

STJÓRNMÁL
OG STJÓRNSÝSLA
VEFTÍMARIT

Stjórnlagapening, fjölmiðlar og frambjóðendur

Rannsókn á kynningarmálum frambjóðenda
fyrir stjórnlagapeningar 2010

Birgir Guðmundsson,
dósent Háskólanum á Akureyri

2. tbl. 6. árg. 2010
Erindi og greinar



Útdráttur

Hefðbundnir fjölmiðlar voru ekki í aðalblutverki við kynningu og umfjöllun um einstaka frambjóðendur í kosningunum til stjórnlagabings í nóvember 2010. Persónukjör með landið sem eitt kjördæmi þar sem yfir 500 frambjóðendur voru í kjöri er fyrirkomulag sem ekki bentar verklagi og vinnubrögðum hefðbundinna miðla og því er lýðræðislegt blutverk þeirra takmarkað að þessu leyti. Í greininni er greint frá niðurstöðum könnunar meðal frambjóðenda til þingsins á því hvernig þeir höguðu kynningarmálum sínum og kemur í ljós að netmiðlar voru í aðalblutverki, sérstaklega samfélagsvefurinn Facebook og miðlar sem ekki teljast til stóru hefðbundnu miðlanna. Í gegnum þessa miðla reyndu frambjóðendur að koma sér og stefnumálum sínum á framfæri inn í almannarými þjóðfélagsumræðunnar. Lítil sem engin tilraun var gerð meðal frambjóðenda til að kaupa sér leið inn í almannarýmið með auglýsingum.

Inngangur

Stjórnlagabingskosningarnar sem haldnar voru 27. nóvember síðastliðinn eru einstakar í íslenskri og raunar evrópskri stjórnmálasögu. Einsdæmi er að kosið sé sérstakt stjórnlagabing til að gera tillögu að stjórnarskrá með þeim hætti sem verið er að gera á Íslandi og því verðskuldar þessi viðburður verulega athygli. Kosningin er líka einstæð af öðrum ástæðum. Þetta er í fyrsta sinn sem viðhaft er persónukjör með landið allt sem eitt kjördæmi. Þetta er líka í fyrsta sinn sem notað er STV-kosningakerfi og aldrei fyrr hafa kjósendur í almennum kosningum á Íslandi haft úr jafnmörgum frambjóðendum að velja. Alls buðu sig fram 523 frambjóðendur en síðan dró einn frambjóðandi framboð sitt til baka þannig að 522 voru í framboði á kjördag (Landskjörstjórn 2010).

Flóra frambjóðenda var talsvert fjölbreytt, en 364 þeirra voru karlar eða tæp 70% og 159 konur eða rétt rúm 30%. Um 78% frambjóðendanna voru búsettir á höfuðborgarsvæðinu og um 22% þeirra utan þess. Meðalaldur var 47 ár og sá sami hjá körlum og konum. Fulltrúa flestra stétta var að finna í hópnum en námsmenn voru fjölmennastir eða 45 og næstfjölmennasti hópurinn var kennarar eða 44 (Þjóð til þings 2010). Kjörstjórn þurfti að vera búin að fá tilkynningar umframboð 25. október þannig að frambjóðendur höfðu rétt rúman mánuð til að kynna sig og stefnumál sín fyrir kosningarnar (Landskjörstjórn 2010). Þannig má í raun segja að samfélagið allt hafi staðið frammi fyrir því vandasama verkefni að gera fólki kleift að afla sér merkingarbærra upplýsinga um 522 frambjóðendur á einum mánuði til þess að kjósendur gætu tekið upplýsta og þar með lýðræðislega ákvörðun um hverja þeir vildu velja í kosningunum.

Í lögum um stjórnlagabing eru ákvæði um kynningu frambjóðenda í 9. grein. Þar segir annars vegar að dómsmálaráðuneytið skuli útbúa kynningarefni um frambjóðendur sem sé dreift á öll heimili á landinu. Einnig skuli kynningarefnið birt á vefsíðu á vegum ráðuneytisins. Hins vegar fjallar greinin um kjörseðilinn og kynningu á honum (Lög um stjórnlagabing 2010). Þá er tiltekið í lögum að kostnaður hvers frambjóðanda vegna famboðsins megi ekki vera meiri en 2 milljónir króna.

Fjölmiðlar og stjórnlagabingskosningar

Ramminn um kosningarnar og kosningabaráttuna var nokkuð mótaður og gaf í raun ekki kost á mjög umfangsmiklu kynningarstarfi eða auglýsingabaráttu, jafnvel þótt 2 milljóna króna þakið yrði nýtt. Undir venjulegum kringumstæðum hefði það þótt sjálfsgagt og eðlilegt hlutverk hefðbundinna fjölmiðla að kynna og gera grein fyrir helstu stefnumálum og frambjóðendum, enda er upplýsinga- og umræðuhlutverk fjölmiðla ein af þeirra megin skyldum (Rannsóknarnefnd Alþingis 2010). Þetta hlutverk er einnig dregið fram með afgerandi hætti í nýju fjölmiðlafrumvarpi sem nú liggur fyrir Alþingi. Þar segir m.a. um mikilvægi fjölmiðla: „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. Krafan um hlutlægni felur m.a. í sér að staðhæfingar sem settar eru fram skulu vera réttar og að allar nauðsynlegar upplýsingar komi fram. En í þessu sambandi er vísað til m.a. faglegrar blaða- og fréttamennsku um að leitað sé margra heimilda og heimildarmanna til að sannreyna staðreyndir áður en upplýsingar eru birtar“ (Frumvarp til laga um fjölmiðla 2010)

