

# Facebook og flokkarnir: Rannsókn á notkun íslenskra stjórnmálaflokka á samfélagsmiðlum

Baldvin Þór Bergsson, doktorsnemi í stjórnmálafræði við Háskóla Íslands

## Útdráttur

Vægi samfélagsmiðla í þjóðmálaumræðunni eykst stöðugt en lítið er vitað um raunveruleg áhrif þeirra á pólitískan áhuga og þátttöku. Í þessari grein er skoðað hvað einkenndi notkun íslenskra stjórnmálaflokka á þessum miðlum fyrir alþingiskosningarnar 2013 og hvort merkja megi áhrif kjósenda á flokkana í gegnum samfélagsmiðla. Einnig eru skoðuð gögn úr Íslensku kosningarannsókninni um tengsl pólitískis áhuga og netnotkunar. Stuðst er við erlendar rannsóknir á samfélagsmiðlum og farið yfir helstu kenningar fræðimanna um eðli þeirra og möguleg áhrif. Umræða um samfélagsmiðla virðist oft einkennast af rómantískum hugmyndum, en endurspeglar ekki endilega raunveruleikann eins og hann birtist okkur í rannsóknnum. Niðurstaða greinarinnar er að notkun íslensku flokkanna einkenndist af einhliða samskiptum en ekki samræðum við kjósendur. Facebook er mikilvægasti samfélagsmiðillinn og nýtist best til auglýsinga og til að dreifa skilaboðum á einfaldan hátt til hóps kjósenda. Fátt bendir til að almenningur hafi haft mikil áhrif á kosningabaráttuna í gegnum þessa miðla, eða að þeir hafi haft veruleg áhrif á niðurstöðu kosninganna. Þá virðist fólk með mikinn pólitískan áhuga vera líklegra til að nýta sér netið til að fá upplýsingar frá framboðum.

**Efnisorð:** Samfélagsmiðlar; Facebook; lýðræði; netlýðræði.



Icelandic Review of Politics and Administration Vol 10, Issue 2(339-366)

© 2014 Contact: Baldvin Þór Bergsson, bthb1@hi.is

Article first published online December 18th 2014 on <http://www.irpa.is>

Publisher: Institute of Public Administration and Politics, Gimli, Sæmundargötu 1, 101 Reykjavík, Iceland

Stjórnmál & stjórnsýsla 2. töl. 10. árg. 2014 (339-366)Fræðigreinar

© 2014 Tengiliður: Baldvin Þór Bergsson, bthb1@hi.is

Vefbirting 18. desember 2014 - Birtist á vefnum <http://www.stjornmalogstjornsysla.is>

DOI: <http://dx.doi.org/10.13177/irpa.a.2014.10.2.8>

This work is licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License

## Political parties and Facebook: A study of Icelandic political parties and their social media usage

### Abstract

The importance of social media in the national discourse is increasing but little is known about their true effects on political communication and participation. The paper examines how the Icelandic political parties used social media during the campaign for the 2013 general elections and possible influence of the electorate. Data from the Icelandic National Election Study was used to examine a possible link between political interest and participation. International studies are used as a reference since Icelandic studies on the subject are limited, and a theoretical overview of the nature and effect of social media is provided. The findings of this paper are that social media was primarily used as a one-way communication tool and that interaction between parties and the electorate was limited. Facebook is by far the most important social media due to its spread and easiness to send information to a large group. The study does not find evidence for the claim that voters had much effect on the campaign through social media nor that social media affected the election results. People with much interest in politics are more likely to use the internet to receive information from the parties.

**Keywords:** Social Media; Facebook; Democracy; e-democracy.

### Inngangur

Eftir sigur Baracks Obama í forsetakosningunum í Bandaríkjunum árið 2008 varð ljóst að grundvallarbreyting hefði orðið á sambandi stjórn mála og samfélagsmiðla. Kosningavél hans nýtti sér nýjar leiðir til að ná sambandi við kjósendur og í kjölfarið fylgdi bjartsýni varðandi miðlana og möguleg áhrif þeirra á lýðræðisleg völd almennings (Castells 2009; Carr 2008). Sams konar umræða kom upp eftir kosningarnar í Íran árið 2009 þegar miðlar á borð við Twitter og YouTube nýttust vel til að miðla upplýsingum um grimmdarverk stjórnvalda út fyrir landsteinana (Rahimi 2011), og í Egyptalandi árið 2011 sem oft hefur verið kölluð Facebook-byltingin (Attia o.fl. 2011). Margar rannsóknir hafa þó sýnt fram á að sú mynd sem dregin var upp af áhrifum samfélagsmiðla á þessa atburði átti ekki endilega við rök að styðjast (Christensen 2011; Curran 2012). Svipað dæmi má finna frá Íslandi í kjölfar tillagna Stjórnlagaráðs að nýrri stjórnarskrá. Í erlendum miðlum var drögunum oft lýst sem lýðspröttinni (e. crowdsourced) stjórnarskrá í gegnum Facebook,<sup>1</sup> en sú lýsing á ekki við rök að styðjast eins og kemur meðal annars fram í bók Dr. Eiríks Bergmanns sem sat í Stjórnlagaráði (Eiríkur Bergmann Einarsson 2014).

Sú spurning sem blasir við er hvort samfélagsmiðlar séu raunverulega tæki sem efla bæði lýðræðisþroska og áhrif almennings? Efla þeir pólitískan áhuga og þátttöku og færa þeir á einhvern hátt völd til almennings frá stofnunum og kjörnum fulltrúum? Þessi grein er aðeins ætlað að svara þessum spurningum að ákveðnum hluta. Alþingis-

kosningarnar árið 2013 voru fyrstu kosningarnar á Íslandi þar sem samfélagsmiðlar voru markvisst nýttir til að eiga samskipti við kjósendur. Rannsóknir sýna að yfir 80% framþjóðenda nýttu sér Facebook í kosningabaráttunni og að almennt var mikilvægi miðilsins talið mikið (Birgir Guðmundsson 2013). En þótt íslenskir stjórnmálaflokkar líti svo á að samfélagsmiðlar séu mikilvægir er ekki þar með sagt að það skili sér í meiri völdum til almennings eða að notkun þeirra stuðli að auknum lýðræðislegum skoðanaskiptum.

Þessi rannsókn byggir á hálf-stöðluðum viðtölum við fulltrúa sex íslenskra stjórnmálaflokka fyrir kosningarnar 2013; Bjartrar framtíðar, Framsóknarflokks, Pírata, Samfylkingar, Sjálfstæðisflokks og Vinstri hreyfingarinnar græns framboðs, auk spurningalista sem sendir voru á sömu fulltrúa að loknum kosningum. Til viðbótar er stuðst við gögn úr Íslensku kosningarannsókninni 2013. Tilgátan sem sett er fram í þessari ritgerð er að áhrif almennings í gegnum samfélagsmiðla á stefnumótun stjórnmálaflokka og hegðun þeirra í kosningabaráttu séu enn takmörkuð og að íslenskir stjórnmálaflokkar líti fyrst og fremst á samfélagsmiðla sem auglýsingatæki. Pólítískar rökræður á samfélagsmiðlum fari einkum fram innan lítilla hópa sem oftast en ekki deili skoðunum í öllum meginatriðum.

Til að skoða tilgátuna voru nokkrar rannsóknarspurningar settar fram.

- Hvað einkennir notkun íslenskra stjórnmálaflokka á samfélagsmiðlum og efldi þessi nýja samskiptaleið völd og áhrif borgaranna fyrir Alþingiskosningarnar 2013?
- Hvert töldu íslenskir stjórnmálaflokkar vera helsta hlutverk samfélagsmiðla í kringum kosningarnar?
- Hvernig var samskiptum flokkanna við kjósendur í gegnum þessa miðla háttáð?
- Hvaða áhrif telja fulltrúar íslenskra stjórnmálaflokka að almenningur hafi haft á stefnumörkun þeirra í gegnum samfélagsmiðla?
- Gera fulltrúar stjórnmálaflokkanna skýran greinarmun á umræðu annars vegar og áhrifum hins vegar þegar kemur að samfélagsmiðlum?
- Í fyrri hluta greinarinnar verður einkum fjallað um kenningar um áhrif samfélagsmiðla og nýlegar rannsóknir á tengslum notkunar á slíkum miðlum og pólítískrar þátttöku. Í síðari hlutanum er lagt út frá þeim gögnum sem aflað var í tengslum við rannsóknina og spurningunum hér að ofan svarað.

## 1. Kenningar um samfélagsmiðla og rannsóknir á áhrifum þeirra

Eðli málsins samkvæmt eru rannsóknir á samfélagsmiðlum og áhrifum þeirra fremur nýlegar og hugmyndafræðilegur grunnur misjafn. Oft reynist erfitt að greina á milli staðreynda og hugmynda um áhrif. Rannsóknir gefa ákveðna vísbendingu um notkun á samfélagsmiðlum og áhrif á bæði pólítíska umræðu og þátttöku. Fáar rannsóknir hafa verið gerðar um þetta á Íslandi en þó hefur nokkuð ítarlega verið fjallað um breytt fjölmiðlaumhverfi og hvaða áhrif það hefur á pólítíska boðmiðlun og skipulag flokkanna (Birgir Guðmundsson 2014, 2013 og 2010). Lítið hefur hins vegar verið fjallað um möguleg áhrif breytinganna á lýðræði og völd almennings.

Hugmyndir Habermas um almannarými (e. public sphere) þar sem allir geta tekið þátt í umræðum án afskipta ríkisvalds eða fjármálaafla eru áberandi í umræðu um netið

og samfélagsmiðla. Sú kenning að óhindraður aðgangur að upplýsingum geti stuðlað að rökræðu og bættri ákvarðanatöku höfðar sérstaklega til þeirra sem telja netið geta valdið straumhvörfum í þessum efnum (Dahlgren 2005; Webster 2006). Skilningur manna á því hvað netlýðræði er og hvernig það virkar er þó misjafn því stundum skortir nákvæma útlistingu á því hvað átt er við með hugtakiinu. Þessi mismunur hefur ekki aðeins áhrif á þær leiðir sem menn vilja fara til að efla netlýðræði, heldur eru markmiðin með auknu netlýðræði misjöfn (Dahlberg 2011). Margir telja einnig að stafrænir miðlar geti þjónað lykilhlutverki í því að auka bæði pólitíska þekkingu og þátttöku (t.d. Hendricks og Denton 2010) á meðan aðrir efast um gildi þeirra (t.d. Bimber 2001; Putnam 2000). Í umræðunni er bjartsýnismönnum oft stillt upp á móti svartsýnismönnum (e. cyber optimists vs. cyber pessimists) þótt slík skipting sé yfirleitt einföldun á nálgun mismunandi fræðimanna.

Þótt flestir hafi vafalítið einhverja hugmynd um hvað átt er við með samfélagsmiðlum er engu að síður gott að skilgreina hugtakið betur. Oft er lítil greinarmunur gerður á samfélagsmiðlum (e. social media) og stafrænum miðlum (e. digital media). Stafrænir miðlar eru víðtækara hugtak og vísa í raun til alls þess efnis sem deila má á netinu, hvort sem um er að ræða texta, myndir, hljóð eða myndbönd. Þótt samfélagsmiðlar snúist um deilingu á efni er hins vegar eðlismunur á þeim og stafrænum miðlum. Sjálfst orðið felur í sér ákveðna merkingu enda erfitt að ímynda sér samfélag án þátttöku að minnsta kosti tveggja einstaklinga. Samfélagsmiðlar hafa verið skilgreindir sem forrit sem byggja á hugmyndafræðilegum og tæknilegum stöðum vefs 2.0 og geri ráð fyrir sköpun og deilingu efnis af notendum (e. User Generated Content). Þeim má svo skipta niður í frekari flokka á borð við kvikuvefi eins og Wikipedia, ýmiss konar bloggsíður og blogg-samfélög, margmiðlunarvefi eins og YouTube, leikjasamfélög og svo samfélagssíður eða netsamfélög eins og Twitter og Facebook (Kaplan og Haenlein 2010). Það er ljóst að samfélagsmiðlar ná því yfir vítt svið og því líklegt að þeim áhrif þeirra á stjórnmál séu misjöfn eftir því um hvernig miðil er rætt.

