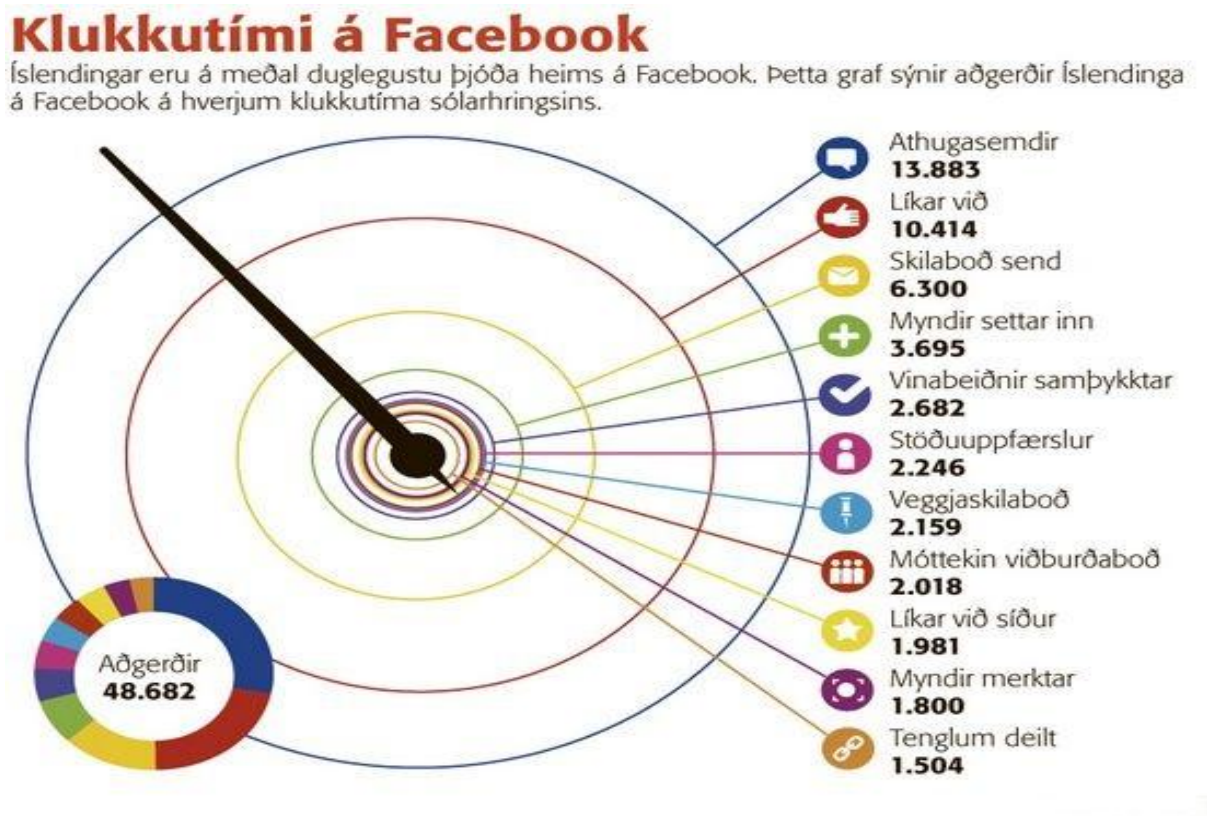
Notendur vefsins tjá ekki endilega alltaf skoðanir sínar með eigin orðum, heldur nota þeir gjarnan þá möguleika vefsins að deila hlutum, t.d. góðri grein sem þeir lásu á einhverjum vefmiðlinum, en þetta er einmitt eitt af því sem einkennir samskiptamiðla eins og áður hefur verið bent á. Notendur þeirra deila með sér því efni sem þeir telja að eigi erindi við aðra. Þetta var sérstaklega áberandi fyrir kosningarnar um Icesave samninginn sem fram fóru þann 9. apríl 2011. Vikurnar fyrir kosningarnar virtist sem annar hver Íslendingur á Facebook væri orðinn hápólitískur og þyrfti að deila skoðun sinni á málinu með öllum, sem er tæplega furða þar sem það mál var mjög umdeilt hér á landi. Segja má að Facebook hafi þar með gefið fólkinu tækifæri á að láta rödd sína heyrast þó ekki væri nema bara innan síns vinahóps (Mbl.is, 05. apríl 2011).

Einnig gefst fyrirtækjum, samtökum, einstaklingum og öðrum slíkum tækifæri til að búa til aðdáendasíður sem venjulegir notendur hafa valmöguleika á að „líka“ (e. like), þ.e. notandinn segir að þetta sé eitthvað sem honum líki við. Þessar síður hafa að mörgu leyti sömu virkni og venjulegar síður, en hverjum sem er getur líkað við þær og það eru engin takmörk á því hversu mörgum getur líkað við þær sem gerir þær að góðum kosti fyrir ýmis konar félagsstarfsemi, t.d. stjórnmálaflokka. Flestir vefmiðlar hafa líka tekið upp þann möguleika að notendum Facebook geti líkað við fréttir og greinar sem er að finna á miðlunum. Ef notanda líkar við eitthvað, hvort sem það er frétt á vefmiðli eða myndband á YouTube, þá birtist tilkynning um það á heimasíðu hans. Það getur síðan leitt til þess að vinir notandans sjái þessa tilteknu frétt eða myndband og þar af leiðandi næst fram meiri dreifing á þessu tiltekna atriði en ella hefði orðið.

Annar möguleiki fyrir notendur vefsins er sá að búa til hópa og stofna viðburði. Hóparnir geta verið opnir öllum, opinberir en þó með lokaðan aðgang og svo algjörlega lokaðir. Fjölmörg dæmi eru um að slíkir hópar hafi verið notaðir sem áhald til að ná fram einhverju ákveðnu atriði. Til að mynda hafa Íslendingar verið duglegir við að stofna hópa sem beita sér fyrir einhverju tilteknu málefni, misalvarlegum þó. Sem dæmi um slíkan hóp má nefna hópinn „Við viljum ekki KFC og bensín í Hafnarstræti“. Hann hafði það að markmiði að mótmæla byggingu bensínstöðvar og skyndibitastaðar í Hafnarstræti á Akureyri (Facebook.com, e.d, d.). Um 800 manns skráðu sig í hópinn og svo fór að hætt var við áform um fyrirhugaða byggingu. Ekki er gott að segja hvort Facebook þrýstihópnum var þar einum fyrir að þakka, en ljóst er að hann stofnaði til umræðu um málefnið. Með möguleikanum á

Því að stofna til viðburðar þá getur stofnandi boðið öðrum notendum síðunnar að mæta á ákveðinn viðburð. Þeir geta verið allt frá afmælisveislum og partíum upp í kosningar og fjöldamótmæli. Þessir tveir möguleikar bjóða upp á fjölmörg tækifæri til pólitískrar boðmiðlunar, enda er með þeim hægt að halda utan um hóp notenda með sömu stjórnmalaskoðanir og skipuleggja ýmis konar viðburði fyrir þennan hóp.

Íslendingar hafa verið mjög duglegir að Facebook-væðast og samkvæmt tölum vefsins eru skráðir notendur á Íslandi 203.380 talsins (Facebook.com, e.d, c). Miðað við að fjöldi Íslendinga í ársbyrjun 2011 var 318.452 (Hagstofa Íslands, e.d.) þá eru tæp 64% Íslendinga með aðgang að Facebook um þessar mundir. Ekki eru Íslendingar eingöngu duglegir við það að skrá sig á vefinn, heldur eru þeir einnig gríðarlega virkir notendur eins og sjá má á Mynd 2 (Atli Fannar Bjarkason, 2010).



Mynd 2: Virkir notendur. Heimild: Atli Fannar Bjarkason, 2010.

Þegar horft er á þennan mikla fjölda notenda á Íslandi og þá staðreynd að þeir virðast mjög virkir þá gefur það augaleið að vefurinn er þrýðisgóð leið til að ná til almennings. Markaðsöfl hafa í sívaxandi mæli notfært sér vefinn til að auglýsa vörur sínar og það er að verða vinsælt að halda námskeið í því hvernig á að markaðssetja sig á vefnum (WSI

Netráðgjöf, e.d.). Stjórnámálamenn hafa einnig tekið vefnum opnum örmum sem tæki til að koma skoðunum sínum á framfæri til kjósenda sinna. Vefurinn býður, í stuttu máli sagt, fólki og félagasamtökum upp á þann möguleika að eiga í samskiptum, sinna kynningarstarfsemi o.s.frv. á mjög auðveldan og árangursríkan hátt. Rannsóknir hafa sýnt að fólk notar vefinn til að sækja sér upplýsingar og því er hann hinn ákjósanlegasti vettvangur fyrir almannarými (Sóley Björk Stefánsdóttir, 2009). Í niðurstöðum Sóleyjar B. Stefánsdóttur er haft orð á því að netið breytist hratt og það sem er vinsælt í dag gæti verið orðið gamalt á morgun og því gæti Facebook heyrt sögunni til fyrr en varir. En miðað við hversu gífurlega mikið vefurinn hefur vaxið á þeim tveim árum sem liðin eru síðan Sóley gerði sína rannsókn og miðað við þær spár um stækkun vefsins sem áður hafa verið nefndar þá verður að teljast nokkuð líklegt að Facebook sé komið til að vera, í það minnsta enn um sinn.

3.2.2. YouTube

YouTube vefurinn var stofnaður í febrúar 2005 af tveim Bandaríkjamönnum sem vildu geta skipst á myndböndum yfir veraldarvefinn. Það sem vefurinn býður notendum sínum er fyrst og fremst möguleikinn á því að hlaða upp á vefinn ýmis konar myndefni og deila því með öðrum. Þessi hugmynd tveggja manna olli heldur betur straumhvörfum í deilingu myndefnis á netinu. Síðan vefurinn var stofnaður hefur hann vaxið gríðarlega og nú er svo komið að á hverri mínútu er hlaðið upp á vefinn u.þ.b. 35 klukkustundum af efni (YouTube, e.d, b). Það þýðir að rétt rúmlega 50 þúsund klukkustundum af efni er hlaðið upp á vefinn á hverjum sólarhring.

Það sem gerir notendum kleift að hlaða svona miklu magni af efni inn á vefinn er það að þeir þurfa ekki að leggja efnið fyrir ritstjórn fyrst. Hins vegar geta aðrir notendur klagað myndbandið fyrir stjórnendum síðunnar eftir að því hefur verið hlaðið upp og þá er tekin ákvörðun um hvort það fái að vera áfram inni á síðunni eður ei. Það má því með sanni segja að notendur síðunnar séu ritstjórar hennar. Þessi útfærsla á ritstjórn síðunnar samrýmist ágætlega þeim hugmyndum sem uppi eru um hina nýju kynslóð Internetsins, Vef 2.0. Hér eru það notendurnir sem hlaða upp því efni sem vefurinn byggir á og það eru notendurnir sem ráða því hvað verður vinsælt.