Hér er verið að vísa til þess hlutverks sem hefðbundnir fjölmiðlar hafa í fréttáflutningi sínum og þeirra vinnubragða sem tíðkast hjá ritstjórnnum slíkra miðla. Ítarleg kynning á 522 frambjóðendum á einum mánuði með tilheyrandi spurningum og eftirfylgni er hins vegar mjög óhefðbundið verkefni fyrir hefðbundna landsdekkandi fjölmiðla og ljóst að kynningu á einstökum frambjóðendum yrði tæplega komið við nema á kostnað annarra. Flestir fjölmiðlar völdu því þá leið að fjalla ekki um einstaka frambjóðendur og stefnumál þeirra, en fjölluðu þess í stað um umgjörð stjórnlagabingsins, verkefni þess og almennt um þau mál sem hátt bar í umræðunni. Í raun var frambjóðendum ýtt út úr fréttum og fréttatengdum þáttum og inn í sérstakar gáttir þar sem jafnræðis milli frambjóðenda var gætt, þ.e. að þeir hefðu í þessum skilgreindu hölfum jöfn tækifæri til að tjá sig. Segja má að faglegar kröfur um sanngirni, jafnvægi og hlutlægni hjá landsdekkandi fjölmiðlum hafi takmarkað verulega möguleikana á að þessir miðlar gætu fjallað ítarlega um einstaka frambjóðendur og stefnumál þeirra. Til þess var verkefnið einfaldlega allt of viðamiklið. Hefðbundnu fjölmiðlarnir skilgreindu því margir hverjir vettvang fyrir aðsendar greinar og buðu frambjóðendum aðgang. Nokkuð misjafnt virðist hafa verið hversu mikla miðlarnir mátu þörfina fyrir slíkan vettvang og á meðan sumir miðlanna brugðust ekki sérstaklega við nýttu aðrir sér þörfina og buðu upp á valkost á netsíðum sínum.

Einnig er það til marks um að hefðbundnir miðlar hafi ekki tekið við sér að nýir eða síður þekktir netmiðlar urðu áberandi sem umræðuvettvangur fyrir stjórnlagabingið auk þess sem samskiptavefurinn facebook var í lykilhlutverki. Fjölmiðlar með breiða skírskotun og mikla dekkun gáfu því frambjóðendum sjálfum minni gaum en ætla má að þeir annars geri í hefðbundnum kosningum þar sem færri eru í kjöri og línur um margt skýrari. Á sama tíma vex því hlutverk og notkun fjölmiðla sem almennt höfðu til sérhæfðari hópa og kannski þeirra sem

Stjórnmal og stjórnsýsla veftímarit (erindi og greinar)

sérstakan áhuga hafa á stjórnlagabingskosningunni eða tilteknum hluta hennar. Þetta mætti umorða þannig að þeir fjölmiðlar sem töluðu inn í almannarýmið á landsvísu fjölluðu lítið um frambjóðendurna sjálfa. Þeir sem fjölluðu um frambjóðendurna voru ýmsir aðrir smærri fjölmiðlar, blogg og samskiptavefurinn Facebook, sem alla jafna tengjast afmörkuðum hópum, eða eins konar hliðarrýmum (e. counter publics) við almannarými opinberrar umræðu (Haabermas 1991, Fraser 1992, Haas 2007). Nokkuð ljóst mátti vera frá upphafi að þeir 25-31 frambjóðand sem gátu gert sér von um að ná inn á stjórnlagabing urðu að ná sambandi út fyrir sinn hefðbundna hóp og inn í almannarýmið með málflutning sinn og kynningu. Ef aðeins er litið til þeirra 83.531 sem komu á kjörstað, sem var 35,95% kjósenda, er ljóst að svokallaður „sætishlutur“ var tæplega 3.300 atkvæði þannig að hæpið var að treysta eingöngu á einsleitan stuðning úr tilteknum hópi. Frambjóðendur þurftu því að finna leiðir til kynningar á sjálfum sér og stefnu sinni framhá hinum hefðbundnu miðlum. Til að kanna hvernig þeir fóru að var lögð fyrir þá könnun í síðustu viku kosningabaráttunnar þar sem þeir voru spurðir um kynningarmál, auglýsingar, notkun á fjölmiðlum og mat þeirra á „frammistöðu“ miðla. Hugmyndin var að varpa ljósi á eftirfarandi meginrannsóknarspurningu: Hvernig kynntu frambjóðendur til stjórnlagabings sig og stefnumál sín? Jafnframt var leitast við að fá fram viðhorf þeirra til þeirra valkosta sem þeim stóðu til boða.

Rannsóknin – aðferð og mælitæki

Viðhorf frambjóðenda var kannað með netkönnun þar sem meðal annars var spurt um kynningarmál og fjölmiðla. Notast var við vefkönnunarkerfið SurveyMonkey og sá Rannsóknarmiðstöð Háskólans á Akureyri um að framkvæma könnunina. Könnunin var send út 22. nóvember, eða þegar um ein vika var eftir af kosningabaráttunni. Tvær ítrekanir voru sendar út áður en könnunin var tekin niður 29. nóvember. Alls svöruðu könnuninni 365 frambjóðendur eða 69,9% þeirra sem voru í framboði. Hlutfall karla var 65% á móti 35% hlut kvenna. Kvenframbjóðendur hafa því verið hlutfallslega heldur fúsari að svara en karlarnir. Um 76% svarenda voru úr Reykjavík eða Suðvesturkjördæmi, sem er nokkuð svipað og var í frambjóðendahópnum í heild.

Eftirfarandi tólf spurninga sem tengjast kynningarmálum og fjölmiðlum var spurt og má skipta spurningunum upp í fjóra grófa flokka sem allir tengjast mismunandi hliðum málsins.

Almennt:

1. Myndir þú telja að þú værir þekkt persóna?
2. Telur þú að opinber kynning á frambjóðendum hafi verið fullnægjandi?

Fjölmiðlar:

3. Hverjar eftirtalinna leiða nýtir þú þér til að kynna þig og þín málefni? (upptalning)

Stjórnmal og stjórnsýsla veftímarit (erindi og greinar)

4. Hvaða netmiðil notar þú? (upptalning)
5. Hvernig þótti þér eftirfarandi fjölmiðlar standa sig við kynningu frambjóðenda? (upptalning)
6. Finnst þér fjölmiðlar almennt mismuna frambjóðendum?