Lykilatriðið hér er hins vegar það sem Henry Jenkins skilgreindi sem samleitni (e. convergence). Hann notaði hugtakið fyrst 1992 en í bókinni *Convergence Culture* frá 2006 fjallar hann meðal annars um breytingar sem hafa átt sér stað í menningar- og fjölmiðlaneytlu og framleiðslu með tilkomu netsins og nýrra samskiptaleiða. Samleitni felur það meðal annars í sér að skil milli ólíkra miðla, eins og sjónvarps og tölvuleikja minnka. Framleiðsla er ekki lengur takmörkuð við einn miðil heldur miðast hún við víðtæka menningarneytlu gegnum ólíka miðla. Ein afleiðingin er sú að almenningur hefur nú meiri völd í gegnum til dæmis bloggsíður og umræðukerfi því þannig getur hann haft þeim áhrif á það efni sem er framleitt. Við erum því ekki lengur bara neytendur eða áhorfendur heldur þátttakendur í þróun og framleiðslu (Jenkins 2006). Jenkins notaði hugtakið þátttökumenning (e. participatory culture) til að lýsa þessum breytingum og var bjartsýnn á að það myndi breiðast út til annarra sviða eins og stjórnmála. Í nýlegri skrifum hefur hann dregið í land og segist sjá merki um að það sé aðallega ungt fólk sem nýti sér þessa miðla til pólitískrar þátttöku, en þátttökumenning hafi ekki skilað

raunverulegum völdum. Í raun sé hugtakið gjarnan misnotað af þeim sem fari með völdin. Þeir blekki okkur til þátttöku með því að lofa okkur áhrifum, en í raun og veru gefi þeir frá sér sáralítill völd, ef þá nokkur. Ein skýringin sé sú að í umræðum um þátttökumenningu geri fólk ekki greinarmun á lýsandi (e. descriptive) kenningum og forskriftarkenningum (e. normative). Því sé sífellt talað um möguleg lýðræðisleg áhrif netsins og hvert það muni að lokum leiða okkur en fá dæmi sýni fram á að völd almennings séu að aukast. Jenkins er þess þó fullviss að þátttökumenning sé lykilatríði í því að efla lýðræðisþroska og muni að lokum skila sér í meira valdi til almennings á kostnað valdastofnana (Jenkins 2013).

Þótt skilgreiningar á samfélagsmiðlum feli jafnan í sér tæknilega nálgun er hugmyndafræðilegi grunnurinn ávallt sá að auka möguleika fólks á þátttöku og áhrifum. Í víðasta skilningi má segja að netlýðræði stuðli að aukinni þátttöku með því að tengja borgarana saman, bæði hvern við annan og við kjörna fulltrúa, í gegnum nýja upplýsinga- og samskiptatækni (Chadwick 2006). Netlýðræði er talið hafa ákveðna kosti umfram hefðbundið lýðræði, því það gefi fólki færi á þátttöku án ýmissa takmarkana sem fylgi til dæmis tímaleyfi, staðsetningu eða öðrum efnislegum hindrunum. Það komi ekki í staðinn fyrir hefðbundna þátttöku í stjórnmálum heldur sé það hrein viðbót (Hacker og van Dijk 2000).

Í bókinni *Misunderstanding the Internet* fer James Curran (2012) yfir hugmyndir manna um það hvernig netlýðræði muni breyta heiminum. Þær hafi verið áberandi frá miðjum níunda áratug síðustu aldar þegar hugmyndin um hinn upplýsta borgara með ótakmarkað aðgengi að upplýsingum í gegnum netið kom fram. Auðvelt sé að benda á dæmi þar sem samskipti á netinu séu notuð af hópum til að skipuleggja mótmæli eða aðgerðir gegn bæði fyrirtækjum og stjórnvöldum. Slíkar aðgerðir muni skapa aðhald gagnvart valdhöfum og efla fjöldann á kostnað peningaafllanna. Curran segir að fátt bendi til að þetta sé raunin í hinum vestræna heimi (Curran 2012). Mikill stéttamunur virðist til dæmis vera á pólitískri þátttöku í Bandaríkjunum þar sem hinir auðugu og/ eða vel menntuðu eru mun líklegri til að taka þátt í stjórnmálum og í pólitískri umræðu (Smith 2013).

Spurningin er hins vegar hvort aukin tækifæri til að láta rödd sína heyrast þýði að frekar sé hlustað? Miðað við það magn efnis sem birtist á netinu á hverri sekúndu er ekkert óeðlilegt við að einstaka raddir hverfi. Ekki er víst að opið net leiði beint til breytinga á lýðræðinu. Nýir miðlar geta vissulega eflt einstaklinginn en það þýðir ekki endilega að samfélög verði lýðræðislegri. Helsta hlutverk samfélagsmiðla er í raun ekki pólitísk þátttaka eða samfélagslegar breytingar, heldur tjáning. Þeir geta vissulega opinberað togstreibandartu innan og milli kerfa, en það er ofsögum sagt að þeir hljóti að kollvarpa umhverfinu sem bjó þá til og heldur þeim gangandi (Fenton 2012).

Umræðan um netið og samfélagsmiðla er oft drifin áfram af markaðsöflum og hugmyndafræði markaðarins. Árangur miðlanna er metinn út frá dreifingu og því hversu margir hafi séð efni sem birtist á þeim. Þessar tölur segja hugsanlega eitthvað um möguleg áhrif, en ekkert um raunveruleg áhrif. Rannsóknir benda til að þeir sem einkum

nýti sér samfélagsmiðla í pólitískum tilgangi séu þeir sem þegar hafi áhuga á pólitík. Þetta séu oft stjórnámálamenn, starfsmenn flokka, starfsmenn hagsmunasamtaka og aðrir sem þegar hafi reynslu af virkri samfélagslegri þátttöku (Loader og Mercea 2011). Þessi niðurstaða endurspeglar í rannsókn þar sem viðtöl voru tekin við hundrad einstaklinga í Bretlandi sem tengjast stjórnámálum þar, meðal annars stjórnámálamenn og blaðamenn. Niðurstaðan bendir til að á sama tíma og fleiri taki nú þátt í umræðunni, sem virðist söga að sér þá sem hafi áhuga, fjarlægist sá hópur hinum sem blandi sér ekki í umræðuna (Davis 2010).

Eitt af því sem rannsakendur hafa skoðað eru áhrif netsins og samfélagsmiðla á ólíka aldurshópa. Því hefur verið haldið fram að netnotkun ungs fólks auki pólitíska þátttöku þeirra og að ef sú þróun haldist geti það haft í för með sér aukinn pólitískan áhuga og þátttöku í framtíðinni (Mossberger 2009). Rannsókn í tengslum við þingkosningar í Svíþjóð árið 2010 sýnir að form pólitískrar boðmiðlunar hefur mismunandi áhrif á aldurshópa. Fólk á aldrinum 18-33 ára notaði samfélagsmiðla mun meira en aðrir aldurshópar til að fylgjast með stjórnámálum (Holt o.fl. 2013).

Oft er erfitt að greina á milli pólitískrar þátttöku annars vegar og pólitískra samskipta hins vegar, sérstaklega þegar um netið er að ræða. Hefðbundin skilgreining á pólitískri þátttöku felur í sér að tilgangurinn sé að hafa áhrif á aðgerðir stjórnvalda, annað hvort beint með áhrifum á stefnu, eða óbeint með áhrifum á frambjóðendur og kosningar (Verba o.fl. 1995). Í framhaldi af því má spyrja hvort pólitísk boðskipti séu þátttaka í sjálfu sér? Eru kjósendur þátttakendur í stjórnámálum þegar þeir horfa á myndband frá stjórn málaflökki eða þegar þeir læka pólitísk skilaboð á Facebook?

Í merkilegri úttekt á 38 rannsóknum, þar sem oftast er verið að skoða áhrif netnotkunar (e. internet use) á pólitíska þátttöku, kemur fram að enn sé langt þar til því verður endalega svarað hver tengslin eru þar á milli. Niðurstaðan er að stundum megi finna jákvæð tengsl, en þau séu veik og breytileg eftir tíma. Einnig megi sjá tengsl á milli aðgengis að upplýsingum um stjórnámál og aukinnar þátttöku, sem bendi til að netið geti minnkað kostnað (tíma og áreynslu) við þátttökuna. Fæstar rannsóknir rannsaka hins vegar tengsl pólitísks áhuga við netnotkun og þátttöku, en þær sem gera það sýna veikara orsakasamband. Hugsanlega bendir það til að breytan pólitískur áhugi stýri bæði netnotkun og þátttöku, en það þarf að rannsaka betur. Lykillinn að auknum skilningi á tengslum þessara þriggja breyta felist í frekari rannsóknum á sambandinu þar á milli (Boulianne 2009). Íslenska kosningarannsóknin varpar ljósi á þessi tengsl á Íslandi.

Að lokum er rétt að minnast á rannsókn sem gerð var á notkun samfélagsmiðla hjá nokkrum frambjóðendum í þingkosningunum í Bandaríkjunum árið 2012. Annars vegar var spurt hvernig framboð notuðu samfélagsmiðla til að eiga samskipti við kjósendur, og hins vegar hvert hlutverk samfélagsmiðla væri í samskiptaáætlun framboðanna. Hvað varðar fyrri spurninguna mátti greina fimm mismunandi þætti. 1. Þátttakendur voru sammála um að helsta hlutverk samskiptamiðla væri að dreifa skilaboðum til margra á ódýran hátt. Þannig skipti meira máli að koma upplýsingum til stuðningsmanna og

kjósenda en að eiga samskipti í gegnum þessa miðla. 2. Jafnframt skipti miklu máli að skapa jákvæða ímynd. Þannig var neikvæðum herferðum frekar beitt annars staðar en til dæmis á Facebook. 3. Engu að síður virtust frambjóðendur og starfsmenn líta svo á að með samfélagsmiðlum mætti auka þátttöku almennings. Aðallega virtist það felast í því að birta pólitísk skilaboð á eigin vegg eða senda þau áfram á einhvern hátt. Umræða var einnig af hinu góðu því hún sæist af fleirum en bara þeim sem tækju beinan þátt í henni. 4. Þótt starfsmenn framboða reyndu að fjarlægja ekki skilaboð kjósenda var það engu að síður talið nauðsynlegt þegar þau fóru yfir ákveðin mörk. Ekki var að fullu ljóst hvar þessi mörk lágu en talað var um mjög dónalegt orðfæri eða kynþáttahatur. Almennt virtist vera lítið svo á að orðalag sem færi yfir þetta strik kæmi sér illa fyrir í mynd frambjóðandans. 5. Framboðin áttu ekki samskipti við einstaka kjósendur í gegnum samfélagsmiðla. Það sem er átt við er að framboðin litu ekki svo á að samfélagsmiðlar væru tæki fyrir einstaklinga til að eiga samskipti við framboðið. Spurningum virtist eingöngu vera svarað ef þær snérust um það hvernig fólk gæti aðstoðað við kosningabaráttuna eða hvernig ætti að gefa peninga. Sumir sögðu að skilaboðin væru einfaldlega allt of mörg til að hægt væri að svara þeim öllum. Hvað varðar seinni spurninguna um hlutverk samfélagsmiðla í samskiptaáætlun framboða kom fram að þeir voru aðeins hugsaðir sem hluti af stærri mynd. Til dæmis þættu þeir mikilvægir þegar kæmi að því að safna peningum og er ekki ólíklegt að þar horfi menn til árangurs Baracks Obama frá forsetakosningunum 2008. Einnig voru þeir notaðir til að gera frambjóðendur mannlegri, til að stýra því hvaða skilaboð færu frá framboðunum, til að prófa hvort ákveðin skilaboð virkuðu og til að ítreka skilaboð sem ef til vill hefðu fyrst sést eða heyrst annars staðar (Bor 2014). Fleiri bandarískar rannsóknir hafa sýnt sömu niðurstöðu, það er að helsta hlutverk samfélagsmiðla sé að senda einhliða skilaboð frá framboðum til kjósenda (Pew 2012).

