

Íslenskar fjölmiðlarannsóknir: Fræði á flæðiskeri?

Guðbjörg Hildur Kolbeins

Útdráttur: Fyrstu fræðilegu rannsóknirnar á fjölmiðlum og notendum þeirra voru gerðar í lok þriðja áratugar 20. aldar. Í upphafi voru það einkum félagsfræðingar, sálfræðingar og stjórn málafræðingar sem stunduðu fjölmiðlarannsóknir. Nú á tímum er fjölmiðlafræði kennd sem sjálfstæð fræðigrein en hún spannar enn víðfemt svið. Bandarískar rannsóknir þykja undir sterkum áhrifum félagssálfræðinnar meðan margir evrópskir fræðimenn nálgast hins vegar viðfangsefni sín út frá sjónarhóli málvísinda og jafnvel heimspeki. Rætur íslenskra fjölmiðlafræðirannsókna hafa í hálfu öld legið í megindegum aðferðum til að rannsaka notkun barna og unglinga á fjölmiðlum en sjónum hefur í auknum mæli verið beint að hlutverki fjölmiðla í kosningum og starfsumhverfi og vinnubrögðum blaða- og fréttamanna.

Lykilorð: Fjölmiðlarannsóknir ■ fjölmiðlanotkun barna ■ áhrif fjölmiðla fjölmiðlar og stjórn mála ■ starfsumhverfi blaðamanna

Abstract: Academic research on media and media users started towards the end of the 1920s. Initially media research was primarily conducted by sociologists, psychologists and political scientists. Although media studies have become an independent discipline, the field has retained its interdisciplinary characteristics. There is some difference between media studies in the United States and Europe, as U.S. researchers tend to be strongly influenced by social psychology. In contrast, many European scholars approach media from the perspective of linguistics and even philosophy. In the beginning of media research in Iceland, scholars employed quantitative methods in studies of media use by children and adolescents but recently they have turned their research focus more towards political communication and elections, and the culture of journalism.

Keywords: Icelandic media research ■ children's media use ■ effects of mass communication ■ political communication ■ journalism culture

Fjölmiðlafræði sem rannsókn- og fræðigrein

Skeið rannsókna í fjölmiðlafræði hófst þegar bandarískur almenningur og yfirvöld fóru að óttast skaðleg áhrif fjölmiðla á börn um miðjan þriðja áratug síðustu aldar. Var talið að ofbeldi í svokölluðum bófamyndum, sem þá nutu mikilla vinsælda, hefði slæm áhrif á börn og unglunga. Á árunum 1929 til 1932 voru gerðar 13 sjálfstæðar rannsóknir á innihaldi kvikmynda og áhrifum þeirra en þessar rannsóknir voru styrktar af einkareknum styrktarsjóði, Payne Fund, og hafa verið kenndar við hann frá upphafi (Lowery og DeFleur, 1988).

Um svipað leyti fluttust Þjóðverjinn Kurt Lewin og Austurríkismaðurinn Paul Felix Lazarsfeld búferlum frá Evrópu til Bandaríkjanna. Lewin, sem starfaði lengst af við Stanford-háskóla, hefur verið nefndur faðir félagssálfræðinnar. Lazarsfeld var með doktorspróf í hagnýtri stærðfræði og eftir komu sína til Bandaríkjanna starfaði hann við Princeton-háskóla og síðar við Columbia-háskóla í New York. Lewin og Lazarsfeld, ásamt Bandaríkjamaðnum Harold Dwight Lasswell og Carl Iver Hovland, voru frumkvöðlar í rannsóknum á fjölmiðlum og boðskiptum. Hovland var sálfræðingur sem lærði og starfaði við Yale-háskóla og er frægastur fyrir rannsóknir sínar á skoðunum og viðhorfi fólks. Lasswell var hins vegar prófessor í lögfræði og stjórnmálafræði við Yale-háskóla og rannsakaði m.a. áhrif áróðurs. Fjórmenningarnir höfðu gífurleg áhrif á þróun kenninga og rannsókna í fjölmiðlafræði en þeir, og síðar nemendur þeirra, nálgudust alltaf viðfangsefni sín út frá eigin fræðasviðum.

Fram á sjötta áratug 20. aldar voru það einkum sálfræðingar, félagsfræðingar og stjórnmálafræðingar sem fengust við rannsóknir á sviðinu en yfirleitt var áhugi þeirra aðeins tímabundinn og menn sneru sér íðulega að öðrum rannsóknarverkefnum í eigin sérgrein (Schramm, 1983).