Facebook:

7. Leikur Facebook stóran þátt í kynningu þinni?
8. Ef þú notar Facebook hvað seturðu oft inn færslur nú á endaspretti kosninga-baráttunar?
9. Ef þú notar Facebook hvers eðlis eru færslurnar sem þú færir oftast?
10. Hversu mikla eða litla trú hefur þú á að Facebook muni virka sem kynningar-miðill fyrir þig?

Auglýsingar:

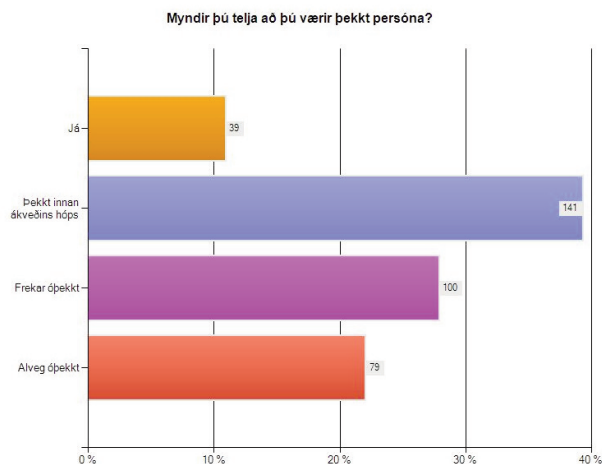
11. Hverjar eftirtalinn auglýsingaleiða nýtir þú þér til að kynna þig og þín mál-efni? (upptalning)
12. Hvað áætlar þú að eyða miklu fé í kaup á auglýsingum eða kynningarefni fyrir þessar kosningar? (upptalning)

Niðurstöður

Almennt: Niðurstöður úr almennu spurningunum snúa að því hvernig frambjóðendur meta samkeppnisstöðu sína, bæði hvað varðar það hversu þekktir þeir eru og eins varðandi þá opinberu kynningu sem allir fengu fyrir kosningarnar. Niðurstöður um hversu þekktir frambjóðendur telja sig vera má sjá á mynd 1.

+

Mynd 1. Myndir þú telja að þú værir þekkt persóna?

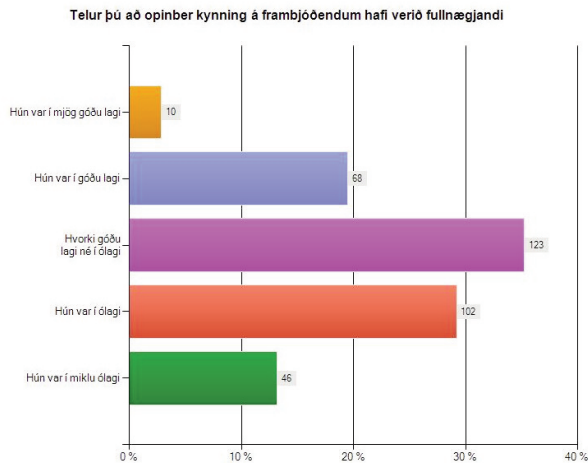


Stjórnmal og stjórnsýsla veftímarit (erindi og greinar)

Í ljós kemur að um helmingur frambjóðenda telur sig frekar eða alveg óþekkta á meðan tæp 40% eru þekkt innan tiltekins hóps. Sé þetta mat frambjóðenda á sjálum sér rétt er ljóst að mikill meirihluti þeirra þurfti á talsverðri kynningu að halda, ekki einvörðungu á þeim málefnum sem þeir stóðu fyrir heldur líka á því hvaða fólk barna var á ferð. Rúmur tíundi hluti hins vegar telur sig þekktar persónur og því við búið að hjá þeim muni áhersla kynningarinnar fyrst og fremst vera á málefni.

Svo virðist sem umtalsverður minnihluti frambjóðenda hafi verið ánægður með þá opinberu kynningu sem þeir fengu, en hún fólst fyrst og fremst í því kynningarefni sem dómismálaráðuneytið útbjó. Raunar sögðu rúm 22% svarenda kynninguna hafa verið í mjög góðu eða góðu lagi og rúmur þriðjungur telur kynninguna hvorki hafa verið í góðu lagi né í ólagi. Rúmlega 42% svarenda eru hins vegar þeirrar skoðunar að kynningin hafi verið í ólagi eða í miklu ólagi.

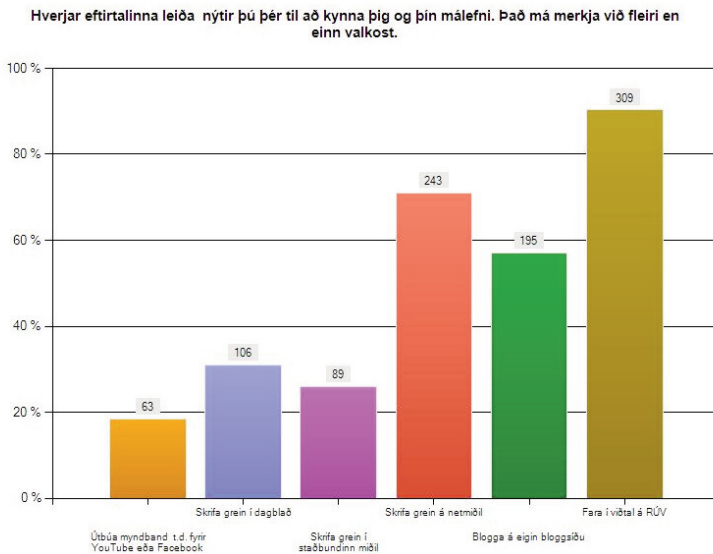
Mynd 2. Telur þú að opinber kynning á frambjóðendum hafi verið fullnægjandi?



Þegar þessi svör eru skoðað út frá fyrri svörum um frægð kemur í ljós að hlutfall þeirra sem töldu kynninguna í lagi var heldur hærra hjá þeim sem voru þekktir eða þekktir innan ákveðins hóps heldur en hjá þeim sem voru alveg óþekktir. Eins virðast þeir sem telja sig þekktar persónur síður telja að kynningin hafi verið í ólagi en þeir sem voru frekar eða alveg óþekktir. Þessi niðurstaða bendir því til að fambjóðendur sem telja sig óþekkta telji jafnframt að þeir hefðu þurft umfangsmeiri opinbera kynningu til að jafna aðstöðumun.