Mikilvægt er að átta sig á viðhorfi íslenskra stjórnmálaflokka til samfélagsmiðla og hvort þeir líti fyrst og fremst á þá sem auglýsingatæki. Þau fimm atriði sem Bor nefnir í rannsókn sinni gagnast því til viðmiðunar á skipulagi íslensku flokkanna. Rannsóknir benda til að áhugi skipti máli og að hann skýri miklu frekar pólitísk samskipti og þátttöku en tilkoma netsins og samfélagsmiðla. Hér að framan var stiklað á stóru yfir hugmyndir um netlýðræði og hvaða breytingar netið geti haft á völd almennings. Hafa ber í huga að þátttaka felur ekki endilega í sér vald, heldur getur hún allt eins verið tálmynd. Ein leið til að átta sig á tengslum þátttöku og valds er að skoða samskipti stjórnmálaflokka og kjósenda sem er eitt markmiða þessarar rannsóknar.

## 2. Aðferðarfræði

Gögnin sem stuðst er við í rannsókninni koma úr nokkrum áttum. Í fyrsta lagi er stuðst við hálf-stöðluð viðtöl við fulltrúa þeirra sex stjórnmálaflokka sem náðu kjöri til Alþingis árið 2013. Rætt var við fulltrúa frá eftirfarandi flokkum: Bjartri framtíð, Framsóknarflokk, Pírötum, Samfylkingu, Sjálfstæðisflokk og Vinstri grænum. Viðtölin fóru fram vikuna 7–14. apríl, tæpum þremur vikum fyrir kosningarnar þann 27. apríl. Auk

Þess voru sendir út spurningalistar tveimur mánuðum eftir kosningar á þá sem höfðu veitt viðtölin. Valið á viðmælendum fór þannig fram að haft var samband við flokkana og óskað eftir því að fá að ræða við þá sem sæju um samskiptamiðla eða bæru ábyrgð á þeim málaflokki. Oftast var rætt við einn fulltrúa frá hverjum flokki en í tveimur tilfellum var rætt við tvo fulltrúa í einu því umsjón með og ábyrgð á málaflokknum var sameiginleg. Viðtölin voru 40–60 mínútur og fóru fram víða um borgina, á kaffihúsum, flokksskrifstofum eða kosningaskrifstofum. Viðtölin voru tekin upp og endurrituð. Við fyrstu hlustun voru lykilorð greind og rituð niður og hlustað eftir sameiginlegum þemum, orðum og hugtökum sem kæmu fram í öllum viðtölum. Einnig var hlustað eftir svörum við ákveðnum spurningum um notkun flokkanna á samskiptamiðlum í samræmi við þær rannsóknarspurningar sem lagt var af stað með í upphafi rannsóknar. Auk þess var reynt að greina aðra þætti sem gætu haft áhrif á niðurstöðurnar. Öllum viðmælendum var svo gefin kostur á því í lok viðtals að bæta við upplýsingum sem ekki hefðu komið fram en þeir teldu mikilvægar, eða vekja athygli á hlutum sem ekki hefðu verið ræddir. Spurningalistinn sem sendur var út innihélt tíu spurningar þar sem viðmælendur voru beðnir um að leggja mat á notkun og mikilvægi samfélagsmiðla í kosningabaráttunni. Svör bárust frá fjórum flokkum en hinir svöruðu ekki þrátt fyrir tvær ítrekanir.

Fyrir utan viðtölin var svo fylgst með samfélagsmiðlanotkun flokkanna í kringum kosningarnar. Facebook-síður flokkanna voru skoðaðar kerfisbundið fyrstu vikuna í apríl, að loknum viðtölum við fulltrúa flokkanna, í vikunni fyrir kosningar og svo tveimur vikum eftir kosningar. Tilgangurinn var einkum sá að fá tilfinningu fyrir því hvaða samræður ættu sér stað á síðunum og hvort flokkarnir svöruðu fyrirspurnum kjósenda. Misjafnt var hvernig flokkarnir settu síðurnar upp þannig að samanburður milli flokka er erfiður.

Það skal tekið fram að tilgangur þessarar rannsóknar var ekki að bera saman notkun íslenskra stjórnmálaflokka á samfélagsmiðlum heldur voru þeir skoðaðir sem ein heild. Til þess að bera þá saman hefði þurft að fara út í miklu dýpri greiningu á mismunandi stefnu hvers og eins flokks.

### 3. Netið og kosningabaráttan – gögn úr Íslensku kosningarrannsókninni<sup>2</sup>

Ekki voru lagðar fram sérstakar spurningar fyrir þessa rannsókn í Íslensku kosningarrannsókninni. Engu að síður er þar að finna upplýsingar sem varpa ljósi á það hvernig íslenskir kjósendur nýttu sér netið í undanfara kosninganna.

Eitt af því sem spurt var um var hvort einhver flokkur eða frambjóðandi hefði talað við eða með öðrum hætti haft samband við svarendur. Af 1417 sem svöruðu spurningunni sögðu 468 eða 33% já, en 949 eða 67% nei. Mögulegt er að haft hafi verið samband við fólk á fleiri en einn hátt.



**Tafla 1. Höfðu frambjóðendur samband við kjósendur?**

Talaði einhver flokkur eða frambjóðandi við þig í kosningabaráttunni eða hafði samband við þig með einhverjum öðrum hætti? N=1484	
Persónulega, augliti til auglitis	228 / 15%
Með bréfpósti	243 / 16%
Með símtali	205 / 14%
Með SMS	136 / 9%
Með tölvupósti	140 / 9%
Á samskiptasíðum	86 / 6%

Það sem sérstaklega vekur athygli er hversu fáir segja að haft hafi verið samband við þá í gegnum samskiptasíður eða aðeins 6% svarenda. Hins vegar ber að hafa í huga að fólk var ekki beðið um að svara því hvort það hefði orðið vart við einhvers konar kosningaráróður eða umfjöllun um kosningarnar á þessum síðum. Gera má ráð fyrir að þá hefði talan orðið mun hærrí.

Einnig var spurt hvort að vinur, ættingi, nágrenni, vinnufélagi eða annar kunningi hefði reynt að sannfæra viðkomandi um að kjósa tiltekinn flokk eða frambjóðanda í kosningabaráttunni? Af 1419 sem svöruðu spurningunni sögðu 415 eða 29% já en 1004 eða 71% svöruðu neitandi. Aðeins 8% sögðu að einhver hefði reynt að sannfæra þá um að kjósa ákveðinn flokk eða frambjóðanda í gegnum samskiptasíður.

Þriðja og síðasta spurningin sem varðaði beint netið og kosningabaráttuna hljóðaði svo: Notaðir þú internetið eða farsíma/gemsa, annað hvort fyrir kosningabaráttuna eða á meðan á henni stóð, til að fá sendar upplýsingar frá stjórnmálaflokki eða frambjóðenda? Hér þarf enn að hafa fyrirvara því misjafnt getur verið hvað skilning fólk leggur í að fá sendar upplýsingar. Þannig er ekki hægt að segja að svör við þessari spurningu sýni til dæmis hversu margir sáu pólitísk skilaboð á Facebook. Aðeins 182 eða 13% svöruðu spurningunni játandi en 1237 eða 87% svöruðu henni neitandi. Facebook síður flokkanna gefa vísbendingu um fjölda þeirra sem vilja fá skilaboð frá flokkunum.

**Tafla 2. Fjöldi sem lækar Facebook síður flokkanna**

Flokkur	Fjöldi sem lækar Facebooksíðu (maí 2013)
Björt framtíð	5075
Framsóknarflokkur	4154
Píratar	5126
Samfylking	3202
Sjálfstæðisflokkur	9508
VG	2048
Samtals	29113

Heildartalan segir okkur ekki að 29113 Íslendingar hafi lækað síður flokkanna því nokkuð algengt er, sérstaklega hjá yngra fólki, að læka fleiri en einn flokk. Þessi tala gefur okkur þó að minnsta kosti hugmynd um það hlutfall Íslendinga sem nýta sér netið til að fá upplýsingar frá framboðum í gegnum Facebook.

Tengsl pólitísks áhuga og netnotkunar geta skipt máli. Bæði var spurt um áhuga fólks á stjórnmálum og hvort það væri meðlimur í stjórnmálaflokki.

**Tafla 3.** Áhugi á stjórnmálum

Áhugi á stjórnmálum N=1482	
Mjög mikill áhugi	120 / 8%
Mikill áhugi	319 / 22%
Nokkur áhugi	638 / 43%
Lítill áhugi	316 / 21%
Enginn áhugi	89 / 6%
Samtals	1482 / 100%

379 sögðust vera meðlimir í stjórnmálaflokki en 1105 sögðust ekki vera meðlimir. Ef áhugi fólks á stjórnmálum er skoðaður og tengsl áhugans við netnotkun fáum við eftirfarandi niðurstöðu.

**Tafla 4.** Tengsl netnotkunar og áhuga á stjórnmálum

		Notaðir þú internetið eða farsíma/gemsa, annað hvort fyrir kosningabaráttuna eða á meðan á henni stóð, til að fá sendar upplýsingar frá stjórnmálaflokki eða frambjóðenda?					
		Já	%	Nei	%	Samtals	%
Telur þú þig hafa mjög mikinn áhuga á stjórnmálum, mikinn áhuga, nokkurn áhuga, lítinn áhuga, eða hefur þú engan áhuga á stjórnmálum?	Mjög mikinn áhuga	31	26%	88	74%	119	100
	Mikinn áhuga	51	16%	262	84%	313	100
	Nokkurn áhuga	75	12%	535	88%	610	100
	Lítinn áhuga	24	8%	270	92%	294	100
	Engan áhuga	1	1%	81	99%	82	100
	Samtals	182		1236		1418	

Kíkvaðratpróf var notað til að kanna tengsl breytanna tveggja  $\chi^2=37,71$  ( $df=4$ ),  $p<0,001$ . Með öðrum orðum væri afar ólíklegt að sjá þessa dreifingu í töflunni ef breytarnar væru algjörlega óháðar hvorri annarri. Skipting svara í já og nei er nokkurn veginn sú sem búist var við; þegar áhugi er mikill eru það hlutfallslega fleiri sem nýta sér netið til að fá upplýsingar en þegar áhuginn er lítill. Ekkert er hægt að segja um orsakasamband af

Þessum tölum. Þessi niðurstaða kemur ekki á óvart en segir okkur að þrátt fyrir að netið sé einföld leið til að leita sér upplýsinga virðist hún mismikið nýtt eftir hópum.

Notkun nets eða farsíma til að fá upplýsingar er einnig mismunandi eftir því hvort fólk er meðlimur flokks eða ekki. 20% þeirra sem eru meðlimir í flokki segjast hafa notað netið eða farsíma til að fá upplýsingar frá framboðum en aðeins 10% þeirra sem eru ekki meðlimir. Kíkvæðrat sýndi  $\chi^2=21,75$  ( $df=1$ ),  $p<0,001$ . Þegar leiðrétt er fyrir breytunni pólitískur áhugi sést þetta enn betur.