Fjöldi skráðra notenda á YouTube er, að því virðist, ekki haldið til haga opinberlega. Því eru ekki til neinar tölur um það hversu margir notendur eru skráðir hér á landi. Sú tala skiptir þó litlu máli því flest myndbanda vefsins eru opin öllum, hvort sem þeir eru skráðir notendur eða ekki. Vefurinn, sem er sá þriðji vinsælasti í heimi á eftir Google og Facebook (Most Popular Websites, e.d.), hefur það m.a. að markmiði að allir sem á því hafa áhuga geti

látið rödd sína heyrast. Þó vefurinn sé fyrst og fremst afþreyingarvefur þá er hlutverk hans sem vettvangur fyrir pólitíska boðmiðlun alltaf að aukast. Margar stórar sjónvarpsstöðvar á borð við CBS, CNN og Al Jazeera nota vefinn til að birta fréttir. Hvíta Húsið í Bandaríkjunum er með sína eigin YouTube rás þar sem eru birt ýmis myndbönd tengd forseta Bandaríkjanna. Vefurinn er tilvalinn fyrir stjórnámálamenn til að koma sjónarmiðum sínum á framfæri, myndrænt, til kjósenda sinna.

Ef slegin eru inn nokkur lykilorð í íslenskri pólitík, orð á borð við Alþingi, Sjálfstæðisflokkurinn eða Samfylkingin, þá koma upp þó nokkrar niðurstöður. Oftast er þar um að ræða pólitísk skilaboð, bæði jákvæð og neikvæð í garð fyrrnefndra flokka. Með áframhaldandi breytingu á fjölmiðlum og því landslagi sem þeir vinna í er allt eins hægt að gera ráð fyrir því að YouTube muni á komandi árum koma æ meira við sögu í pólitískri boðmiðlun.

3.2.3. Twitter

Twitter var stofnaður í mars 2006 í Bandaríkjunum og er minnst notaður hér á landi af þessum þrem miðlum sem nefndir voru í upphafi þessa kafla. Hann er níundi mest sótti vefur heims (Most Popular Websites, e.d.) en hingað til hefur hann ekki verið mjög áberandi í íslensku samfélagi. Vefurinn er eins konar míkróbloggsíða þar sem notendur geta sett inn svokölluð „tíst“ (e. Tweets) sem eru stutt textaskilaboð, eða að hámarki 140 stafir.

Þegar notandi stofnar aðgang á vefnum getur hann farið að setja inn tíst. Auk þess getur hann fylgst með öðrum tísturum með því að gerast fylgjandi (e. follower) þeirra. Það er þó ekki nauðsynlegt að vera notandi til að geta fylgst með sumum tísturum, því þegar tístarar stofna aðgang að Twitter geta þeir valið um það hvort tístin séu opinber, þ.e. sýnileg öllum netheimi, eða lokuð og því sýnileg eingöngu þeim sem fylgja viðkomandi. Í dag er talið að u.þ.b. 200 milljón notendur séu á síðunni BBC News, 28. mars 2011) og að þeir tísti 140 milljón sinnum á dag (Twitter Blog, 2011). Vefurinn hefur vaxið ört á síðustu árum líkt og aðrir samskiptamiðlar og nú eru u.þ.b. 500 þúsund nýir aðgangar stofnaðir á hverjum degi, en það tók heila 18 mánuði að ná fyrstu 500 þúsund notendunum (Twitter Blog, 2011). Líkt og hjá YouTube er ekki til nein opinber tölfræði yfir það hvernig notendurnir skiptast eftir löndum og því eru ekki til taks tölur um það hversu margir Íslendingar eru með Twitter.

Ef horft er til pólitískar boðmiðlunar þá eru dæmi um það að íslenskir stjórnámálaflokkar hafi tekið vefinn í þjónustu sína. Til að mynda þá notast bæði Framsóknarflokkurinn og Sjálfstæðisflokkurinn við Twitter í sínu starfi þó ekki sé það í

miklum mæli enn sem komið er (Áslaug Karen Jóhannsdóttir, 2010). Íslenskir stjórnámálamenn hafa einnig tekið vefinn í notkun og eitt frægasta dæmið um það er þingkonan Birgitta Jónsdóttir. Twitternotkun hennar komst í heimsfréttirnar í ársbyrjun 2011 þegar bandarísk stjórnvöld fóru fram á það við stjórnendur Twitter að þau fengju afhent öll þau tíst sem hún hefði skrifað inn á vefinn ásamt persónuupplýsingum um hana. Þessi krafa var sett fram á grundvelli tengsla þingkonunnar við uppljóstrunarvefinn Wikileaks (DV.is, 07. janúar 2011). Þetta er til marks um þau áhrif sem samskiptamiðlar eru farnir að hafa á pólitískt landslag heimsins.

3.3. Samantekt

Samskiptamiðlar eru miðlar sem byggja að stórum hluta á þátttöku notenda þeirra, ekki bara í neyslu þess efnis sem boðið er upp á heldur líka við framleiðslu þess. Með öðrum orðum þá eru þessir miðlar gagnvirkir. Slíkir miðlar hafa verið í örum vexti undanfarin ár í netheiminum og svo virðist sem þeir ætli að halda áfram að þenjast út með ógnarhraða. Þeir möguleikar sem þessir miðlar bjóða upp á eru mjög margir og nytsamlegir fyrir t.d. stjórnámálaflokka, sérstaklega þegar það kemur að kosningabaráttum í ljósi þess mikla fjölda fólks sem hefur aðgang að miðlunum. Möguleikinn á því að framleiða og dreifa pólitísku efni á auðveldan og skilvirkan hátt gerir samskiptamiðilinn að hentugu vopni í vopnabúri stjórnámálamanna og flokka. Upplýsingar flæða nokkuð frjálsglega um þessa vefi enda er ritstjórn ekki með sama hætti og á hefðbundnum miðlum.

4. Stjórnlagagæping

4.1. Tildrög Stjórnlagagæpings

Við hrun íslenska efnahagskerfisins á haustmánuðum árið 2008 fór að bera á röddum sem kölluðu eftir nýju og endurbættu Íslandi. Meðal þess sem talið var þurfa á endurbótum að halda var stjórnarskrá Lýðveldisins, en hún hefur lítið breyst síðan Lýðveldið var stofnað. Eftir nokkuð þóf á Alþingi voru lög þess efnis að haldið skyldi ráðgefandi stjórnlagagæping samþykkt þann 16. júní 2010 og þeim síðar breytt þann 9. september sama ár (Landskjörstjórn 2010).

Í lögunum var ákvæði um það að halda ætti þjóðfund um málefni stjórnarskrárinnar áður en kosning til þingsins færi fram. Með þjóðfundi ætti að fá fram sjónarmið og áherslur almennings um stjórnskipun landsins og stjórnarskrá þess. Þjóðfundurinn og niðurstöður hans yrðu undanfari stjórnlagagæpingsins. Á þennan þjóðfund skyldu valdir, af handahófi úr þjóðskrá, þúsund einstaklingar af landinu öllu. Að fundinum loknum skyldu niðurstöður hans vera afhentar sjö manna sjálfstæðri stjórnlaganefnd sem skyldi vinna úr þessum niðurstöðum og afhenda síðan réttkjörnu stjórnlagagæpingi þessar niðurstöður þegar það kæmi saman til þinghalds (Lög um stjórnlagagæping nr. 90/2010).

4.2. Framboð til stjórnlagagæpings

Þjóðfundurinn var haldinn 6. nóvember 2010 og kosningar til stjórnlagagæpings fóru fram 27. nóvember 2010. Frestur til að skila inn framboði til stjórnlagagæpings rann út 18. október sama ár (Landkjörstjórn, 2010). Þegar fresturinn rann út þá kom í ljós að metfjöldi einstaklinga hugðist bjóða sig fram eða 526 aðilar. Svo fór að fjórir þeirra drógu framboð sitt til baka og því voru 522 aðilar í framboði. Af þeim voru 363 karlmenn eða tæp 70 % og 159 konur eða rétt rúm 30%. Um það bil 78% frambjóðenda voru frá stórhöfuðborgarsvæðinu og 22% þeirra voru frá landsbyggðinni. Námsmenn voru fjölmennastir frambjóðenda eða 45 alls. Kennarar voru næstfjölmennasti hópurinn. Að öðru leyti mátti finna fulltrúa úr flestum stéttum í hópi frambjóðenda og meðalaldur var 47 ár (Birgir Guðmundsson, 2010b).

Þegar það lá ljóst fyrir hver fjöldi frambjóðenda yrði þá þótti nokkuð einsýnt að hefðbundnir fjölmiðlar gætu ekki sinnt kynningum á frambjóðendum svo fyllsta jafnræðis væri gætt. Slík voru sjónarmið stjórn málafræðingsins Gunnars Helga Kristinssonar eins og var komið inn á í inngangi þessarar ritgerðar. Hann taldi að auka hefði þurft fjölda þeirra meðmælenda sem hver og einn frambjóðandi þurfti að hafa til að geta skilað inn framboði eða

leggja hóflegt gjald á framboðið, t.a.m. tíu þúsund krónur, því það hefði útilokað þá sem voru að gera þetta að gamni sínu („flóð frambjóðenda“, 2010).

Í lögum um stjórnlagabætur nr. 90/2010 er ákvæði í 8. grein um að frambjóðendur þurfi að skila inn með framboði sínu lista með minnst 30 og mest 50 meðmælendum sem fullnægja skilyrðum kosningarréttar til Alþingis. Í 9. grein sömu laga er ákvæði sem kveður á um að dómsmálaráðuneytið skuli útbúa kynningarefni um frambjóðendur sem verði dreift á öll heimili í landinu auk þess að vera aðgengilegt á vefsíðu á vegum ráðuneytisins. Auk þess er þess getið í 8. greininni að heildarkostnaður hvers frambjóðenda vegna kosningabaráttunnar megi ekki vera meiri en sem nemur 2 milljónum króna.

Þann 15. nóvember 2010 var bæklingur á vegur dómsmálaráðuneytisins sendur á heimili landsins með kynningarefni um frambjóðendur líkt og kvað á um í lögnum. Í þessum bæklingi voru upplýsingar um kosninganúmer frambjóðenda, nöfn þeirra, aldur, störf, búsetu og menntun ásamt ljósmynd af viðkomandi. Einnig fengu frambjóðendur að gera grein fyrir helstu áherslum sínum og baráttumálum í nokkrum setningum. Sömu upplýsingar og voru í bæklinginum voru aðgengilegar á vefsíðunni kosning.is. Í ljósi þeirra úrtöluradda er töldu fjölmiðla ekki ráða við að kynna allan þennan fjölda frambjóðenda er forvitnilegt að skoða hvernig fjölmiðlarnir brugðust við þessum aðstæðum.