Fjölmiðlar: Spurt var um fjölmiðlagáttir sem frambjóðandinn nýtti sér en spurningin var í raun bundin við tiltekna valkosti sem gefnir voru fyrirfram og hljóðaði svona: „Hverjar eftirtalinna leiða nýtir þú þér til að kynna þig og þín málefni?“ Augljóslega nýttu margir frambjóðendur sér fleiri en einn valkost en svörin við spurningunni má sjá á mynd 3.

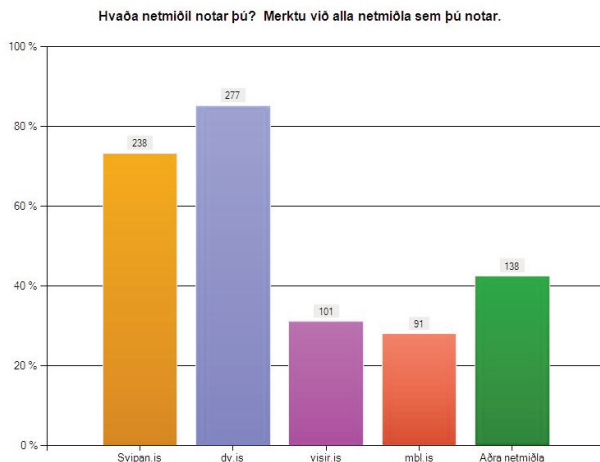
Mynd 3. Hverjar eftirtalinna leiða nýtir þú þér til að kynna þig og þín málefni?



Eins og sjá má er Facebook ekki með á þessum lista þar sem sérstaklega verður spurt um það síðar. Hér eru hins vegar listaðir upp flestir aðrir kostir sem í boði voru í þessari kosningabaráttu. Nær allir, eða rúm 90% frambjóðenda kváðust ætla að nýta sér tilboð RÚV um 5 mínútna viðtal sem sett var inn á heimasíðu RÚV og spilað á Rás 1. Sú dagskrágerð tók á fjórða tug klukkutíma og voru viðtölin spiluð í klukkutíma þáttum þar sem 10-12 frambjóðendur komu fram í hverjum þætti. Fyrir utan þessar góðu undirtektir við tilboði RÚV – sem að hluta til er birt á vef stofnunarinnar – vekur athygli hversu stór hlutur netmiðla er í þeim leiðum sem frambjóðendur fóru í kynningarstarfi. Aðeins tæplega þriðji hver skrifar grein í hefðbundið dagblað og ríflega fjórði hver skrifar grein í staðbundið blað. Til samanburðar eru rúm 70% frambjóðenda að skrifa greinar á netmiðla og 57% blogga á eigin bloggsíðu. Rétt er að hafa í huga að líklegt er að ýmsir af þeim sem segjast skrifa á eigin bloggsíðu eru þar að vísa til Facebook-síðu sinnar, en af opnum svörum sem komu með sumum spurninganna má ráða að margir frambjóðendur gerðu ekki endilega greinarmun á bloggi og Facebook. Þá er það ekki síður athyglisvert að 18% frambjóðenda fóru út í að útbúa kynningarmyndband til að setja inn á netið. Af þessum svörum má ráða að sú sprenging sem varð í framboðskynningum og greinaskrifum vegna stjórnlagabingskosninganna fór aðeins að hluta til inn í hefðbundnu landsdekkandi miðlana, en netið virðist hafa tekið við miklum hluta þessara kynninga.

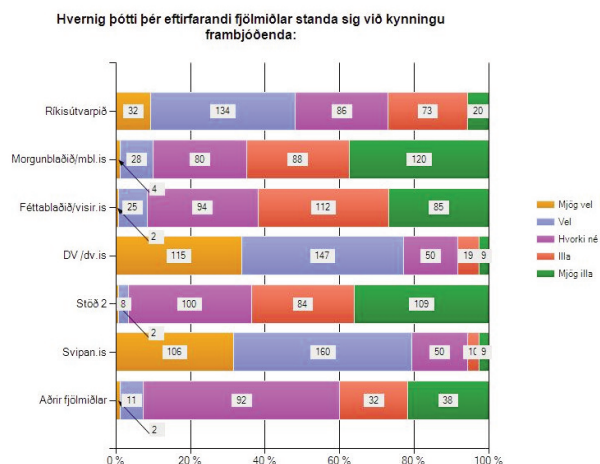
Þessu til viðbótar kemur fram athyglisverð vísbending þegar skoðað er hvaða netmiðla frambjóðendur segjast nota. Þar virðast stóru netmiðlarnir, þeir sem tengdastir eru hefðbundnu fjölmiðlunum ekki vera í aðalhlutverki. Þvert á móti eru það aðrir miðlar, sérstaklega Svipan.is og dv.is, sem koma sterkir inn í myndina sem og aðrir miðlar í minna mæli, svo sem Wikipedia, Smugan, Pressan, Eyjan og ýmsir vefir héraðsfréttablaða.

Mynd 4. Hvaða netmiðil notar þú? Merktu við alla netmiðla sem þú notar.



DV.is virðist vera mest notaði vefmiðillinn af frambjóðendum en í öðru sæti er Svipan.is, sem ekki hafði til þessa talist til stóru umræðuvefmiðla landsins. Stóru þjóðfélags- og fréttavefmiðlarnir mbl.is og visir.is virðast hins vegar aðeins notaðir af um það bil þriðjung frambjóðenda. Augljóst er að markviss sókn bæði hjá þessum tveimur vefsíðum, svipan.is og DV.is, inn í umræðuna um stjórnlagabætur hefur skilað árangri. DV.is gerði m.a. könnun á skoðunum frambjóðenda og bauð lesendum upp á að taka próf og máta sig við frambjóðendur til að sjá með hverjum viðkomandi ætti mesta samleið. Slíkur samkvæmisleikur hefur ugglaut hjálpað DV.is til að verða vinsæll vettvangur stjórnlagabætursumræðunnar. Þetta kemur e.t.v. enn betur fram í svörum við spurningunni um það hvaða miðlar frambjóðendur töldu hafa staðið sig best.