**Tafla 5.** Netnotkun, pólitískur áhugi og þátttaka í stjórnmálaflokkum

Notaðir þú internetið eða farsíma/gemsa, annað hvort fyrir kosningabaráttuna eða á meðan á henni stóð, til að fá sendar upplýsingar frá stjórnmálaflokki eða frambjóðenda? (Tölur innan sviga eru fjöldi svara í hverjum reit). N=1418						
	Meðlimur í stjórnmálaflokki			Ekki meðlimur		Samtals
	Já	Nei	Samtals	Já	Nei	
Mjög mikinn pólitískan áhuga	37% (26)	63% (44)	100%/70	10% (5)	90% (44)	100%/49
Mikinn pólitískan áhuga	22% (28)	78% (102)	100%/130	13% (23)	87% (160)	100%/183
Nokkurn pólitískan áhuga	13% (19)	87% (125)	100%/144	12% (56)	88% (466)	100%/522
Lítinn pólitískan áhuga	4% (1)	96% (25)	100%/26	9% (23)	91% (245)	100%/268
Engan pólitískan áhuga	0% (0)	100% (5)	100%/5	1% (1)	99% (76)	100%/77

Þar sem fjöldi svara í mörgum reitum er mjög lítil ber að túlka niðurstöður af varkárni. Þeir sem eru með mjög mikinn eða mikinn áhuga á stjórnmálum og eru meðlimir í stjórnmálaflokki eru mun líklegri en aðrir til að nota netið eða farsíma til að fá upplýsingar frá stjórnmálaflokkum eða frambjóðendum. Hjá þeim sem eru með mjög mikinn pólitískan áhuga og meðlimir í stjórnmálaflokki nýtti sér 37,1% netið eða farsíma til að fá upplýsingar sendar.<sup>3</sup>

Að lokum má velta fyrir sér hvort líklegra sé að flokkar eða frambjóðendur nálgist þá sem eru meðlimir í flokki frekar en þá sem eru ekki meðlimir og hvernig þau samskipti fara fram. Ekki þarf að koma á óvart að líkurnar á samskiptum eru meiri ef viðkomandi er meðlimur í flokki eins og sjá má í eftirfarandi töflu.

**Tafla 6.** Þátttaka í stjórnmálaflokki og samskipti við flokkana

Talaði einhver flokkur eða frambjóðandi við þig í kosningabaráttunni eða hafði samband við þig með einhverjum öðrum hætti? N=1417			
	Já	Nei	Samtals
Meðlimur í stjórnmálaflokki	203 / 55%	166 / 45%	369 / 100%
Ekki meðlimur	265 / 25%	783 / 75%	1048 / 100%
Samtals	468	949	1417

Af þeim sem eru meðlimir í stjórnmálaflokki sögðust 117 hafa fengið upplýsingar með bréfpósti, 114 með símtali, 105 með tölvupósti, 101 í persónulegum samskiptum, 97 með sms en aðeins 57 í gegnum samskiptasiður. Þegar kemur að beinum samskiptum framboða annars vegar og kjósenda hins vegar eru samskiptamiðlar minnst notaðir, jafnvel þegar um er að ræða meðlimi í stjórnmálaflokkum.

Gott er að hafa þessar tölur í huga þegar fjallað verður nánar um íslensku flokkana og hvernig þeir nýttu sér samskiptamiðla í kosningabaráttunni. Þess má geta að lítill samskipti á þessum miðlum er ekki hægt að skýra með lítilli notkun netsins eða samskiptamiðla. Samkvæmt tölum Hagstofunnar teljast 95% Íslendinga til reglulegra netnotenda og 97% til tölvunotenda. 93,9% tengjast netinu daglega og er hlutfallið hvergi hærra í Evrópu. 47,5% tengjast netinu í gegnum farsíma eða snjallsíma. Notkun Íslendinga á samfélagsmiðlum er einnig mikil því 81,7% segjast nota vefsíður á borð við Facebook og Twitter (Hagstofan 2014a). Enn skal þó tekið fram að þær tölur sem við fáum úr Íslensku kosningarannsókninni gefa okkur aðeins takmarkaða hugmynd um notkun samfélagsmiðla í kosningabaráttu af tveimur ástæðum. Í fyrsta lagi er fólk ekki spurt hvort það hafi sjálft nýtt þessa miðla til pólitískrar þátttöku eða samskipta, til dæmis með því að deila frétt eða stofna hóp utan um ákveðið mál. Í öðru lagi er ekki spurt hvort fólk hafi séð eða lesið pólitísk skilaboð á til dæmis Facebook. Eins og áður sagði má gera ráð fyrir að sú tala yrði töluvert hærra en þau 12,8% sem segjast hafa notað net eða farsíma til að fá upplýsingar frá framboðum. Hins vegar styðja gögn úr Íslensku kosningarannsókninni þá kenningu að þeir sem hafi mikinn áhuga á stjórnmálum eða eru meðlimir í stjórnmálaflokkum nýti sér frekar net og farsíma til að fá upplýsingar beint frá flokkunum.

#### 4. Notkun íslenskra stjórnmálaflokka á samfélagsmiðlum

Eins og áður sagði var tilgangur þessarar rannsóknar ekki að skoða mun á milli flokka þegar kemur að notkun samskiptamiðla. Rannsóknir Birgis Guðmundssonar (2013) hafa þó sýnt fram á að frambjóðendur telja mikilvægi miðla mjög misjafnt eftir því hvaða stjórnmálaflokki þeir tilheyra þótt áherslur og notkun miðla fylgi svipuðu mynstri hjá öllum flokkum. Jafnframt virðist ekki vera hægt að draga þá ályktun að nýjar leiðir til boðmiðlunar gagnist fyrst og fremst nýjum flokkum því gamlir flokkar nýta sér þá til jafns við þá nýju. Í stuttu máli má segja að þau viðtöl sem tekin voru við fulltrúa sex stjórnmálaflokka fyrir þessa rannsókn styðji við þessa niðurstöðu.

##### 4.1 Helsta hlutverk samskiptamiðlanna

Mikilvægasta hlutverk samskiptamiðlanna í kosningabaráttunni var sýnileiki. Þar sem miðlarnir leyfa nær ótakmarkaða dreifingu efnis á fremur hagkvæman hátt er ljóst að þarna gefst flokkunum kostur á að kynna stefnumál og frambjóðendur milliliðalaust.

„Mikilvægast er náttúrulega þessi presens og þessi sýnileiki og aðgengi gagnvart kjósendanum. Mér finnst það alveg númer eitt, tvö og þrjú að fólk viti að við erum þarna, að fólk getur talað við okkur, það getur lagt inn spurningar og fengið upplýsingar.“<sup>4</sup>

Hlutverk samfélagsmiðla sem dreifileiðar virkar bæði inn og út á við. Inn á við var bæði notast við bein skilaboð og hópskilaboð milli flokksmanna sem gefa fólki tækifæri til að skipuleggja sig í rauntíma. Einnig þótti Facebook vera góð leið til að auglýsa ýmsa viðburði þannig að flokksmenn gætu á einfaldan hátt séð það sem væri í gangi. Út á við voru miðlarnir notaðir til að dreifa upplýsingum um viðburði en einnig sem hefðbundnari auglýsingamiðill þar sem pólitískum skilaboðum var komið til fólks. Þótt allir hafi nefnt að samskipti við kjósendur væru mikilvæg var ekki alltaf hægt að ráða af svörum hvort átt var við einhliða eða tvíhliða samskipti.

Aðgengi kjósenda að framboðunum var einnig talið mikilvægt; að fólk gæti nálgast flokkana á einfaldan hátt. Þau samskipti fóru aðallega fram í gegnum einkaskilaboð eða komment neðan við efni sem flokkarnir settu sjálfir inn. Hægt er að stilla Facebook-síður á mismunandi hátt eftir því hvort sá sem er ábyrgur fyrir síðunni vilji leyfa fólki að setja efni beint inn á vegg<sup>5</sup> síðunnar. Flestir töluðu um að síðurnar væru stilltar þannig að fólk gæti ekki sett efni beint inn á vegginn. Ekki var talið æskilegt að fólk gæti þar með haft bein áhrif á ímynd flokksins á Facebook.

„Við horfum á þetta þannig að síðan er eitt af andlitum okkar út á við og þess vegna er ekki opið fyrir það að fólk setji inn efni beint á síðuna.“

Spyrja má hvort aðgengi og samskipti séu ekki einn og sami hluturinn. Þótt vissulega megi segja að samskipti séu mikilvægur þáttur aðgengis þótti hins vegar rétt að greina þessa tvo þætti í sundur af þeirri ástæðu að aðgengið snéri oft að ímynd flokksins. Þannig sögðu nokkrir viðmælendur að það væri mikilvægt að kjósendur hefðu þá tilfinningu að auðvelt væri að nálgast flokkinn og komast í samband við hann. Það var því jafnvel mikilvægara að aðgengið að flokknum þætti gott en að það væri endilega nýtt til frekari samskipta.

Inn í þetta fléttast svo síðasta hlutverk samskiptamiðlanna sem var umræða. Viðmælendur vísuðu oft í umræðu sem færi fram án aðkomu flokkanna, jafnvel inn á þeirra eigin síðum. En þessi umræða er alls ekki hættulaus fyrir flokkana því erfitt getur verið að stýra henni. Sérstaklega verður fjallað um lýðræðislega umræðu á samskiptamiðlum hér á eftir.

## 4.2 Fyrirkomulag og nýting

Áður en lengra er haldið er rétt að skoða fyrirkomulag flokkanna og nýtingu þeirra á samfélagsmiðlunum. Þrátt fyrir að flokkarnir væru með alla anga úti var Facebook langmikilvægasti samfélagsmiðillinn í kosningabaráttunni. Aðrir miðlar sem voru nefndir voru Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, Tumblr og Flickr en enginn þeirra þótti sérstaklega mikilvægur. Vinsældir Twitter á Íslandi eru alltaf að aukast en fyrir kosningararnar 2013 hafði miðillinn ekki mikið vægi þótt hann væri af sumum talinn hentugara tæki til pólitískrar umræðu.

„Ástæðan fyrir því að við setjum ekki mikið púður í það (Twitter), jafn mikið púður og við setjum í Facebook er að Twitter er bara ekki orðið á Íslandi það sem það er orðið til dæmis í Bandaríkjunum þar sem þjóðfélagsumræðan og bara umræðan fer fram á Twitter.“

Munurinn á Facebook og Twitter felst í því að með því að slá inn umræðumerki (e. hashtag) á Twitter, til dæmis #kosningar, er hægt að fylgjast með allri umræðu sem merkt er á sama hátt jafnvel þótt notandinn hafi ekki á annan hátt tengst þeim sem nýta sér merkið. Hver sem er getur því fræðilega fylgst með öllum umræðum á Twitter. Líflegustu umræðurnar á Twitter hafa verið í kringum Eurovision keppnina þar sem notast var við umræðumerkið #12stig. Notendur þurfa ekki að gerast vinir þeirra sem taka þátt í umræðunni til að geta fylgst með henni. Gallinn er hins vegar að sá sem þekkir ekki hvaða merki er notað í hvert sinn missir auðvitað af umræðunni.

Þótt YouTube myndbandavefurinn hafi verið nýttur til að setja inn myndbönd má segja að hann hafi ekki verið jafn mikilvægur og margir töldu fyrirfram að hann yrði. Einn viðmælandinn sagðist hafa búist við fjölda neikvæðra myndbanda sem kæmu inn á vefinn en það hefði ekki gerst. Aðrir miðlar voru svo eitthvað nýttir en höfðu hverfandi ef nokkur áhrif á skipulag kosningabaráttunnar eða starfsemi flokkanna.