Þegar vísindamenn hófu að rannsaka fjölmiðla og áhrif þeirra þótti eðlilegt að þeir sem ynnu að slíkum rannsóknum hefðu starfsaðstöðu við blaðamannadeildir háskóla og að fólk með hagnýta reynslu af fjölmiðlum tækju þetta verkefni að sér þar sem fáir hefðu jafn góðan skilning á efninu. Á fimmta og sjötta áratugnum var því orðinu *boðskiptum* eða *fjölmiðlun* bætt við fyrri nöfn blaðamannadeildanna. Ekki eru allir sammála um að það hafi verið til bóta (Rogers og Chaffee, 1993). Jafnframt voru nýjar deildir stofnaðar til að fást við kennslu og rannsóknir á sviði fjölmiðlafræði og boðið var upp á doktorsnám í greininni (Brown, 1970; Schramm, 1983; Rogers og Chaffee, 1983). Rogers (1988) sagði að þegar greinin hefði loksins fengið þak yfir höfuðið og hefði verið komin inn fyrir vegg háskóla hafi hún farið að þróast áfram sem sjálfstæð fræðigrein og að meira samræmi hafi orðið í fjölmiðlarannsóknum.

Talsverður munur er á evrópskum og bandarískum fjölmiðlarannsóknum. Talið er að rannsóknir og kennsla í fjölmiðla- og boðskiptafræði í Evrópu hafi þróast u.þ.b. 10 árum síðar en í Bandaríkjunum (Mancini, 1993) – en evrópskar fjölmiðlarannsóknir hafa einkennst af því efnahagslega og pólitíska umhverfi sem þær eru sprottnar upp úr. Evrópskir vísindamenn hafa t.d. mjög beint sjónum sínum að hlutverki ríkisfjölmiðlanna (Lowe og Hujanen, 2003). Bandarískar rannsóknir, hins vegar, endurspeglar þær félagssálfræðilegu áherslur sem eru í doktorsnámi í fjölmiðlafræði þar í landi. Þeir sem hlotið hafa menntun sína í Bandaríkjunum beita gjarnan megindelegri aðferðafræði og framkvæma rannsóknir sínar með spurningakönnunum eða með tilraunum á rannsóknastofum. Síðan er unnið úr niðurstöðum með tölfræðilegum hætti. Í úttekt á 10 bandarískum fagtímaritum á sviði fjölmiðla- og boðskiptafræði kom í ljós að á árunum 1980 til 1999 voru rúmlega sjö af hverjum tíu birtum greinum byggðar á megindelegum rannsóknum og þar af voru niðurstöður í um þriðjungu greinanna byggðar á spurningakönnunum (Kamhawi og Weaver, 2003).

Í Evrópu hefur verið talsverð umræða um hvert sé eðli og viðfangsefni fjölmiðla- og boðskiptafræðanna. Ber mönnum ekki saman um hvort að fræðigreinin sé angi af félagsvísindum eða hvort hún standi nær málvísindum og heimspeki. Rík hefur er fyrir því í Evrópu, sérstaklega á Norðurlöndunum, að beita orðræðugreiningu við rannsóknir á fjölmiðlum, og líta á fjölmiðlafræðina af sjónarhóli menningarfræðanna (Pietilä o.fl., 1990; Jensen og Rosengren, 1990). Sjö landa samanburður sýndi að rík áhersla var á áhrif fjölmiðla í birtum greinum í bandarískum fagtímaritum meðan finnskar greinar einkenndust fremur af feminískri gagnrýni (Herkman, 2008).

Fjölmiðla- og boðskiptarannsóknir blómstra á Norðurlöndunum og fullyrða má að

norrænir fræðimenn séu meðal þeirra fremstu á sviði rannsókna á hlutverki fjölmiðla í kosningum (t.d. Strömbäck, 2017). Á sínum tíma ýtti Norræna ráðherranefndin úr vör stofnun við Gautaborgarháskóla í Svíþjóð til að safna upplýsingum um fjölmiðlarannsóknir á Norðurlöndunum og um þá sem starfa að slíkum rannsóknum. Stofnunin hefur jafnframt það hlutverk að gefa út efni um norrænar fjölmiðlarannsóknir (Schröder, 2002).