Mynd 5 Hvernig þótti þér eftirfarandi fjölmiðlar standa sig við kynningu frambjóðenda?

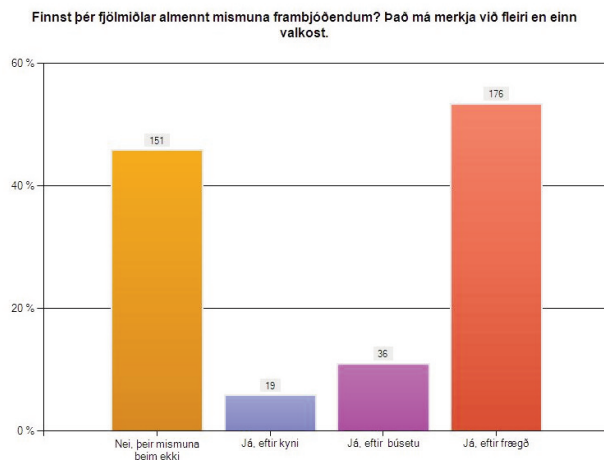


Stjórnmal og stjórnsýsla veftímarit (erindi og greinar)

Eins og ráða má af mynd 5 eru það miðlarnir sem frambjóðendur nota mest, sem skora hæst hjá frambjóðendum, þ.e. DV.is og Svipan.is. Athygli vekur að næstum helmingur frambjóðenda telur að RÚV hafi staðið sig vel eða mjög vel, en í upphafi kosningabaráttunnar voru háværar raddir uppí um að stofnunin væri að bregðast skyldum sínum og mótmæli komu fram frá frambjóðendum. Tilboðið um viðtöl og kerfisbundnari umfjöllun um almenn atriði varðandi stjórnlagabætur virðist hafa haft talsverð áhrif hvað þetta varðar. Á hinn bóginn fá stóru dagblöðin og Stöð 2 ekki háa einkunn hjá frambjóðendum og yfir 60% þeirra segja beinlínis að þessir miðlar hafi staðið sig illa eða mjög illa.

Loks var að því spurt hvort frambjóðendur teldu að fjölmiðlar mismunðu almennt frambjóðendum. Svörin við þeirri spurningu eru athyglisverð, m.a. í ljósi þess að sumir fjölmiðlar, t.d. RÚV, gerðu sér sérstakt far um að taka frambjóðendur út úr dagskrá sinni ef þeir voru þar sem dagskrárgerðarmenn eða þátttakendur á einhvern hátt. Eins er ljóst að forðast var að taka í viðtal í fréttum vegna óskyldra mála þá sem vou í framboði.

Mynd 6. Finnst þér fjölmiðlar almennt mismuna frambjóðendum? Heimilt að merkja við fleiri en einn valkost.



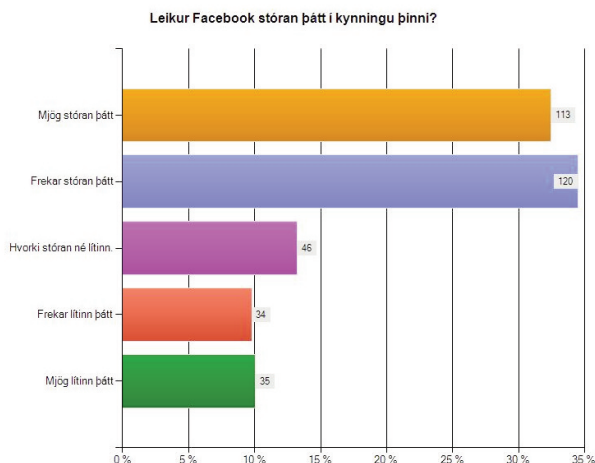
Svörin skiptast mjög í tvö horn. Annars vegar er stór minnihluti upp á 45,8% sem telur fjölmiðla ekki mismuna frambjóðendum og hins vegar er það meirihluti frambjóðenda sem telur fjölmiðla mismuna fólki eftir frægð þess. Hér er mjög athyglisvert að skoða skiptingu svara eftir því hvort viðkomandi frambjóðendur telja sig fræga eða ekki. Af þeim sem telja sig fræga telja 60% að fjölmiðlar mismuni ekki frambjóðendum en um 40% þeirra telja þá mismuna fólki eftir frægð. Þetta snýst hins vegar alveg við þegar skoðuð eru svör þeirra sem telja sig alveg óþekkt. Af þeim telja 64% að fjölmiðlar mismuni eftir frægð en rétt 36% að fjölmiðlar mismuni ekki frambjóðendum. Rétt er að geta þess að hér er um álit

Stjórnmal og stjórnsýsla veftímarit (erindi og greinar)

frambjóðendanna að ræða sem kunna að upplifa framkomu fjölmiðla með ólíkum hætti, en vísbendingin er nokkuð skýr í þá átt að einhver mismunur hafi átt sér stað. Í því samhengi er athyglisvert hve stór hluti frægra telur að fjölmiðlar mismuni eftir frægð.