5. Rannsóknaraðferðir og mælitæki

5.1. Yfirlit

Til að reyna að svara þeim rannsóknarspurningum sem bornar voru upp í innganginum verður að greina hvernig bæði hefðbundnir fjölmiðlar og óhefðbundnir fjölmiðlar kynntu frambjóðendur til stjórnlagabings. Það verður gert með tvenns konar hætti, í fyrsta lagi verður notuð netkönnun sem send var á alla frambjóðendur og er nánar sagt frá hér á eftir, og í öðru lagi þá var framkvæmd rannsókn á YouTube notkun frambjóðenda annars vegar og Twitter notkun hins vegar. Með þessum verkfærum er ætlunin að svara því hvaða miðla frambjóðendur notuðu í kosningabaráttunni og hvernig.

5.2. Netkönnun og rannsókn

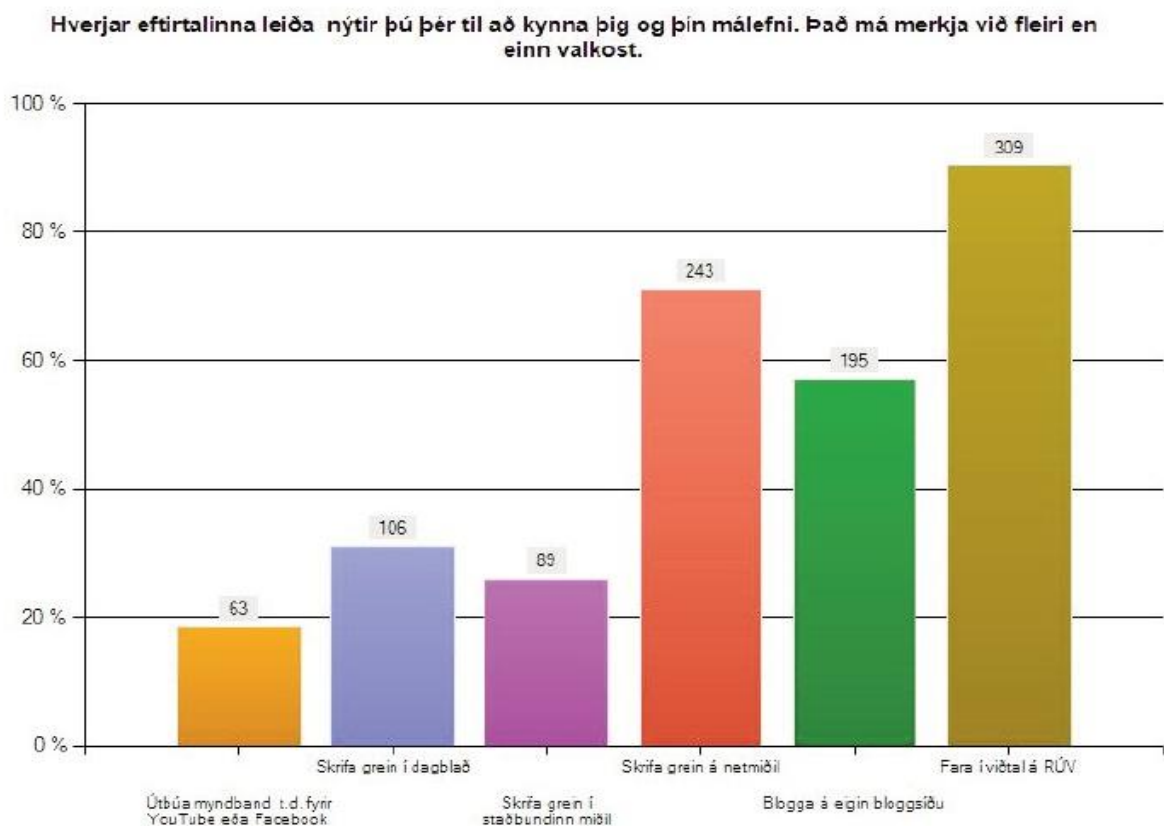
Tæplega viku áður en kosning til stjórnlagabings fór fram var send netkönnun á alla frambjóðendur á vegum Birgis Guðmundssonar dósentis við Háskólann á Akureyri. Notast var við vefkönnunarkerfið SurveyMonkey og var rannsóknin framkvæmd af Rannsóknarmiðstöð Háskólans á Akureyri. Tvisvar sinnum var könnunin ítrekuð við frambjóðendur áður en hún var tekin niður, tveim dögum eftir kosningar. Alls svöruðu 365 frambjóðendur könnuninni eða rétt tæp 70%. Hlutfallslega séð svöruðu 65% karla á móti 35% kvenna. U.þ.b. 76% þeirra sem svöruðu könnuninni voru af stórhöfuðborgarsvæðinu sem er mjög svipuð prósentu og í heildina í frambjóðendahópnum. Alls var um að ræða 26 spurningar sem könnuðu viðhorf frambjóðenda til kosningabaráttunnar og þeirra miðla sem þeir nýttu sér.

Rannsóknin sem gerð var á YouTube notkun frambjóðenda var framkvæmd á þann hátt að inni á síðunni var slegið inn leitarorðið stjórnlagabing sem skilaði 117 niðurstöðum. Það voru 83 myndbönd sem tengdust frambjóðendum til þingsins. Fjöldi þeirra frambjóðenda sem settu inn myndbönd var 29. Twitter notkun frambjóðenda var rannsökuð á þann hátt að farið var yfir upplýsingar um hvern frambjóðenda á vefsíðunni kosning.is og séð hverjir þeirra gáfu upp Twitter sem miðil þar sem hægt væri að nálgast ítarefni. Það reyndust vera 11 frambjóðendur.

5.3. Hefðbundnir fjölmiðlar og kosningabaráttan

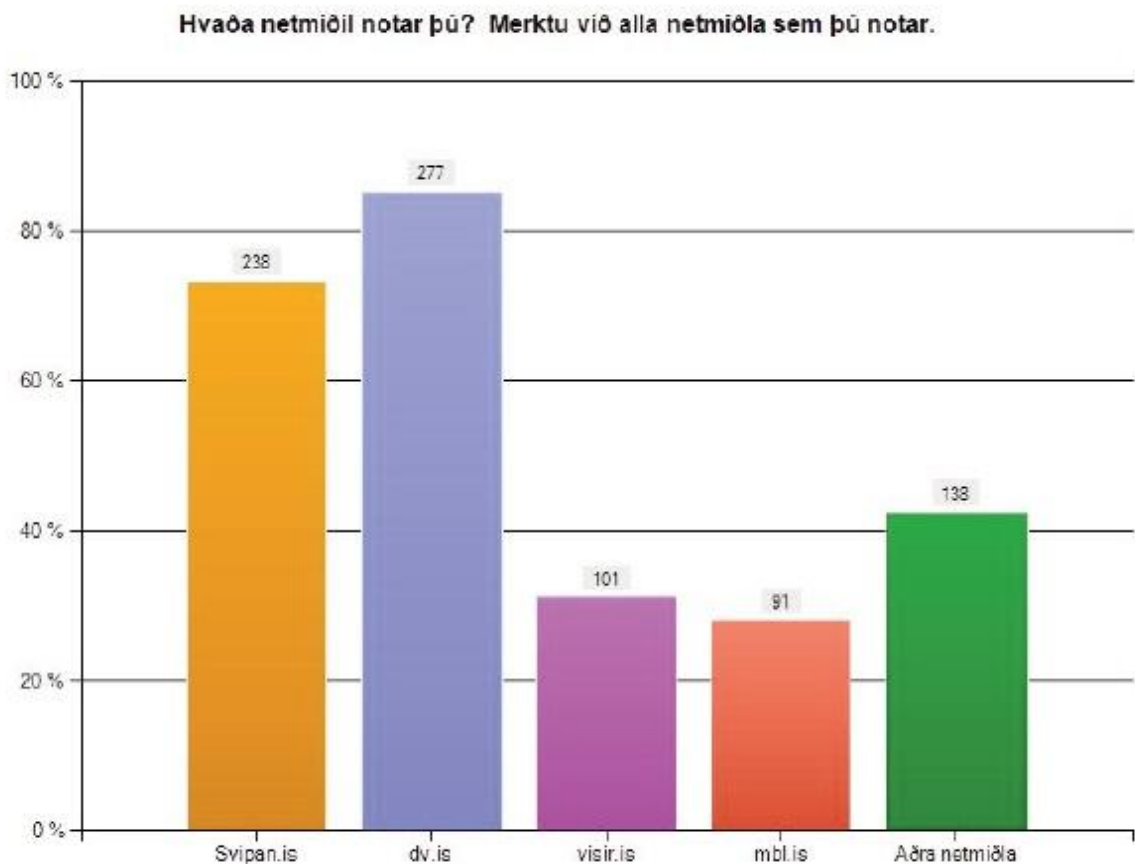
5.3.1. Yfirlit

Í ljósi þess fjölda sem bauð sig fram til stjórnlagabingsins þá var það ljóst frá upphafi að kosningabaráttan yrði óhefðbundin. Undir venjulegum kringumstæðum hefðu hefðbundnir fjölmiðlar kynnt frambjóðendur og þeirra helstu stefnumál, enda er það lögbundið hlutverk þeirra. Í frumvarpi að nýsamþykktum fjölmiðlalögum þá segir í umfjöllun um áður nefnda 26. grein laganna: „Til þess að borgarar geti myndað sér skoðanir og tekið upplýstar ákvarðanir þurfa þeir að hafa aðgang að ólíkum sjónarmiðum og hlutlægum upplýsingum og gegna fjölmiðlar veigamiklu hlutverki í þessu sambandi“ (Frumvarp um fjölmiðla, 2010). En í ljósi fjölda frambjóðenda veigruðu flestir fjölmiðlar sér við að fara í kynningu á frambjóðendum. Þess í stað fóru hefðbundnir fjölmiðlar þá leið að fjalla frekar almennt um stjórnlagabingið og umgjörð þess í stað þess að kynna frambjóðendur. Í netkönnun Birgis Guðmundssonar voru frambjóðendur inntir eftir því hvaða fyrirfram uppgefnu leiðir þeir ætluðu að nýta sér til að kynna sig og sín málefni. 342 frambjóðendur svöruðu þessari spurningu og rúm 90% þeirra sögðust ætla að nýta sér það að fara í viðtal á RÚV eins og sjá má á Mynd 3 (Birgir Guðmundsson, 2010b).