Facebook er því langmikilvægasti samfélagsmiðillinn á Íslandi í krafti fjölda þeirra sem nota vefinn og magns efnis sem þar má finna. Allir flokkar höfðu eina aðalsíðu sem bar nafn flokksins en misjafnt var hvort að fleiri síður væru notaðar, til dæmis sérstakar síður fyrir kjördæmin. Þá var áberandi að allir flokkarnir lögðu töluverða áherslu á að safna lækum á síðurnar til þess að einfalt væri að koma efni á sem stærstan hóp. Nokkrir flokkanna fóru í sérstakt átak á haustmánuðum 2012 í þeim tilgangi að fjölga lækum. Fyrir utan Facebook-síður flokkanna voru flestir frambjóðendur svo með eigin síður en í rannsókn Birgis Guðmundssonar (2013) kemur fram að á bilinu 80-100% frambjóðenda hvers flokks sögðust nota Facebook mjög eða frekar mikið í kosningabaráttunni.

Segja má að þrjár mismunandi gerðir af Facebook-síðum séu í notkun. Í fyrsta lagi eru það persónulegar síður (e. profiles), í öðru lagi hópar (e. groups) og í þriðja lagi opinberar síður (e. pages). Persónulegar síður eru hugsaðar fyrir einstaklinga og aðeins er hægt að hafa 5000 vini að hámarki. Hópar eru svo notaðir til að tengja fólk saman sem til dæmis deilir bakgrunni á borð við ákveðið nám, á sama áhugamál eða vill fylgjast með tilteknu málefni. Hópar geta bæði verið opnir og lokaðir og og því ekki sjálfgefið að allir geti fylgst með samskiptum innan þeirra. Opinberar síður eru hins vegar hugsaðar fyrir til dæmis fyrirtæki, stofnanir, félagsamtök og opinberar persónur og þar er enginn hámarksfjöldi vina. Facebook veitir þeim sem hafa opinberar síður mun fleiri tækifæri til að fylgjast með dreifingu efnis og til að kynna það sérstaklega með því að greiða Facebook fyrir aukna dreifingu. Allir íslensku flokkarnir nota opinberar síður og margir stjórnmálamenn hafa einnig kosið þá leið. Opinberar síður eru eðli málsins samkvæmt alltaf opnar en persónulegar síður eru misopnar, allt eftir því hvernig fólk hugar að öryggisstillingum.<sup>6</sup>

Þótt enginn flokkur hefði sérstakar reglur um hegðun frambjóðenda á Facebook og öðrum samskiptasíðum höfðu þeir flestir gefið út einhverjar leiðbeiningar eða jafnvel haldið námskeið í nýtingu miðlanna. Þannig töluðu margir um að ekki mætti setja endalaust af efni inn á Facebook, bæði til að drekkja ekki kjósendum en líka til að hver póstur næði góðri dreifingu. Segja má að þrír þættir ráði úrslitum um dreifingu á Facebook. Í fyrsta lagi er hægt að kaupa auglýsingar eða aukna dreifingu, sem þýðir að Facebook sýnir fleirum póstin og lætur hann lifa lengur í efnisveitu notenda. Í öðru lagi skiptir máli hversu marga vini þú átt eða hversu margir hafa lækad síðuna þína. Því fleiri áhangendur, þeim mun fleiri mögulegir lesendur eða áhorfendur. Í þriðja lagi skiptir svo máli hversu mörg læk eða komment hver póstur fær, og hversu margir deila honum áfram. Í hvert sinn sem póstur er lækadur stækkar mögulegur áhorfendahópur á Facebook. Einn viðmælanda nefndi dæmi um póst sem hefði dreifst á tífalt fleiri Facebook notendur en hefðu lækad síðu flokksins. Samkvæmt upplýsingum frá Facebook á meðal notandi möguleika á því að sjá um 1500 færslur þegar hann opnar síðuna. Þar sem nær ómögulegt er að skoða svo margar færslur fækkar Facebook þeim færslum sem við sjáum niður í um það bil 300. Þetta er gert með því til að mynda að skoða hversu oft þú átt samskipti við viðkomandi einstakling eða síðu, hversu vinsæl færslan er hjá öðrum notendum og þá einkum vinum þínum og hvort þú hafir til dæmis lækad sams konar færslu áður (Facebook 2013).<sup>7</sup> Þetta getur haft mikil áhrif þegar kemur að pólitískri umræðu eins og nánar verður fjallað um síðar.

Einn viðmælandi sagði að misjafnt væri hvernig frambjóðendur tækju þessari auknu áherslu á netið. Það væri ekki endilega aldurinn sem segði til um viðbrögð heldur frekar hverju fólk væri vant úr kosningabaráttu. Til dæmis virtist vinnustaðaheimsóknum hafa fækkað. Mest væri lagt upp úr að heimsækja stærstu vinnustaðina og atburði þar sem vitað væri að margir kæmu saman. Einnig væri mikilvægt að nálgast þá kjósendur sem ekki væru á Facebook og því væri enn lögð áhersla á heimsóknir á elliheimili og í félagsstarf aldraðra. Annar viðmælandi sagði að áhersla flokksins á netið og samfélagsmiðla hefði jafnframt þýtt að minna púðri og peningum væri varið í auglýsingar í hefðbundnum miðlum í bæði sjónvarpi og dagblöðum. Þetta færi illa í þá sem væru vanir því að sjá heilsíðuauglýsingar frá flokknum og þeim fyndist sem flokkurinn væri ekki nógu sýnilegur. Síðan þyrfti að veга og meta eftir kosningar hvort þessi áherslubreyting hefði skilað árangri en sú umræða væri alltaf erfið því mat á árangri pólitískra auglýsinga væri alltaf huglægt.

Að lokum er ástæða til að nefna að margir viðmælendur sögðu samfélagsmiðla vera kjörið tækifæri til að gera frambjóðendur mannlegri í augum kjósenda.

„Í pólitík þá er ímynd stjórnmálamanna oft önnur en þau eru í raun og veru. Það sem birtist í fjölmiðlum er ekkert endilega rétta – eða eina rétta – myndin sem er til af fólki í raun og veru.“

Þetta er í samræmi við áherslur bandarískra framboða eins og rakið var hér að framan.

### 4.3 Samskipti við kjósendur

Flokkarnir telja að samfélagsmiðlar séu gríðarlega mikilvæg samskiptaleið við kjósendur. Tölurnar úr Íslensku kosningarannsókninni benda þó til að hlutfall kjósenda sem nýti sér þessa leið til beinna samskipta við flokka og frambjóðendur sé ekki svo ýkja stór, en aukist með pólitískum áhuga. Það er líka erfitt að draga þá ályktun af viðtölunum að samfélagsmiðlar séu endilega mikilvægasta samskiptaleiðin. Margir töluðu um að notkun tölvupósta væri enn mikil, jafnvel of mikil, og að bæði tölvupóstar og heimasíður þættu á einhvern hátt vera merkilegri samskipti en í gegnum samfélagsmiðla. Til dæmis færur samskipti við fjölmiðla ekki fram í gegnum Facebook og þá gátu viðmælendur ekki nefnt dæmi um mál sem fjölmiðlar hefðu tekið upp eingöngu vegna umræðu á samfélagsmiðlum. Hins vegar mætti greina merki þess að starf flokkanna væri að breytast og þá einkum þegar kæmi að þátttöku almennings í flokksstarfi og fundarhöldum.

„Fundurinn sem slíkur er ekki að gera sig. Það mæta fáir og þeir sem mæta eru kannski búnir að ákveða sig og hafa svona áhuga á fundum, einhvern veginn. Þannig að mögulega kemur þetta í staðinn fyrir það og hefðbundnar auglýsingar.“

Annar viðmælandi orðaði það sem svo að „ef þú boðar fólk á fundi og tekur spurningar og svör, það er alltaf bara kverúlantar sem spyrja. Það þora ekkert allir að spyrja.“ Auk þess var bent á að netið gæfi fólki kost á að taka þátt í stjórnmálastarfi sem ef til vill hefði ekki getað það vegna fjarlægðar. Einn viðmælandi sagðist hafa heyrt í fólki sem ætlaði að kjósa flokkinn því að fundir væru í beinni útsendingu á netinu. Annar sagði:

„Ég er rosalega hrifin af þessari hugsun um hvernig einstaklingurinn getur verið með. Þú þarft ekki lengur, það er ekki lengur þessi hugsun að þú þurfir að mæta á fundi á kvöldin heldur geturðu bara setið heima í tölvunni þinni á kvöldin og í raun og veru tekið þátt í félagslífi stjórnmálaflokka og stjórnmálabaraáttunni yfir höfuð.“

Tengingin við stjórnmálamenn virðist því að sumu leyti vera betri og persónulegri en áður með tilkomu samfélagsmiðla og vildi einn viðmælandi meina að almenningur tæki meiri þátt en áður í umræðunni.

„Það var þannig að þingmenn voru bara lengst þarna og þú komst bara ekki nálægt þeim. En það er orðið miklu meira þannig að þú getur nálgast flokkana miklu meira í dag en þú gerðir fyrir nokkrum árum, bara fimm árum eða eitthvað.“

„Þú getur ímyndað þér að gera þetta fyrir þrjátíu árum að tala bara við kjósendur, senda bara út auglýsingu svona fyrir 500 kall. Að geta haft svona samskipti við þingmenn bara beint, það var ekki hægt. Í þessum



heimi þá er miklu auðveldara að involvera fólkið sjálft. Og ekki bara með því að leyfa þeim að kjósa beint um málefnið heldur líka með því að tala beint við frambjóðendur.“

Einn viðmælandi vildi þó meina að enn væri töluvert í land að þessi samskipti væru almenn og talin eðlileg.

„Við erum svo ótrúlega tæknivædd og bara fyrst með allt. En þegar kemur að samskiptum þá erum við bara eftir á.“

Svo virðist vera sem íslensku flokkarnir leggi sig fram við að svara þeim spurningum sem koma inn í gegnum samfélagsmiðla þótt deila megi um hversu hratt og vel það gengur fyrir sig. Misjafnt var hvaða tímamörk flokkarnir settu sér til að svara spurningum.

„Mér finnst einhvern veginn ekkert vandræðalegra en þegar fólk setur inn spurningu og það stendur í marga daga.“

„Mér finnst bara mikilvægt að hafa sem flesta channela opna og vita að þú getir alltaf fengið svar ef þú sendir inn spurningu. Það er alla veganna það sem ég vinn út frá að fólk geti fengið svör. Það gengur auðvitað mishratt eftir því hvað er mikið að gera en ég reyni alltaf að svara innan viku. Í mesta lagi tveggja vikna, þannig að fólk fær alltaf svar.“

Þótt starfsmenn flokkanna virðist hafa það hlutverk að svara skilaboðum fólks kom oft fyrir að spurningum var vísað til þeirra sem höfðu sérþekkingu á málinu. Hins vegar urðu flokkarnir varir við ákveðna þróun í þá átt að aðrir notendur sem höfðu ekki endilega bein tengsl við flokkinn eða hlutverk í kosningabaráttunni tóku að sér að svara.

„Það sem ég tek sérstaklega eftir núna er að þegar ég er kannski að fara þarna inn til að svara einhverju þá er bara búíð að svara því. Þá er einhver náungi úti í bæ búinn að svara og segja já þetta er ekki svona, þannig að almenningur úti í bæ er farinn að taka rosalega mikinn þátt í svörum og upplýsingum sem var bara alls ekkert áður.“

Annar benti á að oft gerðist þetta þegar fólk notaði gífuryrði eða kæmi fram með augljósar rangfærslur. Flokkurinn þyrfti því ekki alltaf að bregðast opinberlega við.