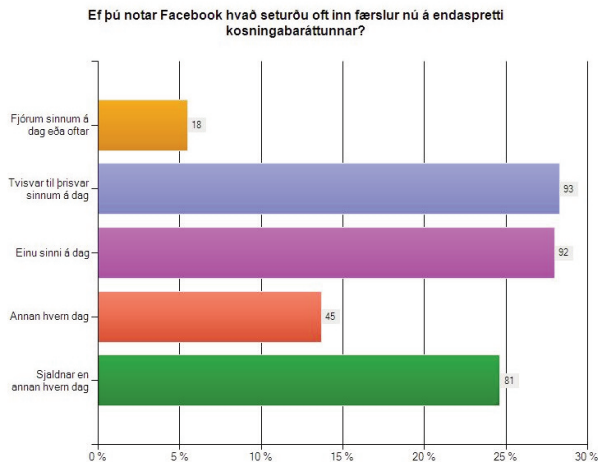
Facebook: Strax í upphafi kosningabaráttunnar var ljóst að Facebook myndi vera í stóru hlutverki í kynningarmálum. Þetta mátti m.a. sjá á því að frambjóðendum var ófomlega beint inn á „Facebook/á stjórnlagaþing“ og með því að Facebook-tengingar voru á opinberum tilkynningum (Dómsmálaráðuneytið 2010). Þá mátti búast við að Facebook yrði mikið notað í þessari kosningabaráttu þar sem samskiptavefurinn lék talsverða rullu í síðustu sveitarstjórarkosningum (Birgir Guðmundsson 2010a).

Mynd 7. Leikur Facebook stóran þátt í kynningu þinni?



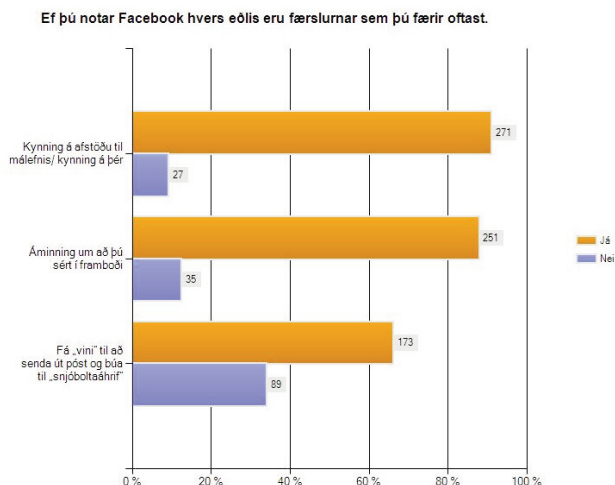
Eins og sjá má á Mynd 7 spilaði Facebook stórt hlutverk í kynningu 67% þátt-takenda. Þó er eftirtektarvert að hjá fimmta hverjum frambjóðanda, eða tæplega 20% þeirra, leikur samskiptavefurinn lítinn þátt. En hugtökin „mikið“ og „lítið“ eru afstæð og því voru frambjóðendur líka spurdir hvað þeir settu oft inn færslur á endaspretti kosningabaráttunnar – þ.e. í síðustu viku fyrir kosningar.

Mynd 8. Ef þú notar Facebook, hvað seturðu oft inn færslur nú á endaspretti kosningabaráttunnar?



Eins og sjá má á mynd 8 setja tæplega 62% þeirra sem á annað borð nota Facebook inn færslur daglega eða oftar á þessum lokaspretti kosningabaráttunnar. Aðeins lítill hluti frambjóðenda, 5,5% setur inn færslur fjórum sinnum eða oftar á dag. En til hvers nota frambjóðendurnir Facebook? Viðbrögðin við spurningu á mynd 9 veita svör við því.

Mynd 9. Ef þú notar Facebook, hvers eðlis eru færslurnar sem þú færir oftast?

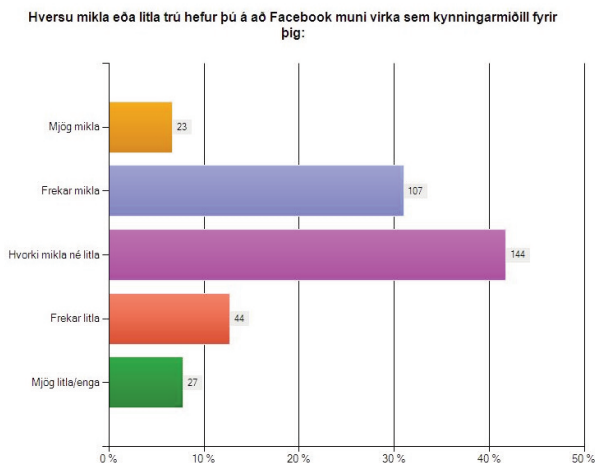


Facebook er greinilega til margra hluta nýtilegt en þó er áberandi að frambjóðendur hafa notað það til að kynna stefnumál sín. Hins vegar kemur einnig í ljós að frambjóðendur hafa nýtt sér það til að hnippa í fólk og minna á sig í kosningabaráttunni.

Stjórnmal og stjórnsýsla vefþimarit (erindi og greinar)

Loks var spurt um það hvort frambjóðendur hefðu trú á því að Facebook-miðillinn virkaði. Miðað við niðurstöður úr síðustu sveitarstjórnarkosningum þar sem Facebooknotkun var útbreidd, en tiltrú frambjóðenda á miðilinn ekki að sama skapi mikil, hefði mátt búast við að tiltrúin væri ekki eins mikil og notkunin gæfi til kynna (Birgir Guðmundsson 2010b). Enda kemur það á daginn, eins og sést á mynd 10, að aðeins 37,7% frambjóðenda hafa mjög mikla eða frekar mikla trú á Facebook.

Mynd 10 Hversu mikla eða litla trú hefur þú á að Facebook muni virka sem kynningarmiðill fyrir þig?

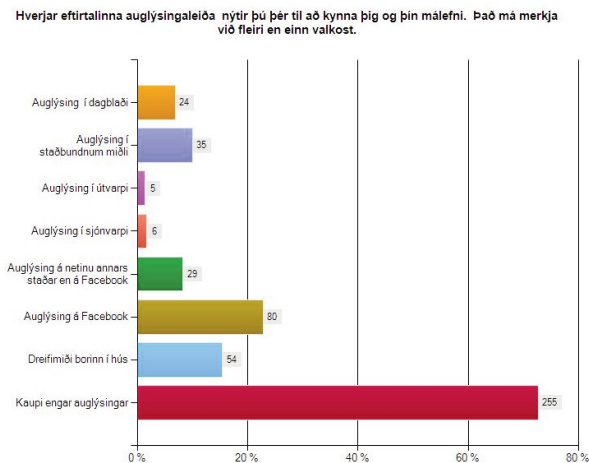


Athygli vekur að þrátt fyrir að samskiptamiðillinn skipi jafnstóran sess og raun ber vitni í kosningabaráttu mikils meirihluta frambjóðenda skuli tiltrúin ekki vera meiri. Facebook er vissulega sá miðill sem er öllum aðgengilegur og það sem mestu skiptir er að hann er ókeypis. Frambjóðendur nýta sér þessa leið þar af leiðandi jafnvel þótt þeir kunni að hafa efasemdir um hversu árangursrík hún kunni að vera. Það að Facebook er ókeypis verður ekki síst mikilvægt í ljósi þess að takmörk voru sett í lögum fyrir því hversu miklu fé frambjóðendur máttu eyða, og kannski enn frekar í ljósi þess að frambjóðendur höfðu upp til hópa ekki áhuga eða getu til að auglýsa mikið.