Mynd 3: Hver eftirtalinna leiða. Heimild: Birgir Guðmundsson 2010b.

Eins og sjá má ætlaði töluverður fjöldi að skrifa á annað hvort netmiðil eða eigin bloggsíðu. Facebook er ekki með á þessum lista þar sem í könnuninni var sérstaklega spurt um notkunina á þeim vef. Þarna má sjá að hefðbundinn fjölmiðill, Ríkisútvarpið (RÚV), ber höfuð og herðar yfir aðra miðla. Aðspurðir hvaða netmiðla frambjóðendur ætluðu að nota kom í ljós að DV.is og Svipan.is voru þar áberandi hæst á lista eins og sjá má á Mynd 4 (Birgir Guðmundsson, 2010b). DV.is og Svipan.is eru vissulega netmiðlar en þar sem þeir lúta ritstjórn og annar þeirra er angi af hefðbundnum miðli, þá verða þeir að teljast með hefðbundnum miðlum.



Mynd 4: Hvaða netmiðill. Heimild: Birgir Guðmundsson 2010b.

Þar sem frambjóðendur ætluðu sér mest að notast við DV.is, Svipan.is og RÚV er ekki úr vegi að skoða hvað það var sem gerði þá miðla fýsilegri kost en aðra.

5.3.2. DV

DV stóð sig einna best hefðbundinna fjölmiðla við að kynna frambjóðendur fyrir kjósendum. Inni á heimasíðu miðilsins var að finna sérstakan stjórnlagabingsvef þar sem gat að líta svipaða kynningu á öllum 522 frambjóðendum. Auk þess gátu frambjóðendurnir sent inn

greinar til birtingar á vefnum. Það sem þó vakti mesta lukku var próf sem fólk gat tekið á síðunni, sem fólst í því að svara 27 spurningum, sem tengdust allar breytingum á stjórnarskránni, sem frambjóðendur höfðu einnig svarað. T.d. var spurt hvort fólk vildi hafa ákvæði um þjóðkirkju í stjórnarskránni. Spurningarnar voru lokaðar, þ.e. það voru gefnir upp fyrirfram ákveðnir svarmöguleikar við þær. Þegar prófið hafði verið tekið bar vefurinn niðurstöðurnar saman við niðurstöður frambjóðenda og gaf fólki upp hvaða frambjóðendur voru með svipaðar skoðanir á málefnum stjórnarskrárinnar. Við lokun kjörklefa á kosningadaginn höfðu 51.131 einstaklingar tekið prófið sem og 449 frambjóðendur eða um 86% þeirra (Baldur Guðmundsson munnleg heimild, 29. nóvember 2010).

5.3.3. Svipan.is

Svipan.is er lítt þekktur vefmiðill sem lítið hafði kveðið að í þjóðfélaginu fram að stjórnlagabingskosningabaráttunni. Forráðamenn vefsins sendu frambjóðendum lista af spurningum sem má sjá á Mynd 5 (Svipan.is, e.d.), þar sem þeim gafst kostur á að koma á framfæri ýmsum upplýsingum um sig og sín málefni. Alls voru það 315 frambjóðendur eða um 60% sem svörðu spurningunum og sendu inn á vefinn, en forráðamenn vefsins náðu sambandi við 515 frambjóðendur og sendu þeim spurningalistann (Grétar Eiríksson munnleg heimild 16. nóvember 2010). Þarna gátu lesendur Svipunnar kynnt sér frambjóðendur, fyrir hvað þeir stóðu og hvort þeir væru með einhver hagsmunatengsl í samfélaginu. Að öðru leyti var vefurinn með almenna umfjöllun um stjórnlagabingið og allt sem viðkom því.

- Nafn – framboðsnúmer:
- Fæðingarár:
- Starf og/eða menntun:
- Ljósmynd
- Hagsmunatengsl:
- Tengsl við flokka eða hagsmunasamtök:
- Ertu í einhverjum nefndum, ráðum eða stjórnnum?
- Maki:
- Starf maka:
- Hagsmunatengsl maka:
- Annað:
- Hvers vegna viltu á stjórnlagabing?
- Hverjar eru helstu hugmyndir þínar um breytingar á stjórnarskránni?
- Hefur þú lesið stjórnarskrá Íslands?
- Hefur þú lesið stjórnarskrár annara ríkja?
- Hefur þú lesið skýrslu rannsóknarnefndar alþingis?
- Ertu með bína kvnningarsíðu – sendu tengla.

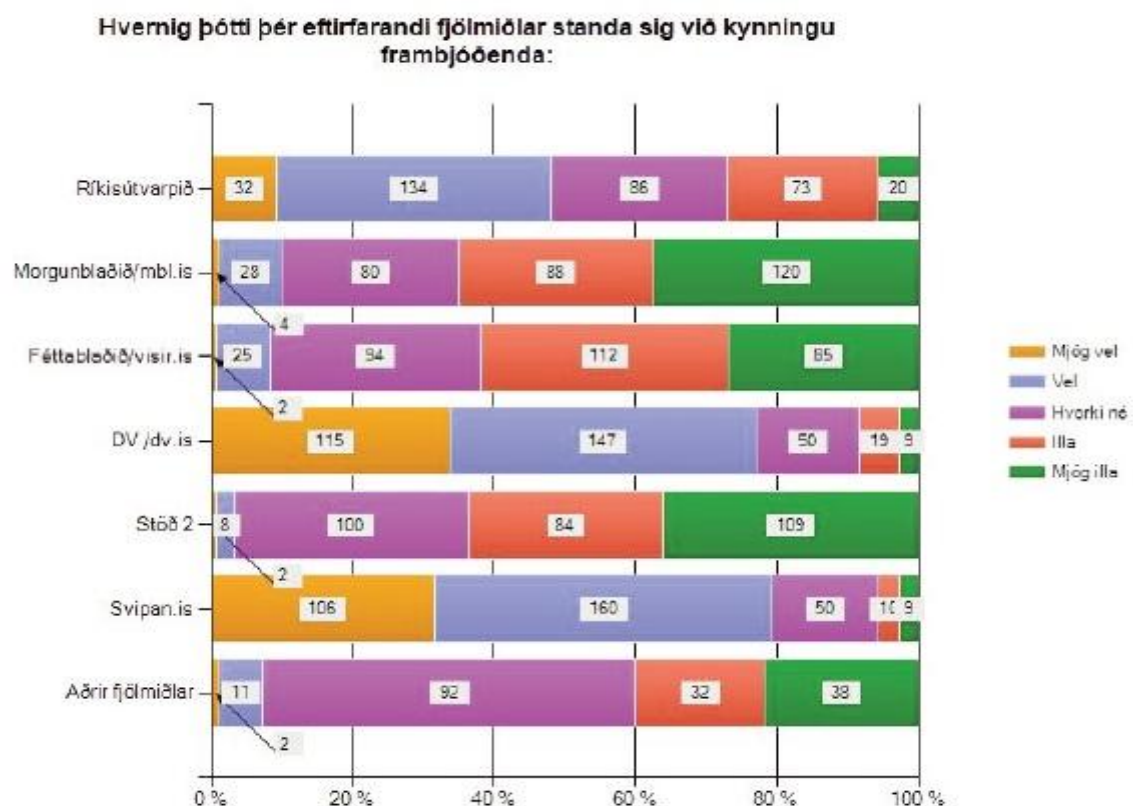
Mynd 5: Spurningalisti. Heimild: Svipan.is

5.3.4. RÚV

Við upphaf kosningabaráttunnar lá RÚV undir mikilli gagnrýni um að það væri að bregðast skyldum sínum sem opinber fjölmiðill og frambjóðendur mótmæltu m.a. sinnuleysi RÚV í sinn garð (Birgir Guðmundsson, 2010b). Til að bregðast við þessari gagnrýni bauð RÚV öllum frambjóðendum upp á 5 mínútna viðtal sem átti að vera aðgengilegt á heimsíðu RÚV og fara í spilun á Rás 1. Alls náðist samband við 504 frambjóðendur af 522, 491 þeirra þáði boð um að koma í viðtal og 13 afþökkuðu. 10 til viðbótar mættu svo ekki í boðað viðtal þannig að viðtöl voru tekin við 481 frambjóðanda (RÚV.is, 23. nóvember 2010). Miðað við að hver frambjóðandi fékk fimm mínútur til að segja frá sér og sínum málefnum þá voru þetta rétt rúmar 40 klukkustundir af viðtölum sem var útvarpað. Að öðru leyti sinnti RÚV umfjöllun um stjórnlagahringið sjálfst af kostgæfni.

5.3.5. Samantekt

Í heildina séð stóðu hefðbundnir miðlar sig frekar illa í að kynna frambjóðendur og fjalla um kosningabaráttuna. Frambjóðendur voru á sama máli eins og sjá má á Mynd 6 (Birgir Guðmundsson, 2010b).



Mynd 6: Frammistaða fjölmiðla. Heimild: Birgir Guðmundsson 2010b.

Meirihluta þátttakenda í könnuninni fannst RÚV, DV.is og Svipan.is hafa staðið sig mjög vel eða vel miðað við miðla eins og Fréttablaðið, Morgunblaðið og Stöð 2 en þar fannst meirihlutanum þeir hafa staðið sig mjög illa eða illa. Þessar niðurstöður haldast í hendur við þær fullyrðingar að hefðbundnum miðlum myndi reynast það illmögulegt að gera kosningabaráttunni skil svo vel væri. Einnig ber að hafa það í huga að 40 klukkutímar af kynningarefni á frambjóðendum eru ekki mjög söluvænlegt efni og það gæti hafa haft einhver áhrif á þá ákvörðun fjölmiðla um að sinna efninu ekki sem skyldi, sérstaklega í ljósi þess að flestir þeirra eru með fyrirfram ákveðna dagskrá og því erfitt að koma að öðru efni. Því varð þessi kosningabaráttan að fara að mestu leyti í óhefðbundinn farveg.

