

Markaðsvæðing fréttar: Greining á innihaldi fréttar í tveimur dagblöðum og tveimur vefmiðlum fyrir og eftir hrun

Valgerður Jóhannsdóttir, aðjúntkt í blaða- og fréttamennsku við Háskóla Íslands

Útdráttur

Miklar breytingar hafa orðið í fjölmiðlun undanfarna áratugi. Breytingarnar eiga sér pólitískar, efnahagslegar og ekki síst tæknilegar rætur og hafa m.a. lýst sér í samþjöppun eignarhalds, aukinni markaðsvæðingu og harðnandi samkeppni. Erlendar rannsóknir benda margar til þess að þessi þróun hafi haft veruleg áhrif á blaða- og fréttamennsku og fjölmiðlar leggi aukna áherslu á fréttir af glæpum, íþróttum og frægu fólki, en minni á fréttir af stjórnmálum, efnahagsmálum eða alþjóðamálum. Ýmsir fræðimenn hafa einnig haldið því fram að þessa sjái stað í netmiðlum í ríkari mæli en hefðbundnum miðlum á borð við dagblöð, þar sem eiginleikar netsins og stafrænnar miðlunar ýti undir slíkt. Ísland hefur ekki farið varhluta af þessum breytingum, en lítið er vitað um áhrif þeirra á efnið sem fjölmiðlar framleiða. Í þessari grein er gerð grein fyrir niðurstöðum rannsóknar á innihaldi fréttar í stærstu dagblöðum og veffréttamiðlum hér á landi árin 2005 og 2013, eða fyrir og eftir efnahagshrunið 2008. Þær benda til þess að umfang fréttar af pólitík og efnahagsmálum sé hlutfallslega minna nú en var fyrir hrun, en svokallaðar mjúkar fréttir, af íþróttum, afþreyingu og frægu fólki séu að sama skapi hlutfallslega fleiri. Það á einkum við um vefmiðlana en síður um dagblöðin.

Efnisorð: Fjölmiðlakerfi; fréttir; blaðamennska; dagblöð; vefmiðlar; markaðsvæðing.



Icelandic Review of Politics and Administration Vol. 12, Issue 2 (303-320)

© 2016 Contact: Valgerður Jóhannsdóttir, vaj@hi.is

Article first published online December 19th 2016 on <http://www.irpa.is>

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

Stjórnmál & stjórnsýsla 2. tbl. 12. árg. 2016 (303-320) Fræðigreinar

© 2016 Tengiliður: Valgerður Jóhannsdóttir, vaj@hi.is

Vefbirting 19. desember 2016 - Birtist á vefnum <http://www.irpa.is>

Útgefandi: Stofnun stjórnsýslufræða og stjórnmála, Gimli, Sæmundargötu 1, 101 Reykjavík

DOI: <http://dx.doi.org/10.13177/irpa.a.2016.12.2.6>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

Commercialisation of the news: analysis of news content in two Icelandic newspapers and two online newsites

Abstract

The media around the world are presently undergoing dramatic changes. They have their roots in political, economic and not least technological changes and have led to ownership concentration, commercialisation and increased competition. Research indicates that this development has greatly affected professional journalism and led to an increasing emphasis on stories about crime, sport and entertainment and less news about politics, international, social and economic affairs. Some researchers posit that this applies particularly to online news. These changes have certainly had their impact in Iceland like other western countries, but little is known about its effect on news content. This study compares the content of the main off and online newspapers in Iceland, in the year 2005 and 2013, or before and after the financial crisis in 2008. The findings indicate that the Icelandic national daily press publishes less political and economic news now than before the the crisis in 2008, and more of so called soft news. This holds particularly true for the online news.

Key words: media systems; news; journalism; new papers; online newsites; commercialisation.

Inngangur

Fjölmiðlar eru almennt taldir gegna mjög mikilvægu hlutverki í nútímasamfélögum. Í skýrslu nefndar menntamálaráðherra sem út kom 2005 segir meðal annars:

„Fjölmiðlar hafa mikilvægu hlutverki að gegna í lýðræðisþjóðfélagi þar sem þeir upplýsa, fræða og móta skoðanir almennings. Einnig er þeirra hlutverk að skemmta og eru þeir jafnframt vettvangur fyrir auglýsingar og tilkynningar. Þá eru fjölmiðlar farvegur fyrir skoðanir stjórnvalda, hagsmunahópa og almennings. Fjölmiðlar hafa það hlutverk að veita þeim aðhald sem fara með pólitískt og efnahagslegt vald með því að stuðla að lýðræðislegri umræðu og með því að flytja fjölbreyttar og áreiðanlegar upplýsingar.“ (Skýrsla nefndar menntamálaráðherra, 2005, 26).

Miklar breytingar hafa orðið á fjölmiðlun um allan heim undanfarna áratugi og sér ekki fyrir endann á þeim enn. Þessar breytingar eiga sér pólitískar, efnahagslegar og ekki síst tæknilegar rætur og hefur verið jafnað við tilkomu prentlistarinnar á 15.öld og útvarps og sjónvarps á þeirri tuttugustu (Friðrik Þór Guðmundsson, Kjartan Ólafsson, Valgerður Jóhannsdóttir & Þorbjörn Broddason 2010; Nielsen 2012; Pew Research Center 2016). Á áttunda og níunda áratug síðustu aldar hafði hugmyndafræði nýfrjálshyggju mikil áhrif

á stefnumótun hins opinbera á Vesturlöndum og markaðsvæðing var innleidd á sífellt fleiri sviðum. Á fjölmiðlamarkaði birtist þetta meðal annars í afnámi einkaréttar ríkisrekinnna fjölmiðla á ljósvakamarkaði og afléttingu ýmissa skilyrða og kvaða sem á einkamiðlum höfðu hvílt (Syvertsen 2014; Ohlsson 2015). Netið og stafræn tækni hafa einnig gjörbreytt framleiðslu, dreifingu og neyslu fjölmiðlaefnis. Ísland hefur ekki farið varhluta af þessum breytingum og smæð markaðarins gerir það líka að verkum að hann er berskjaldaðri fyrir utanaðkomandi áhrifum – og áföllum líkt og sýndi sig í efnahagshruninu 2008 sem lék íslensk fjölmiðlafyrirtæki grátt. Lítið er hins vegar til af rannsóknum á áhrifum þessa á efnið sem fjölmiðlar framleiða.

Efni fjölmiðla er fjölbreytilegt, fréttir, þjóðmálaumræða, menningarumfjöllun, afþreyingarefni og auglýsingar svo nokkuð sé nefnt. Eins og segir í skýrslu nefndar menntamálaráðherra (2005) er varasamt að álykta að einhver þessara mörgu efnisflokka sé alveg laus við að hafa áhrif á viðhorf fólks til þjóðmála, þótt hægt sé að rökstyðja að sumt efni sé mikilvægara en annað í því samhengi. Fréttir hafa löngum verið taldar gegna lykilhlutverki við að upplýsa fólk um það sem máli skiptir fyrir þátttöku í lýðræðissamfélagi og áhugi fjölmiðlafræðinga hefur undanfarið ekki síst beinst að áhrifum aukinnar markaðsvæðingar og hardnandi samkeppni á fréttamennsku.

Hér á eftir verður gerð grein fyrir rannsókn á innihaldi fréttaveggja íslenskra dagblaða og veffréttamiðla fyrir og eftir efnahagshrunið 2008. Fyrst verður gerð grein fyrir þeirri fræðilegu umræðu sem rannsóknin er sprottin úr og reifaðar nokkrar erlendar rannsóknir sem gerðar hafa verið á breytingum á fréttamiðlun á Vesturlöndum. Þá verður útlistuð aðferðafræði rannsóknarinnar og gerð grein fyrir niðurstöðum hennar. Loks verða niðurstöðurnar ræddar og settar í samhengi við þróunina annars staðar og spurningum velt upp um framtíð fréttamiðlunar í breyttum heimi.