„Oft gerist það reyndar sjálfkrafa. Stundum þarf maður bara að anda með nefinu og þá kemur einhver og bendir á fáránleikann. En ef það er ekkert að gerast þá reynir maður að fara og kíkja inn í þetta og leiðréttu rangfærslur allavega.“

Þar sem samfélagsmiðlar ganga oft út á persónuleg samskipti virðast flokkarnir sem slíkir sjaldnast eiga bein samskipti við fólk á síðunum. Einn viðmælandi orðaði það þannig að hann svaraði frekar undir eigin nafni sem upplýsingafulltrúi en með aðgangi flokksins. Þegar hann hefði notað flokksaðganginn hefðu oft vaknað spurningar hjá notendum um það hver talaði í nafni flokksins. Þannig virðist mikilvægt að hafa andlit með skilaboðunum en ekki bara flokksnafn. Stjórn mála flokkarnir á Íslandi eru litlir og oft með fáa starfsmenn sem þurfa að sinna mörgum og flóknum verkefnum. Ljóst er að vettvangur sem opnar leið fyrir einstaklinga til rökræðu um leiðir og ákvarðanir getur aukið álagið enn frekar.

„Við höfum ekki tíma og peninga til að tala við alla um allt. Þannig að við veljum hverjir eru líklegastir til að vera móttækilegir fyrir okkar skilaboðum og svo veljum við miðlana til að ná til þessa fólks.“

Það skín í gegnum svör viðmælenda að þróunin er mjög hröð þegar kemur að samskiptum á til dæmis Facebook. Fólk virðist enn vera að læra á miðilinn og því má allt eins búast við að notkun hans muni breytast hratt á næstu árum. Það sem í upphafi var litið á sem einstremisloka til að koma skilaboðum út til kjósenda er að færast meira í áttina að tvíhliða samskiptum, þótt flokkarnir taki ekki endilega þátt í henni. Umræðan er þó ekki alltaf málefnaleg og það á enn eftir að koma í ljós hvaða áhrif, ef einhver, hún mun hafa á lýðræðisþroska almennings og pólitíska þátttöku í landinu.

#### 4.4 Ritskoðun á miðlunum

Misjafnt var hvort að flokkarnir ritskoðuðu ummæli notenda á Facebook-síðum sínum. Ef það var gert var það einskorðað við verulega meidandi ummæli eða persónuníð, eða orðbragð sem ekki þótti sæmandi í opinberum samskiptum. Almenna reglan virtist vera að ef eitthvað þætti algjörlega óboðlegt í hefðbundnum samræðum ætti það ekki heima á netinu. Þeir sem tóku út komment sögðu að það hefði örsjaldan gerst og að fara þyrfti mjög varlega í slíkar aðgerðir.

„Sum ummæli eru þannig að það þarf að eyða þeim, og við eyðum þeim Og ef fólk gerir athugasemd við að þeim sé eytt þá setjum við inn um það að við fögnum allri umræðu en meidandi og dónalegum ummælum sé eytt af síðuna.“

„Þú þarna helvítis tussan þín, maður verður bara að deleta því. Þetta myndi aldrei líðast í samtali og við höfum eytt nokkrum kommentum. Þau eru mjög fá og fólk er yfirleitt að vanda sig.“

Það er þó ekki algilt að ummælum sé eytt.

„Ég tók þá ákvörðun að það væri ekkert rosalega sniðugt því ef þú tekur eitthvað út þá skapar það eiginlega meiri leiðindi. Almennigur er kannski ekkert að taka þetta fólk alvarlega heldur þannig að af hverju að vera að eyða þessu út.“

„Ég vil meina að fólk hafi ekki þolinmæði fyrir þessum tröllum, fólk er bara soldið svona, æi farðu heim. Fólk filar þetta ekki og hefur ekki ánægju af þessu. Facebook er bara jákvæður miðill og fólk vill vera í gleði.“

Enginn flokkur sagðist taka út ummæli sem mætti túlka sem gagnrýni á flokkinn eða stefnu hans.

„Það stendur náttúrulega bara inni og fólk verður að hafa tækifæri til þess. Og ef þetta á að vera einhvers konar aðgengisvettvangur, að þá hlýtur þetta að vera vettvangur fyrir þig að segja þína skoðun á hvað má betur fara eða hvað var ekki nógu vel gert og svo videre og videre því það verður að vera líka. Það getur verið erfitt að fá það í andlitið en samt, það er partur af þessu.“

Það er ljóst að hin siðferðislega markalína er mjög hreyfanleg og því ekki hægt að segja að ein regla hafi verið í gildi hjá þeim flokkum sem sögðust eyða kommentum. Þegar Facebook-síður þessara flokka voru skoðaðar í vikunni eftir kosningar mátti á þeim öllum finna ummæli sem voru verulega meiðandi og snéru jafnvel að einstaka persónum. Hugsanlegt er að þegar nær dró kosningum hafi fólk einfaldlega haft öðru að sinna en að fylgjast með einstaka ummælum á síðunni og því hafi þau sloppið í gegn. Önnur möguleg skýring er sú að í hita og þunga kosningabaráttunnar hafi markalínan færst verulega til.

#### 4.5 Áhrif og mikilvægi samskiptamiðla í kosningabaráttunni

Viðtölin við viðmælendur voru tekin um þremur vikum fyrir kosningar og því áttu þeir erfitt með að meta áhrif samskiptamiðla á kosningarnar. Hættan væri sú að ákveðin samskipti væru ofmetin eða mistúlkuð í hita augnabliksins. Flestir virtust þó sammála um að mikilvægi netsins væri alltaf að aukast. Eftir kosningar voru nokkrar spurningar sendar á viðmælendur þar sem þeir voru beðnir um að meta vægi samfélagsmiðla í kosningabaráttunni og hvort þeir hefðu haft úrslitaáhrif. Aðeins einn nefndi dæmi um veruleg áhrif samfélagsmiðla; upptöku úr sjónvarpsþætti sem hefði fengið mikla dreifingu á Facebook og hann taldi hafa ráðið úrslitum um að ná inn þingmanni í tilteknu kjördæmi. Aðrir töldu mikilvægi miðlanna þurfa að skoða í samhengi við aðra þættiaráttunnar. Kosningarnar hefðu tekið mjög ákveðna stefnu mjög snemma og húsnaðismálin hefðu

í raun kafsigt flest önnur mál. Oft virtist mikilvægi miðlana blandað saman við magn þeirrar vinnu sem fór í að halda þeim gangandi. Þannig sagði einn að aldrei hefði jafn mikil orka farið í þessa miðla. Annar sagði að magn og gæði héldust ekkert endilega í hendur. Facebook hafi skipt máli en ekki ráðið úrslitum.

Enginn gat nefnt dæmi um mál sem hefði tekið nýja stefnu eða fengið sérstaklega mikla athygli vegna samfélagsmiðla. Svo virðist sem flokkarnir komi inn í baráttuna með fremur mótaðar hugmyndir sem kjósendur hafi ekki mikil áhrif á.

„Við erum líka bara með ákveðin skilaboð og við erum aldrei að fara að breyta þeim út frá því sem er að skora í auglýsingum. Við erum ekki að fara að hugsa já nú er fólk að hugsa um skuldamál heimilanna, bombum hérna út einhverju, eins og kannski kosningaherferðir eru keyrðar venjulega. Þannig að við verðum að vera konsistent með okkar skilaboð.“

Undantekningin á þessu eru Píratar sem viðurkenndu fúslega að í mörgum málum hefðu þeir enga mótaða stefnu enda væri það alveg eins hlutverk kjósenda að taka þátt í mótun hennar. Þannig hefði það gerst að einhver hefði spurt hver stefna flokksins væri í ákveðnu máli sem þeir hefðu ekkert endilega hugleitt. Þar hefði gefist tækifæri fyrir þann sem kom með fyrirspurnina að taka þátt í umræðum um málið og hjálpa flokksmönnum að móta stefnuna. Það hefði ekkert alltaf verið auðvelt, sérstaklega þegar um var að ræða viðkvæmari mál.

„Viðhorf sem er svona umdeilt og þú átt svona að hafa einhverja PC skoðun, og svo líka bara finnst fólki skrýtið að það séu ekki einhverjir stjórnálamenn sem eigi að stjórna umræðunni, að það eigi sjálf að stjórna henni.“

Önnur spurning er svo hvort hægt sé að meta árangur út frá dreifingu og áhorfs- og lestrartölum. Þar fyrir utan er erfitt að meta án frekari gagna hvaða áhrif það nákvæmlega hafði á fólk þegar það sá skilaboð frá flokkunum á Facebook. Viðmælendur voru sammála um að mikilvægi samfélagsmiðla sem samskipta- og dreifileiðar væri alltaf að aukast, en áttu erfitt með að benda á skýr dæmi um áhrif þeirra á kosningabaráttuna.

#### 4.6 Lýðræðisleg umræða og samskiptamiðlar

Netið og samfélagsmiðlar geta opnað leiðir fyrir almenning til að tjá sig um málefni líðandi stundar en einnig til að ræða við fólk sem það mun ef til vill aldrei hitta utan netsins. Aðgangur að upplýsingum er vissulega meiri en áður og fleiri möguleikar til tjáningar. Aukinn tjáning er þó ekki í sjálfu sér lýðræðisleg eða leið til að bæta og efla lýðræðislega umræðu. Tjáning getur allt eins drepit umræðu á dreif, gefið öfgum aukið vægi og fælt burtu þá sem ekki kunna við þá umræðumenningu sem skapast í hvert sinn. Í Noregi ákvað dagblaðið Aftonposten til dæmis að loka fyrir nafnlaus ummæli því komið hefði

í ljós að ákveðnar hópir tækju ekki þátt í umræðu um fréttir. Meðal annars var það ungt fólk, konur, sérfræðingar og innflytjendur sem ekki tóku þátt (Tornes 2013).

Eins og komið var inn á hér á undan takmarkar Facebook þann fjölda pósta sem notendur sjá í fréttaveitunni hjá sér. Reynt er að meta fyrri hegðun og þannig sýna helst þá pósta sem líklegast er að viðkomandi notandi hafi áhuga á. Þetta getur verið takmarkandi fyrir pólitíska umræðu. Hugmyndin um bergmálsherbergi hefur verið áberandi en í stuttu máli snýst hún um að á netinu og þá einkum samfélagsmiðlum eigi fólk einkum samskipti við þá sem eru þeim að mestu sammála. Skoðanir þeirra endurvarpist um herbergið og magnist í sífellu og styrki þannig upprunalega skoðun fólks. Hópar hafi því tilhneygingu til að hneigjast í öfgafyllri áttir í stað þess að ná málamiðlun ólíkra skoðana (Sunstein 2000). Á síðari árum hefur þessi umræða að miklu leiti snúist um leitarvélur sem aðlaga niðurstöður að netnotkun einstaklinga og um netmiðla sem leyfa notendum að velja sér þrönga efnisflokka eftir áhugasviðum. Samfélagsmiðlar hafa einnig verið nefndir í þessu sambandi. Rannsóknir sem unnar eru í samstarfi við Facebook benda til að þetta sé ekki rétt. Í raun sjái einstaklingar sem noti síðuna mun fjölbreyttara efni frá stærri hópi en hugmyndin um bergmálsherbergi gefur til kynna (Bakshy 2012).