5.4. Óhefðbundnir fjölmiðlar og kosningabaráttan

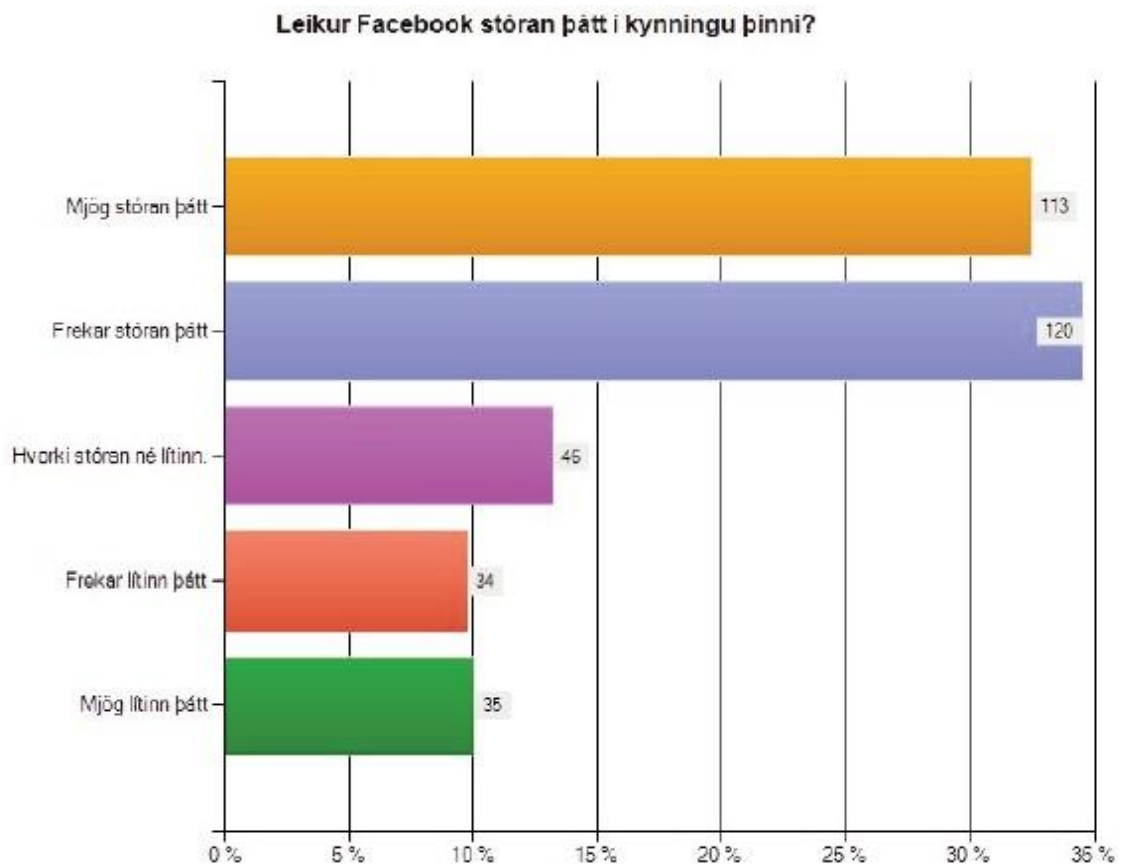
5.4.1. Yfirlit

Þar sem hefðbundnir fjölmiðlar voru ekki taldir líklegir til að sinna frambjóðendum og þeirra stefnumálum af þeirri kostgæfni sem til þurfti þótti það einsýnt að kosningabaráttan færi að einhverju leyti fram á netinu, sérstaklega þar sem allt landið var eitt kjördæmi og því erfitt fyrir frambjóðendur að „fókusera kynninguna landfræðilega“ („flóð frambjóðenda“, 2010) í einhvers konar auglýsingaherferð. Þar að auki var líklegt að það yrði illa séð, einkum í ljósi efnahagshrunsins tveim árum áður, að frambjóðendur eyddu stórfé í kynningarherferðir. Sú var svo reyndin því margir frambjóðendur höfðu orð á því að þeir ætluðu engum peningum að eyða í sína kosningabaráttu og 105 eða um 20% þeirra settu nafn sitt á undirskriftalista á netinu þar sem þeir hétu því að kaupa engar auglýsingar (Ipetitions.com, e.d.). Af þessum sökum leituðu margir frambjóðenda á náðir netsins og alls þess sem það býður upp á.

5.4.2. Facebook

Töluverður fjöldi frambjóðenda fór þá leið að búa til aðdáendasíðu á Facebook þar sem þeir reyndu að dreifa boðskap sínum með því að fá sem flesta til að líka við síðuna. Á þessum síðum kynntu frambjóðendur sig og sín málefni, auk þess að rökræða við almenning í gegnum athugasemdakerfið á síðunni. Fyrirtækið CreditInfo tók saman upplýsingar um þá frambjóðendur sem höfðu slíka síðu á sínum snærum og fylgdist með því hversu mörgum líkaði við síðuna hjá hverjum þeirra. Alls voru 314 frambjóðendur, eða 60%, með slíka síðu samkvæmt tölum CreditInfo (CreditInfo, 2010). Af þeim 25 frambjóðendum sem voru kosnir inn á þingið voru 13 með kynningarsíðu á Facebook, eða um 52% þeirra. Af þessum 13 voru 6 í 25 efstu sætunum yfir þá sem voru með flesta sem líkaði við þeirra síðu og þar af 5 þeirra í 6 efstu sætunum.

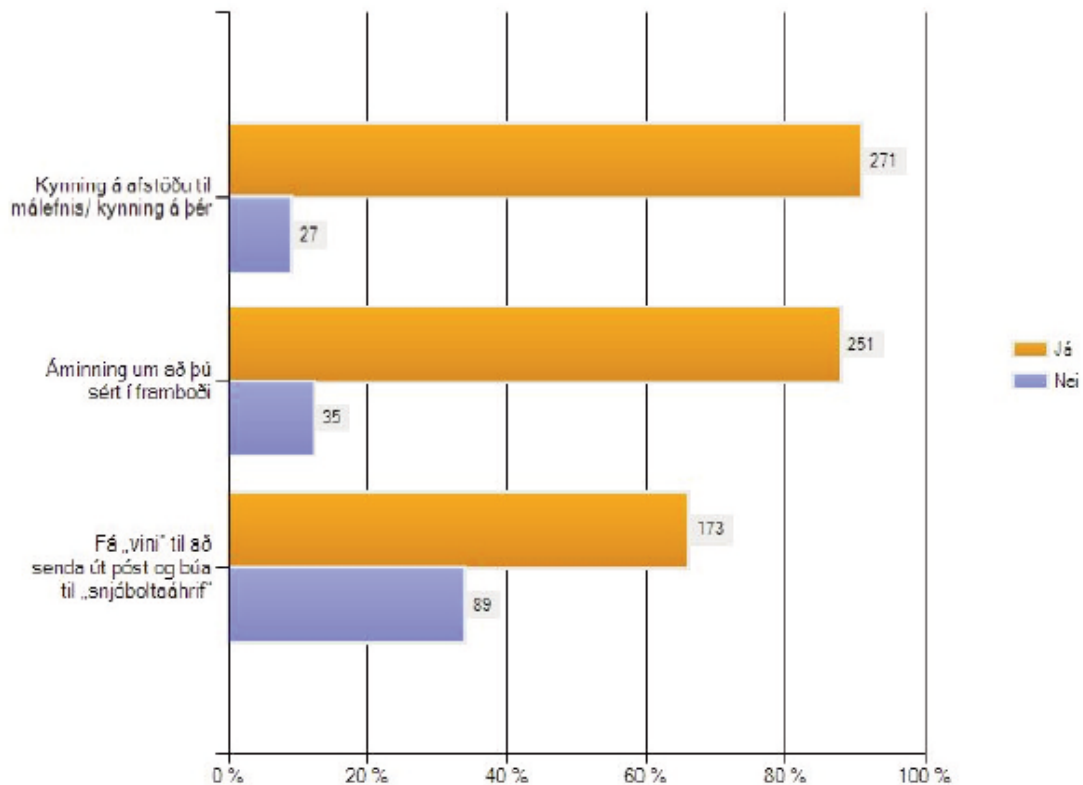
Í könnun Birgis Guðmundssonar voru frambjóðendur spurðir að því hversu mikinn þátt Facebook léki í kynningum þeirra. Alls svöruðu 348 þeirri spurningu og 67% þeirra sögðu vefinn vera í stóru hlutverki í sinni kynningu eins og sjá má á Mynd 7 (Birgir Guðmundsson, 2010b.) Það er svipað hlutfall og hugðist nýta sér vefinn í sveitarstjórnarkosningunum 2010, en þar sögðu nærri því 68% frambjóðenda að þeir hyggðust nota Facebook frekar eða mjög mikið (Birgir Guðmundsson, 2010a).



Mynd 7: Facebook. Heimild: Birgir Guðmundsson 2010b.

Einnig má sjá að 20% þeirra sem svöruðu könnuninni töldu að Facebook myndi eiga frekar lítinn eða mjög lítinn þátt í kynningum sínum. Þeir sem ætluðu að nota Facebook voru einnig spurðir að því hvernig þeir ætluðu að nota vefinn til kynningar á sér. Svörin má sjá á Mynd 8 (Birgir Guðmundsson, 2010b).

Ef þú notar Facebook hvers eðlis eru færslurnar sem þú færir oftast.

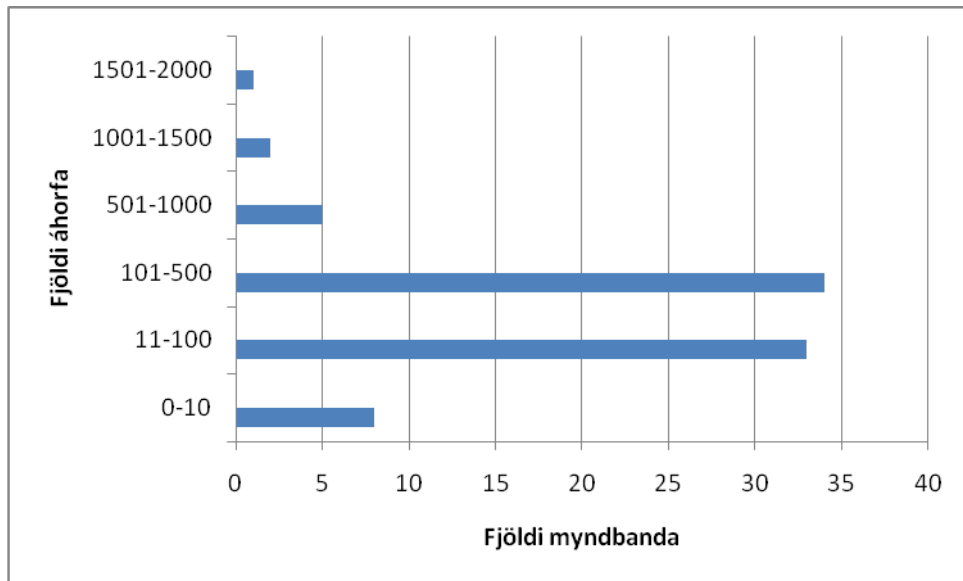


Mynd 8: Færslur á Facebook. Heimild: Birgir Guðmundsson 2010b.