1. Fyrirkomulag fjölmiðlunar

Fjölmiðlar draga dóm af því samfélagi sem þeir eru sprottin úr og pólitísku og efnahagslegu umhverfi sínu. Hallin og Mancini (2004) benda á fjögur atriði sem hafi haft mótandi áhrif á hvers konar fjölmiðlun hafi þróast á Vesturlöndum. Þau eru útbreiðsla dagblaða, flokksfylgni fjölmiðla (e. political parallelism), fagmennska í blaðamennsku og umfang ríkisafskipta á fjölmiðlamarkaði. Á grundvelli þessara atriða greina þeir milli þriggja fjölmiðlakerfa eða líkana, sem séu til staðar í Norður- Ameríku og Norður- Evrópu.

1. Frjálslyndiskerfið (e. liberal system) sem einkennir fyrirkomulag fjölmiðlunar í engilsaxneskum löndum og birtist í sinni skýrustu mynd í Bandaríkjunum. Einkenni þess eru löng hefð fyrir mikilli útbreiðslu og sterkri stöðu dagblaða, lítill tengsl stjórnmálaflokka og fjölmiðla og áhersla á innri fjölbreytni (e. internal pluralism), takmörkuð afskipti ríkisvaldsins og mikil fagvæðing blaðamenskunnar.
2. Stríðandi fjölræðiskerfið (e. polarized pluralist system) en það er talið einkenna fjölmiðlakerfi í suðurhluta Evrópu. Þar hefur útbreiðsla dagblaða verið takmörkuð, tengsl stjórnmálaflokka og fjölmiðla eru mikil, afskipti ríkisvaldsins umtalsverð og fagvæðing blaðamenskunnar lítil.

3. Lýðræðislega samráðskerfið (e. democratic corporatist system) sem má segja að sé mitt á milli hinna tveggja. Það er talið einkennandi fyrirkomulag fjölmiðlunar í Norður og Mið Evrópu og Norðurlöndin sögð skýrasta dæmið um. Einkenni þess eru, líkt og í engilsaxnesku löndunum, löng hefð fyrir mikilli útbreiðslu og sterkri stöðu dagbláða og mikil fagvæðing blaðamenskunnar, en tengsl fjölmiðla og stjórnmála voru lengst af sterk og afskipti ríkisvaldsins af fjölmiðlamarkaði hafa verið mun meiri en í frjálslyndiskerfinu.

Hugmyndir og aðferðafræði Hallins og Mancini ollu nokkrum straumhvörfum í umræðu um fjölmiðlakerfi og samburð á fyrirkomulagi fjölmiðlunar milli landa. Kenning þeirra er ekki „normatíf“ heldur byggð á reynsluathugun og samburði á fjölmiðlum í 18 löndum í Evrópu og Norður Ameríku. Hallin og Mancini halda því fram að fjölmiðlakerfin í Evrópu séu að verða einsleitari fyrir áhrif síaukinnar markaðsvæðingar og færast í átt að frjálslyndiskerfi (2004, 273). Fræðimenn eru þó ekki á einu máli um þetta og niðurstöður rannsókna hafa ekki verið einhlítar. Í nýlegri samburðarrannsókn á dagblöðum og veffréttamiðlum í Bandaríkjunum (frjálslyndiskerfið), Frakklandi (stríðandi fjölraðiskerfið) og Danmörku (lýðræðislega samráðskerfið) var meginniðurstaðan sú að dagblöðin í þessum þremur löndum væru ekki að verða einsleitari, en markaðsvæðing hafi haft merkjanlega meiri áhrif á veffréttamiðla. Þau áhrif væru þó ekki endilega í átt til frjálslyndiskerfis heldur mætti einnig merkja að markaðsvæðing leiddi til þess að fjölmiðlar legðu meiri áherslu á að taka afstöðu og gerðu skoðanagreinum hærra undir höfði en tíðkast hefði áður t.d. í Bandaríkjunum og sem er talið eitt af einkennum stríðandi fjölraðislíkansins (Benson, Ørsten, Willig & Zambrano 2012). Nielsen (2013) bar saman uppbyggingu (e. structure) fjölmiðlakerfa í fimm Evrópulöndum og Bandaríkjunum með því að skoða fjármögnun á blaða- og ljósvakamarkaði, bæði einka- og ríkisreknum, og Internetnotkun. Niðurstaðan var að fjölmiðlamarkaðir landanna sex væru ekki að verða einsleitari né Evrópulöndin líkari bandaríska kerfinu.

Ots, Krumsvik, Ala-Fossi og Rendahl (2016) segja að þróunin á Norðurlöndum hafi verið í átt til frjálslyndiskerfis sem megi m.a sjá á því að dregið hafi verið úr ríkisafskiptum og aukin áhersla lögð á samkeppni á fjölmiðlamarkaði en það sé meðal annars fyrir áhrif Evrópusambandsins sem hafi lagt meiri áherslu á samkeppnissjónarmið en Norðurlöndin hafi allajafna gert. Ohlsson (2015) kemst einnig að þeirri niðurstöðu að norrænir fjölmiðlamarkaðir dragi meira dóm af frjálslyndislíkaninu, en áður var. Líkt og annars staðar á Vesturlöndum hafi afregluvæðing og minni ríkisafskipti sett mark sitt á stefnumótum ríkisstjórna á Norðurlöndum á sviði fjölmiðlunar. Þannig séu Finnar að mestu hættir að styrkja dagblöð með beinum hætti og í Svíþjóð hafi kvöðum á einkarekna ljósvakamiðla um efnisframboð og takmörkunum á auglýsingum verið mikið til aflétt og reglur um auglýsingar þær frjálslyndustu í Evrópu. Í bók sinni *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*, leggja Syvertsen, Enli, Mjøs og Moe (2014) hins vegar áherslu á samfellu í þróun fjölmiðlamarkaða á Norðurlöndum, fremur en breytingarnar. Þau benda á að sú grundvallarafstaða norrænna ríkja að fjölmiðlar séu hluti af menningu hvers samfélags og eigi ekki að vera undir markaðsöflunum einum komnir

standi óhöggud. Það megi m.a. sjá á því að áhersla sé lögð á að fjölmiðlar og upplýsinga-samfélagið eigi að vera öllum þegnum aðgengilegt, óháð stétt og stöðu og að miðlarnir verði að endurspegla fjölbreytni samfélagsins. Dæmi um þetta sé m.a. að hið opinbera í norrænu ríkjunum hafi fjárfest í innviðum fjarskiptakerfa og lagt ríkar kvaðir á fyrirtæki til þess að tryggja aðgang allra þegna að netinu. Í Noregi og Danmörku hafi reglum um beina styrki til blaðaútgáfu nýlega verið breytt og þeir nái ekki lengur einvörðungu til prentaðra dagblaða heldur einnig netfréttamiðla (Syvertsen o.fl. 2014).

Rannsókn Syvertsen ofl. nær til allra Norðurlandanna, þar með talið Íslands, en gögnin um fjölmiðlamarkaðinn hér á landi eru takmarkaðri og ófullkomnari en um fjölmiðlamarkaði hinna landanna fjögurra og óvíst að hversu mikli leyti niðurstöðurnar eiga við um Ísland. Höfundar halda því reyndar fram að áhrifa nýfrjálslyggju hafi gætt í ríkari mæli á Íslandi, en á hinum Norðurlöndunum (Syvertsen 2014, 9).