Viðmælendur virtust flestir þeirrar skoðanir að umræðan væri að færast yfir á netið þótt þeir töluðu jafnframt um mikilvægi þess að hitta fólk augliti til auglitis. Jafnframt var áberandi að flestir tóku fram að þótt þeir tækju eftir pólitískri umræðu á Facebook færi hún sjaldnast fram á síðum flokkanna. Einn viðmælandi lýsti ummælum á Facebooksíðu flokksins svona:

„Það eru oftast bara onlinerar hér og þar og sjaldnast þekkjast þeir sem eru í kommentakerfunum og þeir fara aldrei að vilja tala saman. Þannig að það, þetta er ekki eins og í einhverjum kommentakerfum á vefsíðum, það verður ekki mikil samskipti á þessum síðum. Það gerist alveg en er kannski ekki mjög algengt.“

Annar orðaði það sem svo að stjórnmálaumræðan færi fram á Facebook en bara ekki á síðum flokkanna.

„Það er oft þannig að það er einhver sem er ákaflega með flokknunum eða ákaflega á móti flokknunum sem koma inn á opinberar síður flokkanna.“

Þótt síður flokkanna nýtist kannski ekki til langra umræðna eru þær þó oft líflegar hjá einstaka þingmönnum eða frambjóðendum.

„Þar geta orðið mjög langar umræður. Við erum alveg að sjá þræði þar sem eru fimmtíu eða hundrað komment fram og til baka. En það er þá kannski aðallega fólk að debatera hvert annað á jákvæðan eða neikvæðan hátt.“

Þetta er áhugaverð staðreynd og fellur vel að hugmyndum þeirra sem telja að Facebook nýtist betur til persónulegra samskipta. Þannig sé auðveldara að fá viðbrögð og umræður þegar einstaklingur skrifar pólitísk skilaboð á Facebook en þegar stjórnmálaflokkur gerir það. Ekki voru þó allir sammála um að umræður á Facebook væru djúpar eða leiddu að niðurstöðu.

„Mér finnst debattinn miklu frekar fara fram á þennan gamla hefðbundna hátt, á kaffistofunni og miklu meira að gerast í persónu. Þú ert aldrei að fara að rökræða á einhvern almennilegan máta við einhvern í gegnum email eða Facebook. Nei, ég myndi ekki segja ... nei þetta eru meira svona upphrópanir og svona fréttaveita en umræðuvettvangur. [...]Þegar kemur að því að setjast niður og ganga frá einhverju þá ertu ekki að gera það þar.“

Einn viðmælandi orðaði það þannig að umræða á Facebook snérist gjarnan um að vera „rosalega sammála eða rosalega ósammála.“ Annar sagðist ekki verða var við mikla lýðræðislega umræðu á Facebook.

„Það er verið að keyra saman áhugamál og stjórnmálaskoðanir og þú sérð kannski bara skilaboð frá fólki sem er nánast sammála þér. Það er sama að gerast á fréttasíðum.“

Fleiri tóku undir þetta og sögðust ekki sjá rökræður á Facebook, „[f]rekar að fólk sé að ræða við þá sem eru þeim að mestu sammála.“ Sú hætta er til staðar að eftir ákveðinn tíma sjái fólk aðeins skilaboð frá þeim sem það er í mestum samskiptum við og hugsanlega í meginatriðum sammála vegna þeirra aðferða sem Facebook beitir til að velja þau skilaboð sem notandinn sér. Viðmælendur voru meðvitaðir um þessa hættu.

„Svo verðum við líka alltaf að taka það með í reikninginn að á Facebook ertu yfirleitt alltaf að tala inn í hóp sem er sammála þér. [...]. Þannig að þú ert að tala við fólk sem hefur ekki kannski sömu skoðanir en svipaðar lífsskoðanir. Þess vegna er þetta alltaf bara vísbinding.“

Aftur skal vísað til rannsóknar Facebook sem bendir til að fólk sjái efni frá fjölbreyttari hópi en margir telji, þótt hafa beri í huga að þar er hagsmunaaðili að leggja mat á hluti út frá gögnum sem aðrir hafa aðeins takmarkaðan aðgang að. Ólíklegt má telja að fyrirtæki myndi birta rannsóknarniðurstöður sem kæmu sér illa fyrir það sjálft.

Erfitt er að leggja mat á Facebook sem umræðuvettvangur því bæði er magn samskipta það mikið að engin leið er að greina allt sem þar fer fram og svo er upplifunin alltaf einstaklingsbundin. Þá er erfitt að einangra áhrifin frá öðrum þáttum daglegs lífs. Þó mætti með frekari rannsóknum fá betri mynd af upplifun almennings á samfélagsmiðlum sem samskiptatækis og áhrifum þeirra á bæði pólitíska umræðu og þátttöku.

## 5. Umræður

Viðmælendur töluðu oft og ítrekað um mikilvægi miðlanna sem samskiptatekis og þau áhrif sem þeir hefðu, en áttu erfitt með að benda á skýr dæmi máli sínu til stuðnings eftir kosningarnar. Vert er að benda á að þau dæmi sem nefnd voru snérust um dreifingu á sjónvarpsviðtölum. Varla er hægt að segja að dreifing sjónvarpsviðtala feli í sér aukin völd almennings og líklegt má telja að viðtölin hefðu einnig haft áhrif fyrir tíma netsins.

Allir flokkarnir höfðu markað sér skýra stefnu þegar kom að notkun þessara miðla og sérstaklega átti það við möguleikana á því að nálgast kjósendur í gegnum Facebook. Fulltrúar Pírata höfðu þó ákveðinn fyrirvara á notkun Facebook þar sem miðillinn gengur að mörgu leyti gegn hugmyndum þeirra um netfrelsi og rétt einstaklingsins til eignarhalds á persónuupplýsingum. Þeir sögðu að þó hefði ekki verið hjá því komist að nýta miðilinn, einkum vegna þess hversu hátt hlutfall Íslendinga nýtir sér hann daglega.

Viðmælendur voru allir sammála um að kosningarnar 2013 væru fyrstu kosningarnar þar sem samfélagsmiðlar væru skilgreindur og mikilvægur hluti af kosningabaráttu flokkanna. Þrátt fyrir að þau sem talað var við hefðu mislangan bakgrunn í pólitísku starfi — og þar af leiðandi mismikla þekkingu á innra starfi flokkanna — var almennt samkomulag um þetta. Hluti af þessari áherslu var að hjá öllum flokkum höfðu einhverjir það skilgreinda hlutverk að bæði fylgjast með Facebook-síðum flokksins, setja inn efni og bregðast við fyrirspurnum. Þá virðist sem netið hafi breytt áherslum flokkanna á einhvern hátt því tilfinning viðmælenda var að vægi funda og vinnustaðaheimsóknna væri minna árið 2013 en áður. Það skal þó haft í huga að þessi samanburður var alltaf huglægur og allir viðmælendur nefndu að nú sem áður væru samskipti augliti til auglitis gríðarlega mikilvæg. Segja má að eftirfarandi fullyrðing fangi vel óvissuna um áhrif samfélagsmiðla á kosningabaráttuna.

„Það kemur soldið í ljós núna hvort að þetta virki. Við erum bara að nota miðilinn á fullu og gá hvort að þetta virki.“

Eftir kosningar þegar fulltrúar flokkanna voru spurðir mátti greina meiri efa gagnvart áhrifunum. Allir voru sammála um magnið en sumir efuðust um gæðin. Talað var um úrslitin sem samspil ýmissa þátta og að samfélagsmiðlar hefðu verið góð leið fyrir kjósendur til að nálgast flokkanna. Sú leið virtist þó ekki nýtast til að hafa áhrif á stefnu þeirra og ekki verður ráðið af svörunum að umræða á samfélagsmiðlum hafi breytt gangi kosningabaráttunnar.

Íslenska kosningarannsóknin segir okkur aðeins hversu hátt hlutfall kjósenda notaði netið til að fá upplýsingar frá framboðum, en ekki hversu margir ræddu um pólitík eða lásu skoðanaskipti annarra. Þeirra upplýsinga þyrfti að afla með fleiri spurningum sem snúa beint að fjölda þeirra sem lesa um pólitík á samfélagsmiðlum og hlýtur það að vera grunnur frekari rannsókna. Einnig þarf að greina betur á milli umræðna annars vegar og áhrifa hins vegar. Þótt umræða aukist er ekki þar með sagt að áhrif almennings geri það jöfnum höndum. Umræður geta blossað upp á ógnarhraða en horfið í ólgusjó netsins nánast um leið og skilið lítið eftir sig.

Samfélagsmiðlar byggðust upp í kringum persónuleg samskipti og þau virðast skipta máli í samskiptum kjósenda við flokkana. Kjósendur virtust ekki hrifnir af því þegar þeim var svarað á Facebook í nafni flokks. Því má spyrja hvort að fjöldaskilaboð eins og á Facebook nái ekki í gegn því þau séu ekki túlkuð sem persónuleg skilaboð frá framboði til kjóсандans. Þetta þyrfti að kanna betur en þó má benda á þessu til stuðnings að rannsóknir hafa sýnt að fólk telur áhrif pólitískra skilaboða á netinu meiri eftir því sem þau eru persónulegri (Kruikemeier o.fl. 2013).

## 6. Niðurstöður

Stjórn mála flokkarnir eru hér teknir sem einn hópur sem eiga það sameiginlegt að bjóða fram til Alþingis og leita eftir stuðningi kjósenda. Þótt greina megi vissan áherslumun var það ekki niðurstaða rannsakanda að einhver grundvallarmunur væri á viðhorfum flokkanna til notkunar á samfélagsmiðlum með einni undantekningu þó. Þáttar skáru sig út enda er stefna flokksins byggð á hugmyndum um bæði opið net og lýðræðislega umræðu á netinu. Þessi munur birtist einkum í hugmyndum um stjórn á umræðum og vali á því hvað eigi að ræða (e. agenda setting).

Í upphafi ritgerðarinnar var eftirfarandi kenning sett fram, að áhrif almennings í gegnum samfélagsmiðla á stefnumótun og hegðun stjórn mála flokka væru enn takmörkuð og íslenskir stjórn mála flokkar litu fyrst og fremst á samfélagsmiðla sem auglýsingatæki. Pólitískar rökræður á samfélagsmiðlum færu einkum fram innan lítilla hópa sem oftast en ekki deildu skoðunum í öllum meginatriðum.

Þau gögn sem lögð voru fram sýna að stjórn mála flokkarnir líta enn á samskiptamiðla sem auglýsingatæki þótt vissulega skipti aðrir þættir máli. Þar sem flokkarnir geta ekki haldið uppi persónulegum samskiptum við alla kjósendur nýtist miðillinn betur til að koma út skilaboðum. Niðurstaðan er því í samræmi við rannsókn á notkun bandarískra stjórn mála manna á Facebook sem vitnað var til hér að framan. Miðað við svör viðmælenda má einnig segja að síðasta fullyrðingin eigi við rök að styðjast, að rökræður á þessum miðlum fari einkum fram í litlum hópum. Auðvitað eru dæmi um umræðuþræði sem telja tugi ummæla, en þau virðast fremur undantekning en regla. Hér skal ítrekað að um er að ræða huglægt mat viðmælenda sem eflaust litast af því umhverfi sem þeir lifa og starfa í. Það er þó athyglisvert að þeir sem eru næst valdakjarnanum telji að samfélagsmiðlar virki ekki sem markaðstorg hugmynda sem allir eigi aðgang að og taki þátt í umræðum sem þar myndist.

Vandasamast er að skera úr um það hver áhrif almennings hafi verið í gegnum þessa miðla. Tvennt er gott að hafa í huga þegar áhrifin eru metin. Annars vegar hver áhrifin voru fyrir tilkomu samfélagsmiðla og hins vegar hvort greina megi skýr merki þess að breyting hafi orðið á þessum áhrifum. Í rannsókn Bor (2014) á notkun samfélagsmiðla í Bandaríkjunum, sem greint var frá hér að framan, greindi hún fimm þætti sem segja má að endurspeglar að mestu í notkun íslensku flokkanna. Íslensku flokkarnir líta á samfélagsmiðla sem gott tæki til að dreifa skilaboðum og skapa jákvæða ímynd. Miðlarnir eru taldir auka samskipti og þátttöku almennings þótt oft sé óljóst



hvort átt sé við þátttöku frekar en deilingu efnis eða að læka skilaboð flokka og fram-  
bjóðenda. Helsti munurinn felst í því að íslensku flokkarnir eru duglegri að svara ein-  
stökum spurningum, en þó sögðu þeir að stundum væri það „fólk úti í bæ“, sem svaraði.