Eins og sjá má ætluðu flestir eða tæp 91% þeirra sem svöruðu, að nota vefinn til að kynna sig og afstöðu sína til málefna. Mikill meirihluti ætlar einnig að nýta vefinn til að minna fólk á sig. Að lokum ætluðu 2/3 þeirra sem svöruðu að fá vini til að búa til „snjóboltaáhrif“. Af þessu niðurstöðum má sjá að Facebook er til margra hluta nytsamlegt í kosningabaráttu, sérstaklega í ljósi þess að það kostar ekki neitt að vera með aðgang að vefnum og líka vegna þess til hve margra er hægt að ná í gegnum miðilinn.

5.4.3. YouTube

Einhverjir frambjóðendur notfærðu sér YouTube til að birta myndbönd. Eins og áður hefur komið fram finnast 117 myndbönd ef leitarorðið stjórnlagaþing er skrifað inn á vefinn. Af þeim eru 83 sem tengjast frambjóðendum beint. Á þeim ræða frambjóðendur stefnumál sín, sumir almennt og aðrir taka eitthvað eitt mál fyrir. Eitthvað er um það að frambjóðendur hafi sett inn fleiri en eitt myndband. Áhorf á þessi myndbönd er ekki mjög mikið, allt frá því að vera undir 10 áhorf og upp í tæplega 2000. Flest eru þó með áhorf á bilinu 10 til 500 og ekki nema 3 þeirra komast yfir 1000 áhorfin eins og sjá má á Mynd 9. (YouTube, e.d, b).



Mynd 9: Fjöldi myndbanda vs. áhorf.

Eins og sjá mátti á Mynd 3 á bls. 20, sögðust 63 frambjóðendur ætla búa til myndband fyrir YouTube eða Facebook. Á bak við þær niðurstöður sem fengust með leitinni á Youtube eru ekki nema tæplega 30 frambjóðendur, helmingi færri en þeir sem svöruðu spurningunni játandi. Þessi leit er vitanlega ekki tæmandi, en að því gefnu að þeir sem settu inn myndbönd hafi merkt þau með leitarorðinu (e. tag) stjórnlagaþing, þá ætti þetta að vera nokkuð nákvæm niðurstaða.

5.4.4. Twitter

Ekki voru margir frambjóðendur sem notuðu sér Twitter í kosningabaráttunni eins og áður hefur komið fram. Ekki nema 11 frambjóðendur af 522 hugðust nota vefinn í kosningabaráttunni (Kosning.is, e.d.). Það virðist sem vefurinn hafi þannig ekki skipt nokkru máli í kosningabaráttunni, enda eins og áður sagði lítið þekktur hér á landi enn sem komið er þó vísbendingar séu um að það sé að breytast.

5.4.5. Aðrir

Aðrir óhefðbundnir miðlar, á borð við blogg og tölvupósta voru þó nokkuð notaðir. Á mynd 3 mátti sjá að 195 frambjóðenda eða 57% þeirra sem svöruðu spurningunni, ætluðu að nota eigin bloggsíðu til að kynna sig. Tölvupóstar gengu á milli manna og lágu sumir frambjóðendur undir ámæli um að hafa notfært sér póstlista sem þeir höfðu aðgang að (DV.is, 28. nóvember 2010). Einnig fengu þeir aðilar sem skráðir voru á póstlista Sjálfstæðisflokksins sendan lista um frambjóðendur sem væru með „hógværar skoðanir á breytingum

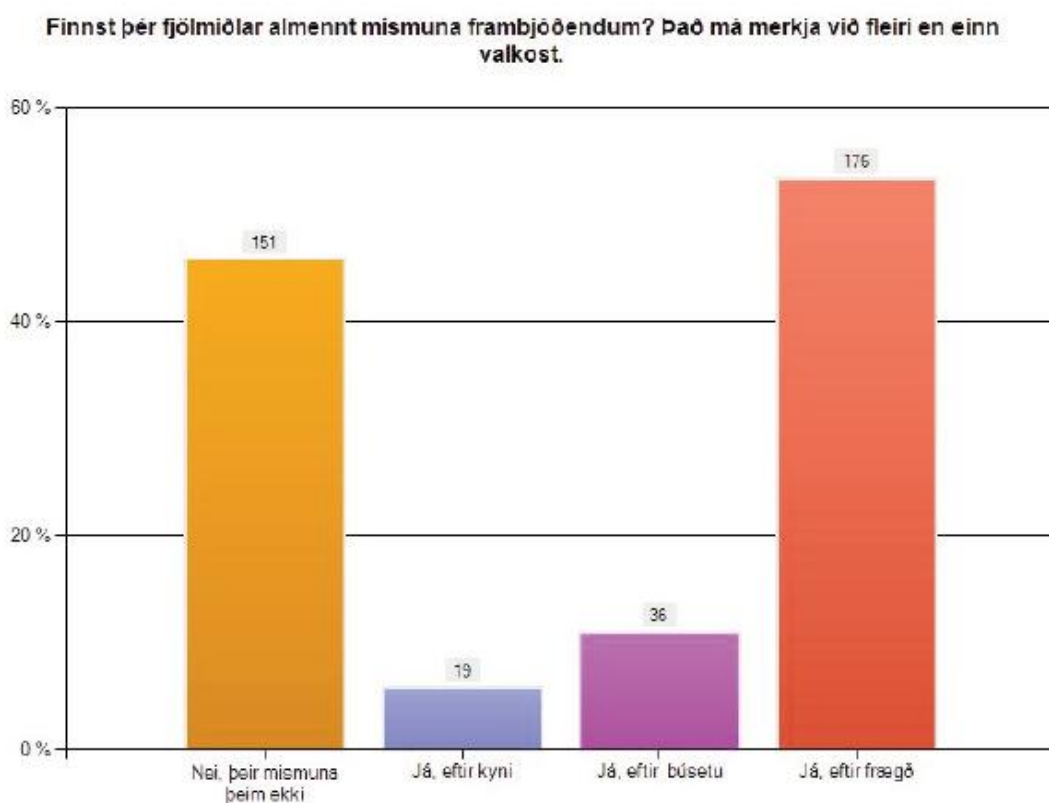
stjórnarskrár“ (DV.is, 26. nóvember 2010). Ekki verður farið nánar út í athugun á þessum miðlum þar sem kastljósið beinist fyrst og fremst að samskiptamiðlunum.

5.4.6. Samantekt

Af þessum niðurstöðum sést að frambjóðendur hafa verið nokkuð duglegir að nota óhefðbundna miðla til að kynna sig og sín málefni, enda lítið annað í boði. Af þeim samskiptamiðlum sem nefndir hafa verið til sögunnar ber Facebook af. Notkunin á hinum tveim er lítil sem engin og því er greinilegt hvaða samskiptamiðil frambjóðendur hafa haft trú á í kosningabaráttunni.

6. Þekktir frambjóðendur

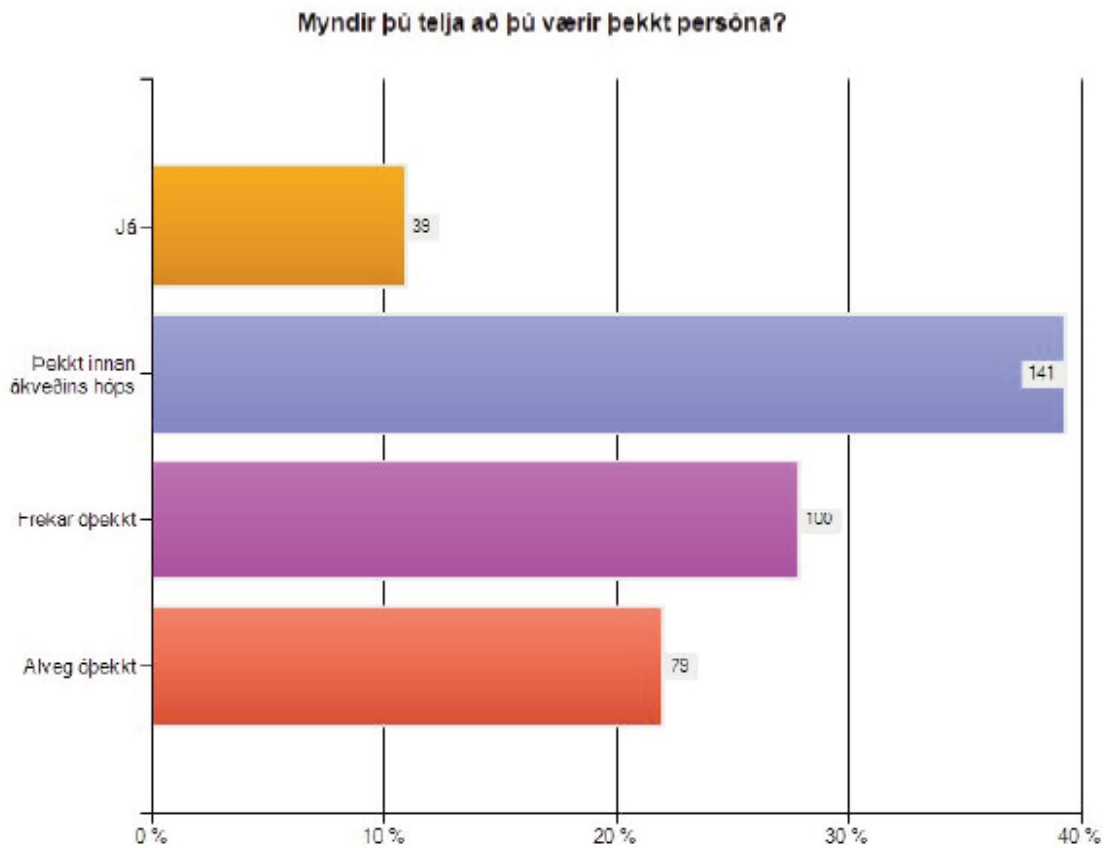
Þegar í framboði er jafnstór hópur fólks og raunin var í kosningunum til stjórnlagabings, þá er hætt við því að frambjóðendur sem fyrir eru þekktir í þjóðfélaginu fái ákveðið brautargengi á kostnað hinna sem eru lítið eða ekkert þekktir. Gunnar Helgi hafði orð á þessu í áður nefndu viðtali, þ.e. hann sagði að þeir sem þekktir væru hefðu ákveðið forskot þar sem fólk hefði hreinlega ekki tök á því að kynna sér kjósendur af einhverju viti og því myndi fólk kjósa vini, frændfólk og svo þekkt fólk („flóð frambjóðenda“, 2010). Þetta virðist hafa ræst því meirihluti þeirra sem kosnir voru á þingið er fólk sem var þekkt í þjóðfélaginu að einhverju leyti. Margir frambjóðendur töldu einnig að fjölmiðlar mismunðu þeim eftir því hvort þeir væru þekktir eða ekki eins og sjá má á Mynd 10 (Birgir Guðmundsson, 2010b) og miðað við niðurstöðurnar úr kosningunum þá mætti ætla að slíkt hafi átt sér stað.