Fjölmiðlakerfin eða líkönin þrjú í kenningum Hallin og Mancini eru kjörmyndir (e: ideal types) og höfundarnir leggja áherslu á að ekki megi fella fyrirkomulag fjölmiðlunar í einstökum löndum hugsunarlaust undir þau heldur eigi að nota líkönin sem greiningar-tæki. Margt bendir til að fyrirkomulagið hér á landi falli síður að lýðræðislega samráðs-líkaninu en fjölmiðlakerfi annars staðar á Norðurlöndum. Tengsl stjórnmálaflokka og fjölmiðla vara lengur hér og fagvæðing blaðamannastéttarinnar hefst síðar en í hinum norrænu ríkjunum (Ólafur Þ. Harðarsson 2008; Birgir Guðmundsson 2013). Afskipti ríkisvaldsins af fjölmiðlamarkaði hafa líka verið mun takmarkaðri og einskordast við rekstur Ríkisútvarpsins og beinir styrkir til dagblaða hafa ekki tíðkast hér á landi á sama hátt og í hinum norrænu ríkjunum. Á sjöunda og fram á miðjan tíunda áratug síðustu aldar var fé veitt á fjárlögum til kaupa á nokkur hundruð eintökum af dagblöðunum, en skiptar skoðanir voru um hvort þau kaup ætti að kalla blaðastyrki eða viðskipti (Alþingistiðindi 1970). Einnig fengu þingflokkar styrki til útgáfumála, en undir hælinn lagt hvort þeir fóru til dagblaðanna (Ólafur Ragnar Grímsson 1990-1991) Í Noregi, Svíþjóð og Finnlandi fengu dagblöðin hins vegar beina framleiðslustyrki. Í Danmörku tíðkuð-ust lengst af dreifingastyrkir til dagblaða en þeim var breytt í framleiðslustyrki 2013 (Ohlsson 2008, 26-27).

Lengst af hefur verið pólitískur samhljómur, þvert á stjórnmálaflokka, um að best væri að láta fjölmiðlamarkaðinn sem mest í friði (Ragnar Karlsson 2004). Eftir því sem tók stjórnmálaflokka á fjölmiðlum og samfélaginu almennt tóku að linast á áttunda ára-tugnum og fagvæðing blaðamenskunnar og þar með sjálfstæði jókst, varð fyrirkomulag fjölmiðlunar líkara því sem kennt er við frjálslyndislíkanið (Ólafur Þ. Harðarson 2008). Upp úr aldamótum er tími flokksblaðanna endanlega liðinn og markaðsfjölmiðlun heldur innreið sína fyrir alvöru hér á landi (Birgir Guðmundsson 2012). Þar með er ekki sagt að dagblöðin eða fjölmiðlar almennt geti ekki verið pólitískir eða þjónað pólitískum hagsmunum, en formleg og bein tengsl dagblaða og stjórnmálaflokka liðu undir lok þegar útgáfu Alþýðublaðsins var hætt 1997 (Guðjón Friðriksson 2000, 302).

Hallin og Mancini kveða ekki upp úr um hvers konar fjölmiðlakerfi sé líklegast til að þjóna lýðræðinu best. Þróunin undanfarið veki hins vegar spurningar um hvort flæði upplýsinga sé opnara og jafnara þegar pólitískir hópar missa tók sín á fjölmiðlum, eða

einsleitara og takmarkaðra þegar markaðslögmálin verða allsráðandi (2004, Kindle staðsetning 3892-3896). Margir fjölmiðlafræðingar eru hins vegar mun afdráttarlausari og telja að aukin markaðsvæðing, harðnandi samkeppni og aukin samþjöppun eignarhalds hafi haft mjög skaðleg áhrif á faglega blaðamennsku (Gardner 2001; Herkman 2008; Preston 2009; Davies 2011). Fjölmiðlafyrirtæki hafa mætt sífellt harðari samkeppni um lesendur og auglýsingatekjur annars vegar með því að hagræða í rekstri, spara útgjöld við framleiðslu ritstjórnarefnis og sagt upp blaða- og fréttamönnum í stórum stíl (Pew Research Center 2016; Preston 2009; Valgerður Jóhannsdóttir 2015). Hins vegar hafa þau breytt efnistöfum og reynt að gera efnið léttara, skemmtilegra og söluvænna. Afleiðingin er sú að fjölmiðlar leggja aukna áherslu á æsifréttir og léttmeti, fréttir af glæpum, íþróttum og frægu fólki, en minni á fréttir af stjórnmálum, efnahagsmálum eða alþjóðamálum. Ohlsson (2015) bendir einnig á að Hallin og Mancini hafi komið fram með sínar kenningar fyrir tíma Facebook, Twitter og annarra samfélagsmiðla, sem hert hafi til muna á samkeppninni um lesendur og auglýsingatekjur. Greining þeirra félaga sé einnig frá því áður en fjármálakreppan reið yfir Vesturlönd 2008 sem hafi bitnað harkalega á rekstri fjölmiðlafyrirtækja. Puppis (2009) hefur einnig bent á að áhrif alþjóðlegrar þróunar á borð við hnattvæðingu og markaðsvæðingu séu meiri í smærri ríkjum en þeim stærri, þar sem bæði lesenda- og auglýsendamarkaðir séu litlir, möguleikar á sérhæfingu minni og miðlarnir að keppa að verulegu leyti um sömu lesenda- og auglýsendahópana. Í grein Ragnars Karlssonar um blaðamarkaðinn hér á landi 1980-2003 segir að m.a. að aukin samkeppni um áhorfendur og auglýsingatekjur hafi ótvírætt leitt til aukinnar áherslu á léttari fréttir (2004, 244). Birgir Guðmundsson kortlagði efni í Morgunblaðinu, Fréttablaðinu og DV á árunum 2008 til 2010, með hliðsjón af greiningarramma Sparks um stöðu blaða á opinberum umræðuvettvangi. Niðurstaða hans var að dagblöðin þrjú „væru mjög einsleit og að verða líkari hvert öðru hvað efni varðar“ (2012, 323). Jafnframt sýndi rannsókn Birgis að „mjúkum“ fréttum, hefði fjölgað á árunum 2008 til 2010 í samanburði við sambærilegar mælingar sem gerðar voru 2000-2005. Í annarri grein kemst Birgir Guðmundsson (2013) að þeirri niðurstöðu að hér hafi upp úr aldamótum orðið til ný staða sem „kalla má „pólítiska markaðsfjölmiðlun“ sem þróaðist í samspili mikillar samþjöppunar eignarhalds, losaralegs regluverks um fjölmiðla, bernsku fagvæðingar blaðamannastéttarinnar og nokkurra séríslenskra einkenna stjórnmálakerfisins“ (2013, 513).