Auglýsingar: Frambjóðendur voru fengnir til að svara tveimur spurningum um auglýsingar og kostnað vegna kynningarstarfseminnar. Sú fyrri snerist um hvaða auglýsingaleiðir frambjóðandi nýtti sér.

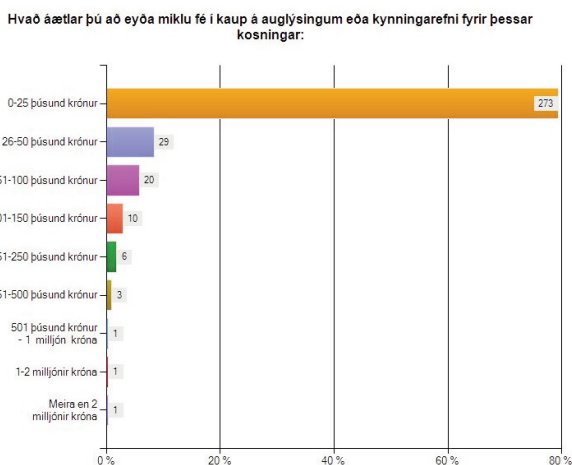
Stjórnmal og stjórnsýsla veftímarit (erindi og greinar)

Mynd 11 Hverjar eftirtalinnna auglýsingaleiða nýtir þú þér til að kynna þig og þín málefni. Það má merkja við fleiri en einn valkost.



Eins og mynd 11 ber glögglega með sér keypti yfirgnæfandi meirihluti þeirra sem svarar sér ekki auglýsingar. Mikill minnihluti frambjóðenda auglýsir í hefðbundnum fjölmiðlum en dágóður hópur hins vegar kaupir sér auglýsingu á Facebook og annars staðar á netinu. Einnig er athyglisvert að sjá að rúm 15% frambjóðenda létu útbúa sérstaka dreifimiða til að bera í hús. Miðað við þetta ætti kosninga-baráttan almennt ekki að hafa verið mjög dýr, enda kemur það á daginn þegar frambjóðendur eru spurðir um útgjöld til auglýsinga og kynningarefnis.

Mynd 12. Hvað áætlar þú að eyða miklu fé í kaup á auglýsingum eða kynningarefni fyrir þessar kosningar?



Á mynd 12 má greinilega sjá að aðeins fáir frambjóðendur eyddu miklu fé í þessa

Stjórnmal og stjórnsýsla veftimarit (erindi og greinar)

kosningabaráttu. Tæplega 80% frambjóðendanna eyddu minna en 25 þúsund krónum og 93,6% frambjóðenda eyddu minna en 100 þúsund krónum. Ekki er hægt að sjá það út frá þessari könnun hvort meiri eyðsla í kynningarefni og auglýsingar skilaði frambjóðendum inn. Séu áform um útgjöld til auglýsinga skoðuð með tilliti til frægðar kemur í ljós að ekki er stórkostlegur munur á fólki sem er þekkt eða lítt þekkt. Ef eitthvað er viðist hlutfallslega fleira fólk sem er þekkt ætla að eyða 51-250 þúsund krónum en fólk sem er óþekkt.

Umræða

Stjórnlagabingskosningarnar gerðu að ýmsu leyti óvenjulegar kröfur til frambjóðenda, stjórnvöld og fjölmiðla landsins. Þegar leitað er svara í gögnunum við meginrannsóknarspurningunni um hvernig frambjóðendur komu sér á framfæri, þá kemur afgerandi skýrt fram það svar að netmiðlar og samskiptavefir hafi verið þar í aðalhlutverki, en ekki hefðbundnir fjölmiðlar. Facebook, DV.is, Svipan.is og raunar ýmsir aðrir netmiðlar léku mikilvægt hlutverk í kynningu frambjóðendanna en hefðbundnir miðlar og vefsetur þeirra virðast hafa skipt minna máli. Á þetta bæði við um almenna kynningarstarfsemi frambjóðenda, svo sem greinaskrif og umfjöllun um þá, sem og auglýsingar. Vissulega ber að halda til haga hlut hefðbundinna fjölmiðla, og er DV.is t.d. hluti af hefðbundinni blaðaútgáfu og átak RÚV í kynningu frambjóðenda var sent út í almennri dagskrá á Rás 1. Hins vegar er í báðum tilfellum um að ræða sérstakt átak þar sem stjórnlagabingið var sett í forgrunn með sérstakri ákvörðun og umfjöllun keyrð til hliðar við venjulega umfjöllun miðlanna. Þá léku vefsíður miðlanna í báðum tilfellum stórt hlutverk. Stórir mikilvægir miðlar sem undir venjulegum kringumstæðum eru farvegur almennrar þjóðfélagsumræðu og það almannarými sem lýðræðinu er svo mikilvægt voru hins vegar ekki mikilvægir í kynningu á stefnumálum einstakra frambjóðenda. Frambjóðendurnir 522 voru einfaldlega of margir og stóðu fyrir for margvísleg sjónarmið til að vinnulag og faglegar kröfur hefðbundinna miðla réðu við að gera þeim skil. Þessi margskipti hópur frambjóðenda fann sér því farveg í margskiptum fjölmiðlaveruleika netsins, þar sem samskiptasíður og minni miðlar og miðlar sem tóku sérstaka ákvörðun um að sinna málinu til hliðar við hefðbundna starfsemi tóku við boltanum. Kosningabaráttan snerist því að öðrum þræði um að tengja saman hina ýmsu brot fjölmiðlaveruleikans utan hinna hefðbundnu miðla, og komast inn í almannarýmið sjálft. Þessu hlutverki tókst ýmsum netmiðlum að sinna, svo sem Svipunni.is og DV.is.