Mynd 10: Mismunun fjölmiðla. Heimild: Birgir Guðmundsson 2010b.

Ef þessar niðurstöður eru bornar saman við það hvort frambjóðendur töldu sig vera þekktar í samfélaginu eða ekki, þá kemur í ljós að 60% þeirra sem töldu sig vera þekktar töldu að fjölmiðlar mismunðu ekki frambjóðendum. Hins vegar töldu 64% þeirra sem töldu sig

óþekkt í samfélaginu að fjölmiðlar mismunuðu frambjóðendum eftir frægð (Birgir Guðmundsson, 2010b). Á Mynd 11 má sjá hversu margir frambjóðendur töldu sig vera þekkt í þjóðfélaginu (Birgir Guðmundsson, 2010).



Mynd 11: Frægð frambjóðenda. Heimild: Birgir Guðmundsson 2010b.

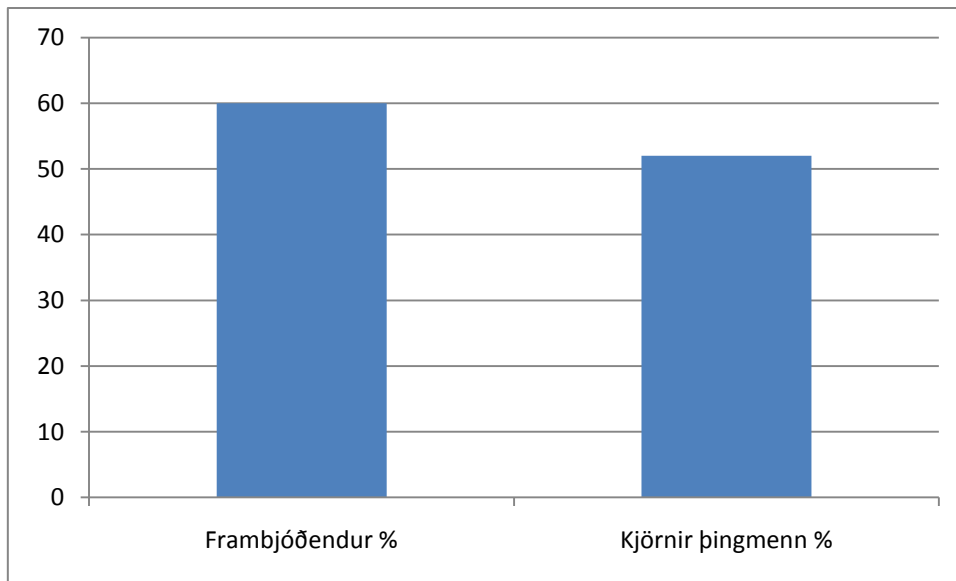
7. Umræður

Í Facebook sameinast allir helstu kostir staðbundinna tilkynningamiðla, dagblaða og bæjarráðsfunda á einum stað, sem er aðgengilegur hvar og hvenær sem er (Westling, 2007).

Þessi orð sýna það svart á hvítu hversu mikilvægt tæki Facebook er að verða fyrir pólitíska boðmiðlun. Vefurinn sameinar á einum stað svo marga möguleika til að koma skilaboðum sínum á framfæri að leitun er að öðru eins. Möguleikinn á því að tengja inn á miðilinn efni af öðrum miðlum, t.d. YouTube, Twitter o.s.frv, er eitt að því sem gerir vefinn öflugan. Með miðli eins og Facebook er hægt að ná til fjöldans á auðveldan hátt. Þess vegna eru samskiptamiðlar óðum að verða eitt helsta tækið sem pólitískar hreyfingar út um allan heim nota til að skipuleggja sína starfsemi (Shirky, C, 2011). Þessi internetvæðing í pólitískri boðmiðlun hefur verið kölluð rafrænt lýðræði (e. electronic democracy) (Negrine, R, 2008). Internetið getur nýst til að breyta til hins betra pólitískum samskiptum með því að bjóða fólki upp á kerfi þar sem það getur t.d. verið á auðveldari hátt í sambandi við sína þingmenn og aðra málsvara með tölvupósti og öðrum samskiptamiðlum (Negrine, R, 2008).

Hér í upphafi var lögð sú spurning fyrir hvort samskiptamiðlar, á borð við Facebook, væru betur til þess fallnir að sinna pólitískri boðmiðlun í óhefðbundnum kosningum á borð við kosninguna til stjórnlagabings. Því er erfitt að svara, þrátt fyrir öll gögn. Vissulega er Facebook góður vettvangur til pólitískrar boðmiðlunar, en þó virðast flestir frambjóðendur hafa nýtt sér hefðbundna miðla til að koma sínum málum á framfæri. Mun fleiri frambjóðendur nýttu sér DV.is og RÚV heldur en Facebook og því verður að teljast að hefðbundnir miðlar, það er þeir sem sýndu viðfangsefninu áhuga, hafi eftir allt saman verið öflugri í kosningabaráttunni heldur en óhefðbundnu miðlarnir.

Eins og áður var getið þá voru 13 þeirra sem kjörnir voru inn á stjórnlagabingið með síðu á Facebook sem hægt var að líka við samanborið við 314 eða 60% þeirra sem buðu sig fram. Það að ekki nema 52% þeirra sem kjörnir voru inn á þingið hafi verið með Facebook síðu fyrir kosningabaráttuna sýnir fram á það að Facebook hefur ekki skipt höfuðmáli í þessari kosningabaráttu. Þessar niðurstöður má sjá á Mynd 12.

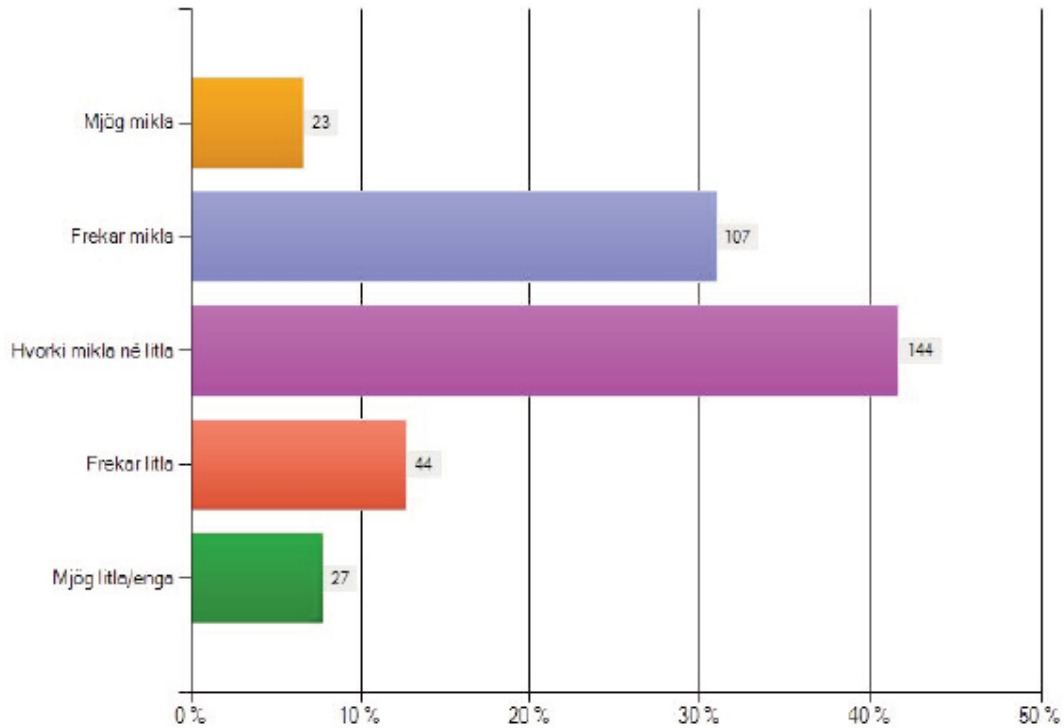


Mynd 12 Frambjóðendur vs kjörnir þingmenn

Hins vegar verður líka að taka það með í reikninginn að áhugi á kosningunum var einfaldlega ekki til staðar. Það má helst sjá á því hversu fáir mættu á kjörstað, eingöngu 83.531 eða 35,95% kjósenda (Birgir Guðmundsson, 2010b). Hvort þetta áhugaleysi stafaði af fjölda frambjóðenda eða þá almennu áhugaleysi á málefnum skal ósagt látið. En það er nokkuð ljóst að í viðlíka kosningar verður ekki ráðist hér á landi aftur nema gerðar verði einhverjar ráðstafanir til að takmarka fjölda frambjóðanda. Einnig sýnir það þó nokkuð niðurstöðurnar að flestir þeirra sem kosnir voru reyndust vera þekktir einstaklingar í þjóðfélaginu. Það gefur til kynna að fólk hafi kosið frambjóðendur sem það kannaðist við í stað þess að kynna sér alla frambjóðendur af kostgæfni.

Einnig var sú spurning borin fram hvort samskiptamiðlar væru að taka við af hefðbundnum fjölmiðlum sem farvegur pólitískrar boðmiðlunar. Þessari spurningu er auðveldara að svara. Vissulega hefur notkun samskiptamiðla í pólitískum tilgangi aukist mikið, en eins og staðan er í dag þá eru þeir ekki nógu burðugir til þess að geta tekið yfir sem farvegur pólitískrar boðmiðlunar. Það er nóg að líta á niðurstöður úr könnun Birgis en þar má sjá að frambjóðendur hafa ekki endilega trú á því að Facebook eigi eftir að virka sem kynningarmiðill fyrir þá eins og sjá má á Mynd 13 (Birgir Guðmundsson, 2010b).

Hversu mikla eða litla trú hefur þú á að Facebook muni virka sem kynningarmiðill fyrir þig:



Mynd 13: Tiltrú frambjóðenda. Heimild: Birgir Guðmundsson 2010b.

Tæplega 40% þeirra sem svara hafa mjög mikla eða frekar mikla trú á því að Facebook virki sem kynningarmiðill fyrir þá. Þessar niðurstöður segja að þó svo Facebook sé mikið notað, þá hefur fólk ekki endilega trú á síðunni sem miðli. Á meðan fólk hefur ekki trú á miðlinum þá getur hann ekki tekið yfir sem helsti farvegur pólitískrar boðmiðlunar. Það gæti þó átt eftir að breytast þegar nýjar kynslóðir, sem alast upp við þessar tækninýjungar sem þessar, fara að bjóða sig fram.