2. Mismunandi nálgun stofnanakenningar og miðlakenningar

Fræðimenn í stofnanakenningum (e. new-institutionlist) halda því fram að fréttamiðlar í hverju landi fyrir sig hafi sameiginleg einkenni sem eigi rætur í sameiginlegri sögu, fréttamati, vinnubrögðum og hugmyndafræði blaðamennskunnar. Samkvæmt nálgun stofnanakenninga má því gera ráð fyrir að munurinn á hefðbundnu fjölmiðlunum og vefmiðlum sé lítill, sé á annað borð um að ræða miðla sem höfða til sama hóps og starfa á sama markaði, þar sem fréttamatið, vinnubrögðin og hugmyndafræðin í blaðamennsku beggja er sú sama (það útilokar hins vegar ekki mun á milli ólíkra fjölmiðla innan sama lands, sem t.d. höfða til ólíkra hópa). Fjölmargar rannsóknir á fréttum hafa einmitt sýnt

sterk líkindi með þeirri blaðamennsku sem stunduð er á hefðbundnum fjölmiðlum og á veffréttamiðlum. Mitchelstein and Boczkowski (2009) halda því fram að öflun, skrif og framsetning fréttu í vefmiðlum sé mótuð í meira mæli af þeim farvegi sem búið sé að móta innan blaða- og fréttamenskunnar og á ritstjórnnum fjölmiðlanna (path-dependency) en þeim möguleikum sem ný tækni bjóði upp á. Quandt (2008,735) dregur þá ályktun af samanburði á helstu veffréttamiðlum í Bandaríkjunum, Bretlandi, Frakklandi, Þýskalandi og Rússlandi að möguleikar netsins séu sáralítið nýttir og veffréttamenska sé einfaldlega „gamla, góða fréttamennskan“. Hoffmann (2006, 67) segir fréttir í bandarískum dagblöðum og netfréttamiðlum „sláandi líkar“, bæði að formi og innihaldi.

Miðlakeningin (medium theory) gerir á hinn bóginn ráð fyrir að sérstakir eiginleikar netsins geri það að verkum að margt sé líkt með netfréttamiðlum, þvert á landamæri, fyrirkomulag eða eignarhald (Deuze 2003; Meyrowitz 1994). Þessir eiginleikar geri þá um leið marktækt frábrugðna hefðbundnum prentmiðlum. Samkvæmt þessari nálgun lýtur sérhver tegund eða gerð miðla sínum eigin lögmálum og býr yfir eiginleikum sem gera möguleg eða ýta undir ákveðin vinnubrögð og vinna gegn öðrum (Engebretsen 2006, 4). Tæknin gerir það til að mynda mögulegt að fylgjast mjög grannt með lestri fréttu á netmiðlum í rauntíma og Fenton (2010) bendir á að umhverfi netmiðla auki mjög á samkeppnina um lesendur og ýti undir áherslu á æsifréttir og afþreyingu. Krafa um framleiðni og hraða er einnig gjarnan meiri á netmiðlum en dagblöðum. Cohen (2002) heldur því fram að þrýstingur markaðsaflanna aukist mjög í umhverfi netmiðlanna, í samanburði við hefðbundna miðla.

3. Aðferðafræði

Flokksblöðin liðu endanlega undir lok undir síðustu aldamót og markaðsvæðing í fjölmiðlum hélt innreið sína. Þær fáu innlendu rannsóknir sem gerðar hafa verið hér á landi benda til þess að markaðsvæðingin hafi orðið til að auka framboð á afþreyingarefni og mjúkum fréttum í dagblöðum hér á landi (Birgir Guðmundsson 2012, 2013; Ragnar Karlsson 2010). Rök hníga að því að markaðsvæðing hafi jafnvel meiri áhrif á litlum fjölmiðlamarkaði eins og þeim íslenska (Puppis 2009) og að efnahagshrunið 2008 hafi orðið til að magna áhrifin enn frekar.

Í ljósi þessa eru settar fram tvær tilgátur:

1. Aukin markaðsvæðing undanfarin ár hefur leitt til þess að hlutfall mjúkra fréttu er meira 2013 en var 2005, en fréttum af stjórnmálum og efnahagsmálum hefur að sama skapi hlutfallslega fækkað.
2. Veffréttamiðlarnir eru viðkvæmari fyrir þrýstingi markaðsafla og mjúkar fréttir hlutfallslega stærri hluti af heildarfjölda fréttu á vefmiðlum en í dagblöðunum.

Til þess að prófa þessar tilgátur var gerð megindleg innihaldsgreining á fréttum Fréttablaðsins og Morgunblaðsins og vefmiðlanna tveggja sem þeim tengjast, það er visir.is og mbl.is. Skoðaðar voru allar fréttir sem birtust í þessum miðlum þriðjudaga og fimmtudaga fyrstu vikuna í nóvember 2005 og 2013. Gögnin sem nýtt eru í þessari rannsókn

eru hluti af stærra verkefni sem nær yfir lengra tímabil, þar sem verið er að skoða fjölmarga þætti í umfjöllun fjölmiðla undanfarinn áratug. Flokkaðar eru og greindar fréttir í helstu fréttamiðlum þriðjudag og fimmtudag fyrstu vikuna í nóvember annað hvert ár frá 2001. Dagsetningar voru valdar með það í huga annars vegar að þá einkennist fjölmiðlaumfjöllunin allajafna ekki af fréttum um stórmál eins og kosningar, þingsetningu eða fjárlagafrumvarp. Hins vegar er ætlunin að bera niðurstöður saman við danska rannsókn, Nyhedsugen (sjá t.d. Ørsten & Willig 2016) sem gerð er reglulega á fréttamiðlum þar í landi og nota sömu vikudaga í nóvember. Ártölin sem skoðuð eru í þeirri rannsókn sem hér er gerð grein fyrir voru valin með það í huga að skoða innihald miðlanna nokkrum árum fyrir og nokkrum árum eftir efnahagshrunið 2008, enda tilgátan m.a. sú að hrúnið hafi orðið til að auka enn á markaðsvæðingu fjölmiðla, eins og sagði hér að ofan. Dagblöðin tvö eru einu fréttablöðin sem koma út daglega hér á landi bæði árin og fréttavefirnir hafa verið þeir mest lesnu mörg undanfarin ár, samkvæmt mælingum Modernus, sem sá um samræmdar vefmælingar frá árinu 2001 til 2015 (Modernus nd).

Fjölmiðlar eru samsafn efnisþátta (e. bundle of content) en í þessari rannsókn er áherslan á fréttir en ekki aðra efnisþætti eins og t.d. menningarefni, skoðanapistla eða auglýsingar. Íslensk dagblöð hafa allajafna verið í grófum dráttum þannig uppbyggð að fremstu síðurnar eru helgaðar fréttaumfjöllun, næst koma nokkrar síður af umræðu, þ.e. leiðari, skoðanapistlar og aðsendar greinar og þar fyrir aftan annað efni, eins og menningarumfjöllun og gagnrýni, minningargreinar, ýmiss konar afþreyingarefni, eins og myndasögur, mataruppskriftir, og upplýsingar um veður, gengi o.fl. Einnig hafa íþróttaréttir gjarnan verið birtar á sérstökum íþróttasíðum aftast í blaðinu eða í sérmerktum blaðhlutum.

Í þessari rannsókn voru greindar fréttir fram að umræðusíðum í dagblöðunum tveimur (oftast um mitt blað). Umfjöllun um frægt fólk, menningu, íþróttir eða annað slíkt var því aðeins greint að það væri fyrir framan umræðuhluta blaðanna. Á vefmiðlunum voru allar fréttir sem birtust á völdu tímabili skoðaðar og flokkaðar eftir efni. Fréttir Fréttablaðsins 2005 og 2013 var hægt að nálgast á visir.is. Prentuð eintök Morgunblaðsins 2005 og 2013 voru skoðuð á Þjóðarbókhöðunni. Fréttir mbl.is á rannsóknartímabilinu voru skoðaðar á opnum vef fjölmiðilsins, en fréttir visir.is á innra vefkerfi miðilsins.