Auglýsingar léku ekki mjög stórt hlutverk í þessari kosningabaráttu og þær virðast ekki hafa orðið, með örfáum undantekningum, að farvegi sem frambjóðendur nýttu sér til að ná víðtækri kynningu, til að komast inn í almannarýmið. Ýmsar skýringar eru mögulegar á því hvers vegna frambjóðendur sprengdu sér ekki leið inn í víðtæka umræðu með auglýsingum, en nærtækasta skýringin er að tíðarandinn hefði trúlega unnið gegn slíkum framboðum. Sjálf krafan um stjórnlagabingið fékk víðtækan hljómgrunn eftir hrúnið og er í raun eins konar við-

Stjórnmal og stjórnsýsla veftímarit (erindi og greinar)

brögð við fjáraustri og sóun góðærisins. Það að setja mikið fé í auglýsingar kynni því að vera vafasöm kynningaradferð. Þetta sjónarmið kom m.a. fram hjá hópi frambjóðenda sem sameinuðust í Facebook-hópi gegn auglýsingum. Þessu til viðbótar var vitaskuld þak sett á útgjöld einstakra frambjóðenda, en fáir voru nálægt því þaki eins og gögnin sýna.

Lítið er hægt að fullyrða um það hvort kjósendur hafi náð að kynna sér alla frambjóðendur, sjónarmið og stefnumál til að geta tekið upplýsta ákvörðun út frá þeirri könnun sem hér er til umfjöllunar. Framhjá því verður þó ekki horft að kosningaþátttakan var heldur dræmari en gengur og gerist í íslenskum kosningum, sem gæti bent til að valkostir hafi verið óljósir eða hið mikla val sem kjósendur höfðu verið merkingarlítið. Samanburður við aðrar kosningar er hins vegar erfiður vegna sérstöðu þessara kosninga. Hitt er ljóst að mikill meirihluti þeirra sem kosinn var á þingið var fólk sem hlýtur að flokkast sem þekkt fólk eða í það minnsta fólk sem er þekkt í ákveðnum hópum. Þó var slíkt fólk, samkvæmt þess eigin mati, aðeins um helmingur frambjóðenda, sbr. mynd 1. Þegar til viðbótar koma síðan vísbendingar frá frambjóðendum um að „frægir“ hafi fengið betri eða meiri aðgang að fjölmiðlum (mynd 2), þá má ætla – eins og raunar hlýtur að gerast – að frambjóðendum hafi gengið mjög misjafnlega að komast inn í almannarými þjóðfélagumræðunnar.

Sé það hugmyndin að taka í auknum mæli upp persónukjör í íslenskum kosningum og sérstaklega ef það á að gerast með landið allt sem eitt kjördæmi sýna stjórnlagabingskosningarnar að endurhuga þarf kynningarmálin og hlutverk fjölmiðla. Fjölmiðlakerfið í landinu, þar sem hefðbundnir fjölmiðlar og fagleg blaðamennska gegna enn mikilvægasta hlutverkinu til að tryggja lýðræðislega umræðu og upplýsingagjöf, er einfaldlega ekki í stakk búið til að takast á við kosningar eins og þessar.

Heimildir

- Birgir Guðmundsson (2010a). „Frá flokksmiðlum til Fésbókar. Boðskipti stjórnmalabaráttunnar fyrir sveitarstjórnakosningar 2010.“ Þjóðarspegillinn, Félagsvísindastofnun, Reykjavík.
- Birgir Guðmundsson (2010b). „Fjölmiðlar og stjórnála á Íslandi og á Akureyri“. Erindi á félagsvísindatorgi Háskólans á Akureyri 8. september.
- Dómsmálaráðuneytið (2010). „Kynning á frambjóðendum til stjórnlagabings opnuð á vefnum kosning.is.“ Sótt 4. desember á <http://www.domsmalaraduneyti.is/frettir/nr/7709>.
- Fraser, N. (1992). „Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy“, í C. Calhoun (ritstj.), *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Frumvarp um fjölmiðla (2010). Þskj. 215, 198. mál, 139. löggjafarþing 2010–2011. Sótt 4. desember á slóðina: <http://www.althingi.is/altxt/139/s/0215.html>.
- Haas, T. (2007). *The Pursuit of Public Journalism, Theory, Practice, and Criticism*. New York: Routledge.

Stjórnmal og stjórnsýsla vefmárit (erindi og greinar)

- Habermas, J. (1991) *The Structural Transformation of the Public Sphere: Inquiry into a Category of Bourgeois Society.* , Cambridge: MIT Press.
- Landskjörstjórn (2010). „Auglýsing landskjörstjórnar um frambjóðendur sem verða í kjöri til stjórnlagabings 27. nóvember 2010.“ Sótt 30. nóvember 2010 á <http://www.landskjoer.is/stjornlagathing/auglysing-um-frambjodendur/>.
- Þjóð til þings, Þjóðfundur 2010 (2010). Vefsetur Þjóðfundar 2010, sótt 1. desember 2010 á <http://www.thjodfundur2010.is/frettir/lesa/item32826>.
- Lög um stjórnlagabing. (2010). nr. 90 25. júní. Sótt 4. september 2010 á: <http://www.althingi.is/dba-bin/unds.pl?txi=/wwwtext/html/lagasofn/138b/2010090.html&leito=stjornlagabing\0stjornlagabinga\0stjornlagabinganna\0stjornlagabing\0stjornlagabinginu\0stjornlagabingi\0stjornlagabings\0stjornlagabingsins\0stjornlagabingum\0stjornlagabingunum#word1>.