8. Heimildaskrá

- Atli Fannar Bjarkason. (2010, 30. desember). Átta af hverjum tíu Íslendingum skráðir á Facebook. *Vísir.is*. Sótt 28. apríl 2011 af <http://www.visir.is/atta-af-hverjum-tiu-islendingum-skradir-a-facebook/article/2010619771559>.
- Áslaug Karen Jóhannsdóttir. (2010). *Fjölmiðlanotkun fjórflokksins á Íslandi*. Óbirt BA-ritgerð: Háskólinn á Akureyri, Hug – og félagsvísindadeild. Sótt 11. apríl 2011 af <http://hdl.handle.net/1946/5859>.
- Baldur Guðmundsson, blaðamaður á DV. *Lokatölur í sambandi við stjórnlagaping*. Munnleg heimild. 29. nóvember 2010.
- BBC News. (28. mars 2011). *Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company*. Sótt 01. maí 2011 af <http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048>.
- Birgir Guðmundsson. (2007). Inngangur – Í spegli tímans. Í Birgir Guðmundsson (ritstjóri), *Íslenskir Blaðamenn: Sjónarmið handhafa blaðamannaskírteina 1-10 á 110 ára afmæli Blaðamannafélags Íslands* (bls. 6-17). Reykjavík: Prentsmiðjan Oddi ehf.
- Birgir Guðmundsson. (2010a). *Frá flokksmiðlum til Fésbókar: boðskipti stjórnmalabaráttunnar fyrir sveitarstjórnakosningar 2010*. Þjóðarspegilinn, Félagsvísindastofnun, Reykjavík.
- Birgir Guðmundsson. (2010b). Stjórnlagaping, fjölmiðlar og frambjóðendur: rannsókn á kynningarmálum frambjóðenda fyrir stjórnlagapingskosningar 2010. *Stjórnmal og Stjórnsýsla*. Sótt 15. apríl 2011 af <http://www.stjornmalogstjornsysla.is/images/stories/eg2010h/birgir.pdf>.
- Blaðamannafélag Íslands. (e.d.). *Síðareglur Blaðamannafélags Íslands*. Sótt 11. maí 2011 af <http://press.is/static/files/gamalt/sidareglur.pdf>.
- CreditInfo. (2010). *Frambjóðendur til stjórnlagapings*. Sótt 03. maí 2011 af <http://www.creditinfo.is/default.aspx?pageid=3949f5fe-f39a-456e-b545-2d93791589a3>.
- Deitel, H.M og Deitel, P.J. (2009). *Internet & World Wide Web: How to Program*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- DV.is. (07. janúar 2011). *Bandarísk stjórnvöld óska eftir upplýsingum um Birgittu*. Sótt 01. maí 2011 af <http://www.dv.is/frettir/2011/1/7/bandarisk-stjornvold-oska-ef-tir-upplysingum-um-birgittu/>.
- DV.is. (26. nóvember 2011). *Sjálfstæðismenn velja frambjóðendur fyrir sitt fólk*. Sótt 04. maí 2011 af <http://www.dv.is/frettir/2010/11/26/sjalfstaedismenn-velja-frambjodendur-fyrir-sitt-folk/>.
- DV.is. (28. nóvember 2010). *Framboðspóstur á atvinnulausa*. Sótt 04. maí 2011 af <http://www.dv.is/frettir/2010/11/28/frambodspostur-atvinnulausa/>.
- Facebook.com. (2010, október). *Terms*. Sótt 30. apríl 2011 af <https://www.facebook.com/terms.php>.

- Facebook.com. (e.d, a). *Timeline*. Sótt 09. maí 2011 af <https://www.facebook.com/press/info.php?timeline>.
- Facebook.com. (e.d, b). *Statistics*. Sótt 12. apríl 2011 af <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
- Facebook.com. (e.d, c). Tölfræðiupplýsingar um Ísland. Sótt 30. apríl 2011 af <https://www.facebook.com/ads/create/>.
- Facebook.com. (e.d, d). *Við viljum ekki KFC og bensín í Hafnarstræti*. Sótt 30. apríl 2011 af <https://www.facebook.com/group.php?gid=135629406460421&v=wall>.
- Flóð frambjóðenda drekkir kjósendum. (2010, 21. október). *Fréttablaðið*, bls. 6.
- Ford, A. (2010). The Global Network: Facebook has conquered America. Can it take over the world? [Rafræn útgáfa]. Time Magazine (27. desember 2010).
- Frumvarp um fjölmiðla. (2010). Þjsk. 215, 198. mál, 139. löggjafarþing 2010-2011. Sótt 02. maí 2011 af <http://www.althingi.is/altext/139/s/0215.html>.
- Grétar Eiríksson. Í ritstjórn Svipunnar. *Fyrirspurn vegna stjórnlagabings*. Munnleg heimild 16. nóvember 2010.
- Gunnar Nygren. (2005). *Skilda medievärldar: Lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*. Stokkhólmur: Symposion.
- Habermas, J. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964) (Frank Lennox og Sara Lennox þýddu). *New German Critique*, 3, 49-55. (Upphaflega gefið út 1964). Sótt 20. apríl 2011 af <http://www.jstor.org/pss/487737>.
- Hagstofa Íslands. (e.d.). *Mannfjöldi eftir kyni og aldri 1841-2011*. Sótt 30. apríl 2011 af <http://hagstofan.is/Hagtolar/Mannfjoldi/Yfirlit>.
- Háskóli Íslands. (e.d.). *Ný tegund læsis á netinu*. Sótt 24. apríl 2011 af http://www.hi.is/visindin/ny_tegund_laesis_a_netinu.
- Ipetitions.com. (e.d.). *Við kaupum engar auglýsingar vegna framboðsins*. Sótt 02. apríl 2011 af <http://www.ipetitions.com/petition/stjornlagathing/signatures>.
- Íslensk orðabók (fjórða útgáfa). (2007). Mörður Árnason (ritstjóri). Reykjavík: Edda útgáfa hf.
- Kosning.is (e.d.). *Frambjóðendur til stjórnlagabings*. Sótt 04. maí 2011 af <http://www.kosning.is/stjornlagathing/frambjodendur/#index:A>.
- Landskjörstjórn. (2010). *Auglýsing landskjörstjórnar um frambjóðendur sem verða í kjöri til stjórnlagabings 27. nóvember 2010*. Sótt 21. apríl 2011 af <http://landskjor.is/stjornlagathing/auglysing-um-frambjodendur/>.
- Landskjörstjórn. (2010). *Um kosningar til stjórnlagabings*. Sótt 02. maí 2011 af <http://www.landskjor.is/stjornlagathing/>.
- Lög um fjölmiðla nr. 38/2011. Sótt 25. apríl 2011 af <http://www.althingi.is/altext/139/s/1324.html>.
- Lög um stjórnlagabing nr. 90/2010. Sótt 20. janúar 2011 af <http://www.althingi.is/dba-bin/unds.pl?txti=/wwwtext/html/lagasofn/139a/2010090.html&leito=stj%F3rnлага%FEing%0stj>

[%F3rnlaga%FEinga\Ostj%F3rnlaga%FEinganna\Ostj%F3rnlaga%FEingi\Ostj%F3rnlaga%FEingin\Ostj%F3rnlaga%FEinginu\Ostj%F3rnlaga%FEingi\F0\Ostj%F3rnlaga%FEings\Ostj%F3rnlaga%FEingsins\Ostj%F3rnlaga%FEingum\Ostj%F3rnlaga%FEingunum#word1.](#)

- Mbl.is. (05. apríl 2011). *Margir ræða um Icesave á Facebook*. Sótt 11. maí 2011 af http://www.mbl.is/frettir/innlent/2011/04/05/margir_raeda_um_icesave_a_facebook/.
- Menntamálaráðuneytið. (2005). *Skýrsla nefndar menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla*. Reykjavík: Menntamálaráðuneytið.
- Most Popular Websites. (e.d.). *Most Popular Websites on the Internet*. Sótt 30. apríl 2011 af <http://mostpopularwebsites.net/>.
- Negrine, R. (2008). *The transformation of political communication*. New York: Palgrave MacMillan.
- Netráðgjöf. (2009, mars). *Social Media – Samskiptamiðlar*. Sótt 25. apríl 2011 af <http://blog.netradgjof.is/social-media-samskiptami%C3%B0lar>.
- Páll Sigurðsson. (1997). *Fjölmiðlaréttur: Meginþættir réttarumhverfis fjölmiðlanna*. Reykjavík: Háskólaútgáfan.
- RÚV.is. (23. nóvember 2010). *Viðtöl við frambjóðendur send út*. Sótt 03. maí 2011 af <http://www.ruv.is/frett/vidtol-vid-frambjodendur-send-ut>.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs*, 90(1), 28. Sótt 04. maí 2011 af <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=cb21a5ae-063d-4331-ab05-ef33d86fb26f%40sessionmgr15&vid=1&hid=18&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=f5h&AN=56624549>.
- Sóley Björk Stefánsdóttir. (2009). *Er Facebook hið nýja almannarými?: Greining á upplýsingamiðlun og samskiptum á Facebook*. Óbirt BA-ritgerð: Háskólinn á Akureyri, Hug- og félagsvísindadeild. Sótt 10. apríl 2011 af <http://hdl.handle.net/1946/3186>.
- Svipan.is. (e.d.). *Frambjóðendur 2010*. Sótt 03. maí 2011 af <http://www.svipan.is/?cat=23>.
- The Facebook Blog. (2010, júlí). *500 million stories*. Sótt 12. apríl 2011 af <https://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130>.
- Twitter Blog. (2011, mars). *Happy birthday Twitter!* Sótt 01. maí 2011 af <http://blog.twitter.com/2011/03/happy-birthday-twitter.html>.
- Vísir.is. (22. apríl 2011). *Forsetinn hefur staðfest fjölmiðlalögin*. Sótt 22. apríl 2011 af <http://www.visir.is/forsetinn-hefur-stadfest-fjolmidlalogin/article/2011110429807>.
- Westling, M. (2007). *Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication*. Sótt 20. apríl 2011 af http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf
- WSI Netráðgjöf. (e.d.). *Markaðssetning á samskiptasíðum*. Sótt 11. maí 2011 af <http://wsinetradgjof.is/%C3%9Ej%C3%B3nusta/Marka%C3%B0ssetning%C3%A1samskiptas%C3%AD%C3%B0um.aspx>.
- YouTube. (e.d, a). *Leitarniðurstöður fyrir Stjórnlagabing*. Sótt 04. maí 2011 af http://www.youtube.com/results?search_query=stj%C3%B3rnlaga%C3%BEing&aq=f.
- YouTube. (e.d, b). *Statistics*. Sótt 30. apríl 2011 af http://www.youtube.com/t/press_statistics.

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