Til þess að mæla mögulegar breytingar var hver frétt flokkuð eftir umfjöllunarefni. Fréttirnar voru til að byrja með flokkaðar í alls 50 efnisflokkar, en síðar endurflokkaðar í grófari efnisflokkar: efnahagsmál; stjórnmál og stjórnsýslu; félags-, velferðar- og umhverfismál; afbrot og slysfarir (þ.m.t. dómsmál) og svokallaðar „mjúkar“ fréttir en þar undir flokkast t.d. fréttir um íþróttir, menningu og listir, frægt fólk og fréttir „á mannlegu nótunum“ (human interest), neytendamál, tísku og lífsstíl. Flokkun af þessu tagi er alltaf umdeilanleg. Megindleg innihaldsgreining er ein af algengustu rannsóknaraðferðunum í fjölmiðlafræði og undanfarna áratugi hafa verið gerðar fjölmargar rannsóknir á þeirri þróun sem hér er til skoðunar, en takmarkaður samhljómur er um hugtakanotkun. Þannig er ýmist talað um afþreyingarfréttir (infotainment), götublaðavæðingu (tabloidization), eða harðar og mjúkar fréttar, og misjafnt eftir rannsóknnum hvernig hugtökin

eru skilgreind eða mæld (Reinemann o.fl. 2011). Flokkun umfjöllunarefnisins (topic) sem hér er notast við er þó útbreidd og meðal annars notuð í Nyhedsugen (Ørsten & Willig 2016; sjá einnig t.d. Curran o.fl. 2010; Benson o.fl. 2012). Tölfræðilegur munur á meðaltölum var metinn samkvæmt t-prófi tveggja hópa (independent samples T-test), annars vegar eftir árum og hins vegar eftir tegund miðils (þ.e. dagblað eða vefmiðill).

4. Niðurstöður

Hér verður gerð grein fyrir niðurstöðum greiningar á innihaldi fréttu í dagblöðunum tveimur og fréttavefjunum sem þeim tengjast. Alls voru greindar 1352 fréttir. Þær eru nokkurn veginn jafnmargar hvort ár, eins og sjá má í töflu 1. Hluttur vefmiðlanna er hins vegar mun meiri árið 2013 en hann var 2005 og hluttur dagblaðanna að sama skapi minni. Dagblaðafréttinar eru innan við þriðjungur af heildinni 2013. Það kemur ekki á óvart í ljósi þess að dagblöðin drógu saman seglin eftir hrun og blaðsíðum fækkaði, en framleiðslan á veffréttum hefur vaxið stöðugt. Athygli vekur hversu margar fréttir vefmiðlarnir birta, eða sem svarar 222 fréttum að jafnaði á dag.

Tafla 1. Fjöldi og hlutfall fréttu eftir árum og tegund miðils.

		Tegund miðils		
		Dagblað	Vefmiðill	Alls
2005	Fjöldi	264	416	681
	%	39%	61%	100%
2013	Fjöldi	199	473	672
	%	30%	70%	100%
		463	889	1352
	Alls	34%	66%	100%

Markmiðið með þessari rannsókn er ekki að skoða muninn á fréttum í miðlum Árvakurs annars vegar og 365 miðla hins vegar, heldur áhrif markaðsvæðingar á fréttir dagblaða og vefmiðla fyrir og eftir hrun og muninn á dagblöðum og vefmiðlum. Hins vegar má geta þess að fækkun dagblaðafréttanna skýrist fyrst og fremst af því að umtalsvert færri fréttir eru birtar í Morgunblaðinu 2013 en 2005, eða þriðjungur færri, en fækkunin hjá Fréttablaðinu er aðeins rúm 5%. Vefmiðlarnir tveir birtu hins vegar álíka margar fréttir bæði árin.

Í töflu 2 má sjá skiptingu efnisflokka fréttanna eftir árum, þar sem erlendar fréttir eru flokkaðar sem einn efnisflokkur. Marktækur munur reyndist vera á hlutfalli efnisflokka ($p < 0,001$). Munurinn liggur fyrst og fremst í hærra hlutfalli mjúkra fréttu árið 2013 í samanburði við 2005. Erlendum fréttum fækkar nokkuð og einnig fréttum um efnahagsmál og stjórnmál.

Tafla 2. Hlutfall efnisflokka fréttar eftir árum.

		Efnahagsmál	Stjórnsmál og stjórnsýsla	Félags-, velf. og umhv.mál	Afbrot og slysfarir	Mjúkar fréttir	Erlendar fréttir	Alls	
Ár***	2005	Fjöldi	135	70	63	72	96	244	680
		%	20%	10%	9%	11%	14%	36%	100%
	2013	Fjöldi	112	51	70	78	151	208	669
		%	17%	8%	10%	12%	23%	31%	100%
Alls		Fjöldi	247	121	133	150	247	452	1352
		%	18%	9%	10%	11%	18%	34%	100%

Marktækur munur er á hópum; * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Einnig er marktækur munur á stærð efnisflokka í dagblöðunum annars vegar og í vefmiðlum hins vegar, eins og sjá má í töflu 3, en þar liggur munurinn fyrst og fremst í því að það eru hlutfallslega mun fleiri erlendar fréttir á vefmiðlunum, en í blöðunum.

Tafla 3. Hlutfall efnisflokka fréttar eftir tegund miðils.

		Efna- hagsmál	Stjórnsmál og stjórnsýsla	Félags-, velf. og umhv.mál	Afbrot og slysfarir	Mjúkar fréttir	Erlendar fréttir	Alls	
Tegund miðils ***	Dagblað	Fjöldi	96	45	54	57	100	111	463
		%	21%	10%	12%	12%	22%	24%	100%
	Vefmiðill	Fjöldi	151	76	81	93	147	341	889
		%	17,0%	9%	9%	10%	17%	38%	100%
Alls		Fjöldi	247	121	135	150	247	452	1352
		%	18%	9%	10%	11%	18%	33%	100%

Marktækur munur er á hópum; * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Tafla 4 sýnir umfang innlendra efnisflokka eftir árum og tafla 5 eftir því hvort þær eru birtar í vefmiðli eða dagblaði. Í þessum töflum er búið að taka erlendar fréttir út. Munurinn milli ára er enn marktækur ($p < 0,002$). Þriðjungur fréttanna 2013 eru flokkaðar sem mjúkar fréttir í samanburði við innan við fjórðung 2005. Fréttum um efnahagsmál og stjórnsmál hefur fækkað nokkuð. Það er hins vegar lítill munur á stærð efnisflokka í dagblöðum og vefmiðlum (tafla 5), þegar erlendar fréttir eru ekki teknar með í reikninginn og ekki tölfræðilega marktækur.

Tafla 4. Hlutfall efnisflokka innlendra fréttar eftir árum.

			Efna- hagsmál	Stjórn­mál og stjórn­skýsla	Félags-, velf- og umhv.mál	Afbrot og slysfarir	Mjúkar fréttir	Alls
Ár**	2005	Fjöldi	135	70	63	72	96	436
		%	31%	16%	14%	17%	22%	100%
	2013	Fjöldi	112	51	72	78	151	464
		%	24%	11%	16%	17%	33%	100%
Alls		Fjöldi	247	121	135	150	247	900
		%	27%	13%	15%	17%	27%	100%

Marktækur munur er á hópum; * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Tafla 5. Hlutfall efnisflokka innlendra fréttar eftir tegund miðils.

			Efna- hagsmál	Stjórn­mál og stjórn­skýsla	Félags-, velf- og umhv.mál	Afbrot og slysfarir	Mjúkar fréttir	Alls
Tegund miðils	Dagblað	Fjöldi	96	45	54	57	100	352
		%	27%	13%	15%	16%	28%	100%
	Vefmiðill	Fjöldi	151	76	81	93	147	548
		%	28%	14%	15%	17%	27%	100%
Alls		Fjöldi	247	121	135	150	247	900
		%	27%	13%	15%	17%	27%	100%

Erlendar rannsóknir hafa bent til þess að vefmiðlar fjalli síður um erlend málefni en dagblöð (Singer 2001) og vekur því athygli að niðurstöðurnar bendi til þess að íslenskir vefmiðlar birti hlutfallslega fleiri erlendar fréttir en dagblöðin. Það er því áhugavert að skoða hvers konar erlendar fréttir eru birtar á vefmiðlum annars vegar og dagblöðum hins vegar. Tafla 6 sýnir hlutfall efnisflokka erlendra fréttar eftir árum og tafla 7 eftir tegund miðils.