Samfélagsmiðlar eru í stöðugri þróun og mat á áhrifum þeirra líka. Árið 2014 hefur  
verið bent á að öfgasamtök eru jafn dugleg við að nýta sér netið eins og þeir sem  
vilja stuðla að bættu samfélagi. Miðlarnir leiða því ekki sjálfkrafa til góðrar niðurstöðu.  
Áhrifin á pólitíska þátttöku ungs fólks eru líka óljós. Í sveitarstjórnarkosningum á Íslandi  
2014 var kjörsóknin aðeins 66,5% og lakari en það hjá fólki undir fertugu. Verst var hún  
hjá 20-24 ára eða 45,4% (Hagstofan 2014b). Hvað segir það okkur að sá hópur sem  
líklegastur er til að nýta sér samfélagsmiðla var ólíklegri til að nýta sér kosningaréttinn?  
Vafalítið eru margar skýringar á dræmri þátttöku en þó virðist ljóst að notkun sam-  
félagsmiðla stuðli ekki sjálfkrafa að aukinni kjörsókn. Næsta skref væri því að komast  
að því hvort notkun samfélagsmiðla uppfylli einhverja þörf hjá fólki sem telji að það  
geti jafnvel frekar haft áhrif í gegnum þá en með því að mæta á kjörstað á nokkurra  
ára fresti.

## Aftanmálgreinar

1. Þótt enginn deili um aðkomu almennings að ferlinu hefur sagan um hina lýðsprötnu stjórnarskrá  
verið furðu lífsseig. Hún hefur meðal annars birst í umfjöllun stórra fjölmiðla á borð við Guardian  
(2011) og New York Times (2012), en einnig í skrifum fræðimanna á borð við Manuel Castells  
(2012) og í grein Susan Burgess og Christine Keating (2013).
2. Íslenska kosningarannsóknin var fyrst gerð í kringum Alþingiskosningarnar 1983 og hefur verið  
endurtekin í kringum allar þingkosningar síðan þá. Ólafur Þ. Harðarson, prófessor í stjórnmála-  
fræði, er upphafsmaður rannsóknarinnar og hefur enn yfirumsjón með framkvæmd hennar. Rann-  
sóknin er afar viðamikil en þar eru lagðar fyrir spurningar um kosninga- og stjórnmálahegðun  
Íslendinga, afstöðu til lýðræðis, þátttöku í flokksstarfi og hversu vel fólk fylgist með kosninga-  
baráttunni. Rannsóknin er hluti af alþjóðlegu samstarfi um kosningarannsóknir. Höfundur vill  
þakka umsjónarmönnum rannsóknarinnar, Ólafi Þ. Harðarsyni, Huldu Þórisdóttur og Evu Heiðu  
Önnudóttur, fyrir aðgang að gögnum og veitta aðstoð.
3. Hugsanlegt er að hluti þeirra sem svaraði þessari spurningu játandi hafi fengið sendar upplýsingar  
óumbeðið frá flokkunum sem safna bæði netföngum og símanúmerum. Ekki er hægt að leggja  
endanlegt mat á þetta atriði miðað við orðalag spurningarinnar. Þó skal haft í huga að hærra  
hlutfall sagðist hafa fengið tölvupóst frá flokki en sagðist hafa nýtt sér netið til að fá upplýsingar.
4. Öll svör sem birtast innan gæsalaппа í þessum kafla koma úr viðtölum við fulltrúa stjórnmála-  
flokka.
5. Veggur (e. wall) er miðsvæði Facebook síðunnar og þungamiðja hennar. Á veggnum má sjá það  
efni sem fólk setur inn, hvort sem um er að ræða statusa, myndir eða myndbönd. Það efni sem  
sett er á vegginn kemur síðan í fréttaveitur hjá þeim notendum sem á einhvern hátt tengjast um-  
ræddri síðu.
6. Nánari útlitun á mismunandi eiginleikum ólíkra tegunda Facebook-síða má sjá hér: <https://www.facebook.com/help/281592001947683/?ref=u2u>.
7. Mjög fina umfjöllun um dreifingu efnis á Facebook má nálgast hér: <http://techcrunch.com/2014/04/03/the-filtered-feed-problem/>.

## Heimildir

- Attia, A.M., Aziz N., Friedman B., og Elhussainy M.F. (2011), „Commentary: The Impact of Social Networking Tools on Political Change in Egypt's 'Revolution 2.0.'“, *Electronic Commerce Research and Applications* 10 (4): 369–74.
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C. og Adamic, L. (2012). „The Role of Social Networks in Information Diffusion“, *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web*. Lyon, France, ACM: 519-528. Settee 28. nóvember á: <http://arxiv.org/pdf/1201.4145v2.pdf>
- Bimber, B. (2001). „Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level“, *Political Research Quarterly* 54 (1): 53-67.
- Birgir Guðmundsson. (2010). „Frá flokksmiðlum til Fésbókar. Boðskipti stjórnmálabaráttunnar fyrir sveitarstjórnarkosningar 2010“, í Silja Bára Ómarsdóttir (ritstj.) Þjóðarspeggillinn XI: Rannsóknir í félagsvísindum - Stjórnmálafræðideild, Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Birgir Guðmundsson. (2013). „Nýir miðlar – ný stjórnmál? Pólítísk boðmiðlun fyrir alþingiskosningar 2013“ í Stefanía Óskarsdóttir (ritstj.) Þjóðarspeggillinn XIV: Rannsóknir í félagsvísindum - Stjórnmálafræðideild, Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Birgir Guðmundsson. (2014). „New realities of political communications in Iceland and Norway“, *Nordicum - Mediterranean* 9 (1). Sótt 10. október 2014 á <http://www.nome.unak.is/nm-marzo-2012/volume-9-no-1-2014/60-article/456-new-realities-of-political-communications-in-iceland-and-norway>.
- Bor, S. E. (2014). „Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election“, *American Behavioral Scientist* 58 (9): 1195-1213.
- Boulianne, S. (2009). „Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research“, *Political Communication* 26 (2): 193–211.
- Burgess, S. og Keating C. (2013). „Occupy the Social Contract! Participatory Democracy and Iceland's Crowd-Sourced Constitution“, *New Political Science* 35 (3): 417-431.
- Carr, D. (2008). „How Obama Tapped Into Social Networks' Power“, *The New York Times*, 9. nóvember. Sótt 10. október 2014 á: <http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html>.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, Manuel. (2012). *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Chadwick, A. (2006). *Internet Politics. States, Citizens, and New Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Christensen, C. (2011). „Twitter Revolutions? Addressing Social Media and Dissent“, *The Communication Review* 14 (3): 155–57.
- Curran, J. (2012). „Reinterpreting the Internet“, í J. Curran, N. Fenton og D. Freedman (ritstj.), *Misunderstanding the Internet*. London og New York: Routledge.
- Dahlberg, L. (2011). „Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'“, *New Media and Society* 13 (6): 855-872.
- Dahlgren, P. (2005). „The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation“, *Political Communication* 22 (2): 147-162.
- Davis, A. (2010). „New Media and Fat Democracy: The Paradox of Online participation“, *New Media & Society* 12 (5): 745–61.
- Eiríkur Bergmann Einarsson. (2014). *Iceland and the International Financial Crisis: Boom, Bust & Recovery*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.
- Facebook. (2013). „News Feed FYI: A Window Into News Feed“, 6. ágúst. Sótt 28. nóvember á: <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>.
- Fenton, N. (2012). „The Internet and Social Networking“, í J. Curran, N. Fenton og D. Freedman (ritstj.), *Misunderstanding the Internet*. London and New York: Routledge.

- Hacker, K. og van Dijk, J. (2000). „What is Digital Democracy“, í Hacker, K. og van Dijk, J. (ritstj.), *Digital Democracy*. London: Sage Publications.
- Hagstofan. (2014a). „Tölvu- og netnotkun á Íslandi og í öðrum Evrópulöndum 2013“, *Hagtiðindi*. Ferðamál, samgöngur og upplýsingatækni 99 (1), sótt 10. október 2014 á: <https://hagstofa.is/lisa-lib/getfile.aspx?ItemID=16116>.
- Hagstofan. (2014b). „Kjörsókn eftir aldri í sveitarstjórnarkosningum 31. maí 2014“, 26. september. Sótt 14. október 2014 á: <http://hagstofan.is/Pages/95?NewsID=10992>.
- Hendricks, J. A., & Denton, R. E. (2010). *Communicator-In-Chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham, MD: Lexington.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J. og Ljungberg, E. (2013). „Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as levellers?“, *European Journal of Communication* 28 (1): 19-34.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.
- Jenkins, H. og Carpentier, N. (2013). „Theorising participatory intensities: A conversation about participation and politics“, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19 (3): 265-286.
- Kaplan, A. M. og Haenlein, M. (2010). „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“, *Business Horizons* 53 (1): 59-68.
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vlienghart, R. og de Vreese, C. H. „Getting Closer: The Effects of Personalized and Interactive Online Political Communication“, *European Journal of Communication* 28 (1): 53–66.
- Loader, B. D., og Mercea, D. „NETWORKING DEMOCRACY?: Social Media Innovations and Participatory Politics“, *Information, Communication & Society* 14 (6): 757–69.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., og McNeal, R. S. (2008). *Digital citizenship: The Internet, society, and participation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Pew Research Center (2012). „How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media“, 15. ágúst. Sótt 13. október 2014 á: <http://www.journalism.org/2012/08/15/how-presidential-candidates-use-web-and-social-media/>.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Touchstone.
- Rahimi, B. (2011). „The Agonistic Social Media: Cyberspace in the Formation of Dissent and Consolidation of State Power in Postelection Iran“, *The Communication Review* 14 (3): 158–78.
- Smith, A. (2013). „Civic Engagement in the Digital Age“, Pew Research Center, 25. apríl. Sótt 13. október 2014 á: <http://www.pewinternet.org/2013/04/25/civic-engagement-in-the-digital-age/>.
- Sunstein, C.R. (2000). „Deliberative Trouble? Why Groups Go to Extremes“, *The Yale Law Journal* 110(1): 71-119.
- The Guardian (2011). „Mob rule: Iceland crowdsources its next constitution“, 9. júní. Sótt 13. október 2014 á: <http://www.guardian.co.uk/world/2011/jun/09/iceland-crowdsourcing-constitution-facebook>.
- The New York Times (2012). „Crowdsourcing Iceland's Constitution“, 24. október. Sótt 13. október 2014 á: [http://rendezvous.blogs.nytimes.com/2012/10/24/crowdsourcing-icelands-constitution/?\\_php=true&\\_type=blogs&\\_r=0](http://rendezvous.blogs.nytimes.com/2012/10/24/crowdsourcing-icelands-constitution/?_php=true&_type=blogs&_r=0).
- Tornes, E. (2013). „Farvel, anonymitet“, *netútgáfa Aftenposten* 25. nóvember, sótt 13. október 2014 á: [http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/Farvel\\_anonymitet-7363457.html](http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/Farvel_anonymitet-7363457.html).
- Verba, S., Schlozman, K. L., Brady, H. E., og Nie, N. (1995). *American citizen participation study, 1990*. Ann Arbor, MI: Inter-University Consortium for Political and Social Research.
- Webster, F. (2006). *Theorist of the Information Society* (3. útg.). London and New York: Routledge.