Tafla 6. Hlutfall efnisflokka erlendra fréttá eftir árum.

			Stríð, hernaður	Stjórn- mál	Efna- hagsmál	Félags, velf.- og umhv.mál	Afbrot og slys	Mjúkar fréttir	Alls
Ár***	2005	Fjöldi	38	46	16	17	49	76	242
		%	16%	19%	7%	7%	20%	31%	100%
	2013	Fjöldi	9	24	19	13	54	85	204
		%	4%	12%	9%	6%	26%	42%	100%
Alls		Fjöldi	47	70	35	30	103	161	446
		%	11%	16%	8%	7%	23%	36%	100%

Marktækur munur er á hópum; * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Tafla 7. Hlutfall efnisflokka erlendra fréttá eftir tegund miðils.

			Stríð, hernaður	Stjórn- mál	Efna- hagsmál	Félags, velf.- og umhv.mál	Afbrot og slys	Mjúkar fréttir	Alls
Tegund miðils*	Dagblað	Fjöldi	10	24	8	12	25	28	107
		%	9%	22%	7%	11%	23%	26%	100%
	Vefmiðill	Fjöldi	37	46	27	18	78	133	339
		%	11%	14%	8%	5%	23%	39%	100%
Alls		Fjöldi	47	70	35	30	103	161	446
		%	11%	16%	8%	7%	23%	36%	100%

Marktækur munur er á hópum; * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Rétt eins og í innlendu fréttunum eru marktækt fleiri fréttir hlutfallslega sem flokkast undir mjúkar fréttir og einnig hlutfallslega fleiri fréttir um afbrot og slys árið 2013 en voru birtar í miðlunum 2005 ($p < 0,001$). Að sama skapi eru hlutfallslega færri fréttir sem fjalla um stjórnsmál. Öfugt við innlendu fréttina er einnig marktækur munur á efnisfloknum erlendu fréttanna eftir því hvort um er að ræða vefmiðla eða dagblöð. Dagblöðin fjalla meira um erlend stjórnsmál á fréttasíðum sínum og hafa hlutfallslega færri mjúkar fréttir en vefmiðlarnir.

Eins og fram kom hér að framan gerir miðlakeningin ráð fyrir að hver miðill lúti sínum eigin lögmálum og hafi sína sérstöka eiginleika og ýmsar rannsóknir hafa bent til þess að vefmiðlar séu ofurseldari markaðsöflunum en hefðbundin dagblöð og svokölluð „götublaðavæðing“ sé mun meira áberandi í þeim. Niðurstöðurnar benda til þess. Í töflum 8 og 9 eru borin saman hlutföll efnisflokka innlendra fréttá árin 2005 og 2013, annars vegar í dagblöðunum og hins vegar í vefmiðlunum.

Tafla 8. Hlutfall efnisflokka innlendra fréttu í dagblöðum eftir árum.

			Efna- hagsmál	Stjórn­mál og stjórn­skýsla	Félags-, velf. og umhv.mál	Afbrot og slys	Mjúkar fréttir	Alls	
Dagblað***	Ár	2005	Fjöldi	52	29	31	30	57	199
			%	26%	15%	16%	15%	29%	100%
		2013	Fjöldi	44	16	23	27	43	153
			%	29%	10%	15%	18%	28%	100%
Total			Fjöldi	96	45	54	57	100	352
			%	27%	13%	15%	16%	28%	100%

Marktækur munur er á hópum; * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Tafla 9. Hlutfall efnisflokka innlendra fréttu í vefmiðlum eftir árum.

			Efna- hagsmál	Stjórn­mál og stjórn­skýsla	Félags-, velf.- og umhv.mál	Afbrot og slys	Mjúkar fréttir	Alls	
Vefmiðill***	Ár	2005	Fjöldi	83	41	32	42	39	237
			%	35%	17%	14%	18%	16%	100%
		2013	Fjöldi	68	35	49	51	108	311
			%	22%	11%	16%	16%	35%	100%
Alls			Fjöldi	151	76	81	93	147	548
			%	28%	14%	15%	17%	27%	100%

Marktækur munur er á hópum; * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Breytingin hjá dagblöðunum er ekki mikil en marktæk ($p < 0,000$). Fréttum um stjórn­mál og stjórn­skýslu fækkar nokkuð og afbrotufréttum fjölga. Fjölgun mjúkra fréttu í vefmiðlunum er hins vegar sláandi. Þær eru hlutfallslega tvöfalt fleiri 2013 en 2005, en fréttum um efnahagsmál og stjórn­mál fækkar umtalsvert. Eins og fram kemur í aðferða­fræðikafla hér að framan eru fréttir um íþróttir, menningu og listir, frægt fólk og fréttir „á mannlegu nútunum“ (human interest), neytendamál, tísku og lífsstíl flokkaðar sem mjúkar fréttir. Þegar undirflokkarnir eru sundurgreindir kemur í ljós að fjölgunin er fyrst og fremst í íþróttufréttum annars vegar og fréttum „á mannlegu nútunum“ og af frægu fólk­i hins vegar. Íþróttufréttum á vefmiðlum fjölga úr sjö árið 2005 í 35 árið 2013, en tekið skal fram að enginn einn íþróttaviðburður setti mark sitt á umfjöllunina. Fréttum á mannlegu nútunum og af frægu fólk­i fjölgaði úr fjórum árið 2005 í þrjátíu og þrjár árið 2013.

Tafla 10. Hlutfall efnisflokka erlendra fréttá í dagblöðum eftir árum.

			Stríð, hernaður	Stjórn- mál	Efna- hagsmál	Félags-, velf. og umhv.mál	Afbrot og slys	Mjúkar fréttir	Alls	
Dagblað***	Ár	2005	Fjöldi	10	17	5	5	10	17	64
			%	16%	27%	8%	8%	16%	27%	100%
	2013	Fjöldi	0	7	3	7	15	11	43	
		%	0%	16%	7%	16%	35%	26%	100%	
	Alls	Fjöldi	10	24	8	12	25	28	107	
		%	9%	22%	7%	11%	23%	26%	100%	

Marktækur munur er á hópum; * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Breytingin á stærð efnisflokka erlendra fréttá í dagblöðunum er marktæk milli ára ($p < 0,000$), en færri fréttir undir og varasamt að draga víðtækar ályktanir. Þó eru þetta vísbendingar um að erlendum fréttum í dagblöðunum hafi fækkað og að áhersla á afbrotufréttir hafi aukist. Líkt og í innlendu fréttunum er fjölgun mjúkra fréttá enn meiri í vefmiðlunum, eins og sjá má á í næstu töflu. Hátt í helmingur erlendra fréttá vefmiðlanna telst til mjúkra fréttá. Eins og í innlendu fréttunum má sjá að það er fyrst og fremst íþróttufréttum og fréttum „á mannlegu nótunum“ og af frægu fólki sem fjölgar og þær eru uppistaðan í þessum flokki, en sárafaar fréttir eru um menningu og listir eða neytendamál.

Tafla 11. Hlutfall efnisflokka erlendra fréttá í vefmiðlum eftir árum.

			Stríð, hernaður	Stjórn- mál	Efna- hagsmál	Félags-, velf. og umhv.mál	Afbrot og slys	Mjúkar fréttir	Alls	
Vefmiðill***	Ár	2005	Fjöldi	28	29	11	12	39	59	178
			%	16%	16%	6%	7%	22%	33%	100%
	2013	Fjöldi	9	17	16	6	39	74	161	
		%	6%	11%	10%	4%	24%	46%	100%	
	Alls	Fjöldi	37	46	27	18	78	133	339	
		%	11%	14%	8%	5%	23%	39%	100%	

Marktækur munur er á hópum; * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Samandregið benda þessar niðurstöður eindregið til þess að framboð svokallaðra mjúkra fréttá hafi aukist mjög hér landi, og fréttum af pólitík og efnahagsmálum hafi fækkað að sama skapi. Þessa sér einkum stað í vefmiðlunum sem gæti bent til þess að viðskipta-sjónarmið hafi meiri áhrif á framleiðslu efnis þar, en í dagblöðunum.

5. Umræða

Fjölmargar rannsóknir hafa bent til þess að þær breytingar sem fjölmiðlamarkaðir hafa gengið í gegnum undanfarin ár hafi bitnað harkalega á vandaðri fréttamennsku (Preston 2009). Aukin markaðsvæðing og síharðnandi samkeppni um athygli lesenda og auglýsingatekjur hefur leitt til þess að fjölmiðlar austan hafs og vestan leggja meiri áherslu á að framleiða efni sem höfðar til sem flestra og er ódýrt í framleiðslu. Alþjóðasamband blaðamanna sá ástæðu til þess árið 2007 að kalla eftir sérstöku átaki til varnar blaðamenskunni, þar sem gengið hefði verið of langt í markaðsvæðingu og hagræðingu í fjölmiðlum (Birgir Guðmundsson 2012). Íslenskur fjölmiðlamarkaður hefur ekki farið varhluta af þessum breytingum. Í skýrslu nefndar menntamálaráðherra (2005) koma fram áhyggjur af vaxandi markaðsvæðingu og m.a. bent á að kostun efnis færist í aukana og skil á milli auglýsinga og ritstjórnarefnis kunni að vera að mást út. Ástæða er og til að ætla að smæð markaðarins og efnahagshrunið 2008 hafi magnað þau áhrif sem hér eru gerð að umtalsefni. Í umræðum á alþingi í maí 2016 var rætt um stöðu fjölmiðla hér á landi og menntamálaráðherra sagði við það tækifæri að það væri augljóslega nauðsynlegt „að grípa til aðgerða til að tryggja að sjálfstætt reknir fjölmiðlar hafi rekstrargrunn“ (Illugi Gunnarsson 2016) til þess að gera þeim kleift að sinna öllum þeim mikilvægu hlutverkum sem þeim væri ætlað að sinna í lýðræðissamfélögum.

Rannsókn sú sem hér hefur verið gerð grein fyrir sýnir að framboð á fréttum um stjórnmál og efnahagsmál hefur dregist hlutfallslega saman, en framboð af léttara efni eða því sem hér er flokkað sem mjúkar fréttir, hefur stórkæpt. Það á einkum við um fréttir vefmiðla. Það er í samræmi við miðlakeninguna, sem gerir ráð fyrir að hver tegund miðla lúti sínum eigin lögmálum og rannsóknir sem bent hafa til þess að viðskiptasjónarmið hafi meiri áhrif á vefmiðlum en t.d. dagblöðum.

Efni fjölmiðla er fjölbreytt og það á að sjálfsögðu einnig við um fréttirnar. Umfjöllun um menningu og listir, íþróttir og frægt fólk er ekki ómerkilegra efni en annað og ekkert athugasvert við að fréttamiðlar geri því góð skil sem lesendur þeirra hafa áhuga á að heyra um. Hér er hins vegar fyrst og fremst verið að fjalla um fréttir sem mikilvægan þátt í lýðræðissamfélögum. Til þess að almenningur geti tekið þátt í lýðræðislegri umræðu og tekið upplýstar ákvarðanir sem borgarar í lýðræðislegu samfélagi þarf hann að fá upplýsingar um samfélagslega mikilvæg málefni, eins og stjórnmál og efnahagsmál í víðum skilningi. Rannsóknir hafa sýnt fram á jákvæð tengsl milli umfjöllunar fjölmiðla um samfélagsleg málefni (public affairs) og þekkingar almennings (public knowledge) (Curran 2010). Það er því ástæða til að hafa áhyggjur ef verulega dregur úr framboði af slíkum fréttum. Það er ekki síst umhugsunarefni í ljósi þess að lestur dagblaða hefur dregist stöðugt saman undanfarin ár en sífellt fleiri sækja sér fréttir og upplýsingar á vefmiðlum.

Þessari rannsókn eru takmörk sett. Spyrja má hvort þessir tilteknu dagar í nóvember gefi rétta mynd af innihaldinu og hvort ekki hefði verið nær að taka tilviljanakennd úrtök. Rökin eru, eins og bent er á í aðferðafræðikafla, að gögnin eru hluti af stærra verkefni sem nær yfir lengri tíma. Einnig má benda á að niðurstöðurnar eru í takt við þróunina erlendis og innlendar rannsóknir Birgis Guðmundssonar (2012) og Ragnars

Karlssonar (2010) hafa einnig bent til þess að umfang mjúkra fréttá hafi aukist í íslenskum fjölmiðlum. Rannóknin nær aðeins yfir hluta fjölmiðlamarkaðarins, en vissulega mikilvægan hluta því dagblöðin tvö eru einu landsmálablöðin sem út koma daglega hér á landi og fréttavefirnir þeir mest lesnu. Hins vegar vantar ljósvakamiðla sem eru mjög áhrifamikill hluti markaðarins og áhugavert væri að skoða hvernig innihald ljósvalkafréttá hefur breyst á þessu tímabili. Innihaldið í fréttamiðlum er líka aðeins önnur hliðin á peningnum. Netíð og stafræn tækni hafa ekki aðeins breytt framleiðslu fjölmiðlaefnis, heldur einnig dreifingu þess og neyslu. Upplýsingar og fréttir er ekki aðeins að finna í hefðbundnum fréttamiðlum og möguleikar fólks á að afla sér upplýsinga um hvað eina án milligöngu þeirra margfalt meiri en fyrir áratug. Erlendar rannsóknir á því hvaðan fólk fær sínar fréttir benda reyndar til þess að flestir reiði sig ennþá fyrst og fremst á hefðbundnu fréttamiðlana (Nielsen & Schröder 2013), en áhugavert væri og brýnt viðfangsefni að skoða fréttaneyslu hér á landi. Þá er vert að benda á að fleiri þættir en markaðsvæðing kunna að skýra þá fækkun fréttá um pólitík og fjölgun mjúkra fréttá, sem niðurstöður þessarar rannsóknar sýna. Erlendar rannsóknir hafa til að mynda bent til þess að blaðamenn á vefmiðlum séu að jafnaði yngri og með styttri starfsreynslu en starfssystkin þeirra á prentmiðlum og að viðhorf blaðmanna til miðlunar fréttá á netinu séu að einhverju leyti önnur, en í prentmiðlum (Cassidy 2005).

Fjölmiðlafyrirtæki í Evrópu og Bandaríkjunum eru flest að þreifa fyrir sér um rekstrarmódel sem geti staðið undir öflugri blaða- og fréttamennsku. Margs konar tilraunir hafa verið gerðar og er verið að gera, en líkt og segir í nýrri skýrslu BBC, breska ríkisútvarpsins um framtíð fréttá (BBC 2015) er lausnin ekki fundin. Fjölmiðlar á Norðurlöndunum eru þar ekki undanskildir en þrátt fyrir erfiðleika, hagræðingu og samdrátt er það niðurstaða greiningar Ohlssons (2015) að þeir séu enn öflugir faglega og efnahagslega sterkir. Sama verður tæpast sagt um íslenska fjölmiðla sem eru flestir reknir með tapi (RÚV 2015) og full ástæða til að taka undir orð menntamálaráðherra um að ástæða sé til að hafa áhyggjur af stöðunni á fjölmiðlamarkaði hér á landi – og þar með af þeirri upplýsingamiðlun sem flestir eru sammála um að sé nauðsynleg fyrir lýðræðislega umræðu og ákvarðanir.

Heimildir

Alþingistiðindi (1970). Útgáfustyrkur til vikublaðs. Þingmál 192. 90. löggjafarþing. *Umræður D-906-912*.

Sótt 18. nóv. 2016 af <http://www.althingi.is/thingstorf/thingmalin/raedulisti/?lgt=90&mnr=-192&mfl=A>

BBC (2015). *Future of News*. BBC. Sótt af: <http://www.bbc.com/news/uk-30999914>

Benson, R., Ørsten, M., Willig, I., Powers M. og Zambrano, S.V. (2012). „Media systems online and off: Comparing the Form of News in the United States, Denmark and France,“ *Journal of Communication* 62 (1), 21-38.

Benson, R. og Hallin, D.C. (2007). „How States, Markets and Globalization Shape the News: The French and US National Press, 1965-97,“ *European Journal of Communication* 22 (1), 27-48.

Birgir Guðmundsson (2013). „Pólitísk markaðsfjölmiðlun“, *Stjórnmal og stjórnsýsla*, 9(2), 509-530.

Birgir Guðmundsson (2012). „Umræðuvettvangur íslenskra dagblaða með hliðsjón af greiningarramma Colin Sparks,“ *Stjórnmal og stjórnsýsla*, 8 (2), 323-343.

- Cassidy, W. P. (2005). „Variations on a Theme: The Professional Role Conceptions of Print and Online Newspaper Journalists“, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 82 (2), 264-280.
- Curran, J., Salovaara-Moring, I., Coen, S., og Iyengar, S. (2010). „Crime, foreigners and hard news: A cross-national comparison of reporting and public perception“, *Journalism* 11(1), 3-19. doi:10.1177/1464884909350640
- Cohen, E. (2002). „Online journalism as market-driven journalism.“ *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 46, 532-548.
- Davies, N. (2011). *Flat earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London: Random House.
- Deuze, M. (2003). „The web and its journalism“, *New Media & Society* 5(2), 203-230.
- Engelbreten, M. (2006). „Shallow and static or deep and dynamic? Studying the state of online journalism in Scandinavia“, *Nordicom Review* 27(1), 3-16.
- Fenton, N. (2010). *New Media, Old News*. London, England: Sage.
- Friðrik Þór Guðmundsson, Kjartan Ólafsson, Valgerður Jóhannsdóttir og Þorbjörn Broddason (2010). „Um fjöllun fjölmiðla á Íslandi um banka og fjármálafyrirtæki 2006–2008“, í Vilhjálmur Árnason, Salvör Nordal, Kristín Ástgeirsdóttir (ritstj.), *Aðdragandi og orsakir falls íslensku bankanna 2008 og tengdir atburðir*. Reykjavík.
- Gardner, H. E., Csikszentmihalyi, M. og Damon, W. (2001). *Good Work: When Excellence and Ethics Meet*. New York: Basic Books.
- Guðjón Friðriksson (2000). *Nýjustu fréttir: saga fjölmiðlunar á Íslandi frá upphafi til vorra daga*. Reykjavík: Iðunn.
- Hallin, D. C. og Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (Communication, Society and Politics). Kindle Edition.
- Herkman, J. (2008). „Current Trends in Media Research“, *Nordicom Review* 29 (1), 145-49.
- Hoffman, L. H. (2006). „Is internet content different after all? A content analysis of mobilizing information in online and print newspapers“, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83(1), 58-76.
- Illugi Gunnarsson (2015-2016). Staða fjölmiðla á Íslandi. *Alþingistíðindi*, 145. löggjafarþing – 117. fundur, 24. maí 2016. Sótt af: <http://www.althingi.is/altext/raeda/145/rad20160524T141010.html>
- Meyrowitz, Joshua. (1994). „Medium theory“, in D. Crowley og D. Mitchell (ritstj.), *Communication theory today* (bls. 50-77). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Mitchelstein, E., og Boczkowski, P. (2009). „Between tradition and change: A review of recent research on online news production“, *Journalism* 10(5), 562-586.
- Modernus (nd). Samræmdar vefmælingar. Sótt af: <http://veflistinn.is/>
- Nielsen, R.K. (2012). *Ten years that shook the Media World: Big Questions and Big Trends in International Media Developments*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K. (2013). „The Absence of Structural Americanization: Media System Developments in Six Affluent Democracies, 2000–2009“, *The International Journal of Press/Politics* 18 (4), 392-412.
- Nielsen, K og Scroder, K 2013. *Danskernes brug af nyhedsmedier 2013*. Roskilde Universitet, Danmark.
- Ohlsson, J. (2015). *The Nordic Media Market 2015*. Vol. 13, *Nordic Media Trends*. Nordicom.
- Ots, M., Krumsvik, A.H., Ala-Fossi, M. og Rendahl, P. (2016). „The Shifting Role of Value-Added Tax (VAT) as a Media Policy Tool: A Three-Country Comparison of Political Justifications“, *Javnost - The Public* 23 (2), 170-187.
- Ólafur Ragnar Grímsson (1990-1991). Svar fjármálaráðherra við fyrirspurn Geirs H. Haarde um ráðstöfun fjárveitinga til blaðanna. 113. löggjafarþing, 14. mál. Vefútgáfa Alþingistíðinda. Sótt 18. nóv. 2016 <http://www.althingi.is/altext/113/s/0063.html>
- Ólafur Þ. Harðarson (2008). „Political Communication in Iceland“, í J. Strömbäck, M. Ørsten og Toril Aalberg (ritstj.) *Communicating politics: political communication in the Nordic countries* (bls. 63-82). Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

- Pew Research Center (2016). „The State of the News Media 2016“. Sótt af: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/State-of-the-News-Media-Report-2016-FINAL.pdf>
- Preston, P., ed. (2009). *Making the News: Journalism and News Cultures in Europe*. London: Routledge.
- Puppis, M. (2009). „Media Regulation in Small States“, *International Communication Gazette* 71 (1-2), 7-17.
- Ragnar Karlsson (2004). „Iceland: Mapping the Newspaper Market 1980-2003“, í B. Schneider og W.J. Schütz (ritstj.) *Europäische Pressemärkte – European Press Markets* (bls. 223-263. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. og Legnante, G. (2011). „Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings“, *Journalism*, 13(2), 221-239. doi:10.1177/1464884911427803
- RÚV (2015). „Þungur rekstur fjölmiðla.“ Sótt 15. nóvember 2015 af <http://www.ruv.is/node/965130>
- Singer, J. B. (2001). „The metro Wide Web: Changes in newspapers' gate-keeping role on line“, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 78(1), 65-80.
- Skýrsla nefndar menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla (2005). Reykjavík: Menntamálaráðuneytið.
- Syvetsen, T., Enli, G., Mjøs, O.J. og Moe, H. (2014). *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. USA: University of Michigan Press.
- Valgerður Jóhannsdóttir (2015). „Women in Journalism: The Situation in Iceland“, *Nordicom Information* 37 (2), 33-40.
- Ørsten, M., og Willig, I. (ritstj.) (2016). *Den fælles dagsorden og alle de andre: En nyhedsugeanalyse af medieindhold, mediebrug og medieforventninger*. Samfundslitteratur. (Medier, Kommunikation, Journalistik; Nr. 10).