Bandaríkjamenn hafa borið höfuð og herðar yfir aðrar þjóðir á sviði fjölmiðlafræðirannsókna, a.m.k. hvað magn varðar. Ekki eru þó allir jafn hrifnir af því sem frá Bandaríkjunum hefur komið. Bretinn Tunstall orðaði það svo að „of margar bandarískar rannsóknir fjalla um tímaritalestur 50 svínabænda í suðvesturhluta Iowa“ (Tunstall, 1970, bls. 32). Rúmlega áratug eftir að Tunstall lét þessi orð falla var hann enn þeirrar skoðunar að meirihluti bandarískra rannsókna væri rusl. Hann taldi að stór mistök hefðu verið gerð í Bandaríkjunum þegar námi í blaðamennsku og rannsóknum í félagsálfræði var blandað saman til að búa til nýja fræðigrein, fjölmiðla- og boðskiptafræði. Það væri vandamál hvað fræðin væru viðtæk og dreifð. Þeir sem stunduðu rannsóknir á sviðinu ættu oft ekkert sameiginlegt (Tunstall, 1983).

Ekki eru allir sammála þessum orðum Tunstall því Halloran (1983) áleit að fræðin þyrftu jafnvel að vera fjölfræðilegri en þau væru nú þegar. Hann kvartaði helst yfir því að félagsfræðileg og sálfræðileg viðhorf væru of ríkjandi og nauðsynlegt væri að skoða fræðin einnig út frá sögulegu, lögfræðilegu og menningarlegu sjónarhorni. Deacon o.fl. (1999) sögðu, á hinn bóginn, að fjölfræðilegt eðli rannsóknasviðs fjölmiðla- og boðskiptafræðinnar væri helsti styrkur hennar. Fræðimenn úr ólíkum greinum gætu komið saman undir hatti hennar og rannsakað fjölmiðla sem viðfangsefni út frá mjög mismunandi sjónarhornum. Deacon og félagar voru á þeirri skoðun að það væri einmitt þessi breidd í fræðilegri þekkingu þeirra vísindamanna sem fengust við rannsóknir á sviði fjölmiðlafræði sem héldi lífi í fræðunum, eflði þau og endurnýjaði. Ef fjölmiðlafræðin yrði skilgreind sem sjálfstæð fræðigrein og einhver mörk dregin utan um hana sem slíka yrði hún sjálfhverf og þröngsýn.

Viðfangsefni fjölmiðlafræðinnar

Árið 1948 setti Lasswell fram þá kenningu að fjölmiðlun væri „hver segði hvað við hvern í gegnum hvaða miðil með hvaða afleiðingum“ („Who says what in which channel to whom with what effect“) (Lasswell, 1960, bls. 117). Helsti galli þessarar kenningar er sá að hún gerir ekki ráð fyrir að hlustandinn, lesandinn eða áhorfandinn sé virkur (Tunstall, 1970; Schramm, 1983) en rannsóknir hafa sýnt og sannað að það er langt í frá að notendur fjölmiðla séu óvirkir. Líkan Lasswell hafði hins vegar gífurleg áhrif á fjölmiðlarannsóknir því samkvæmt því mátti skipta rannsóknum á sviði fjölmiðlafræði í nokkur sérsvið; rannsóknir á valdi og formgerð fjölmiðla, innihaldsgreiningu á efni fjölmiðla, fjölmiðlagreiningu, notendarannsóknir, og rannsóknir á áhrifum fjölmiðla (Tunstall, 1970; Comstock, 1983).

Rannsóknir á valdi og formgerð fjölmiðla hafa sjaldan verið jafn mikilvægar og nú á tímum. McChesney (2004) hefur t.d. varað við afleiðingum samþjöppunar á fjölmiðlamarkaði og hnattvæðingar á lýðræðislega umræðu.

Innihaldsgreining hefur talsvert mikið verið notuð í fjölmiðlarannsóknum (t.d. Smith o.fl., 2002; Yokota og Thompson, 2000) og aðrir fræðimenn hafa lagt fyrir sig notendarannsóknir (t.d. Schmitt o.fl., 2003). Síðast en ekki síst virðist áhugi fólks á áhrifum fjölmiðla vera óþrjótandi (t.d. Bryant, Thompson og Finklea, 2013).

Rogers og Chaffee (1983) staðhæfðu að þrátt fyrir tilkomu nýrra miðla og tæknibreytinga væru fræðimenn enn að spyrja sömu gömlu rannsóknaspurninganna. Þeir héldu því fram að fræðimenn byrjuðu ávallt á því að leitast við að svara hverjir notuðu miðilinn. Í framhaldi af því væri athugað hvaða notagildi miðillinn hefði fyrir notendur og gerðar rannsóknir á neikvæðum áhrifum miðilsins. Enn fremur væri innihald miðilsins rannsakað og síðar væri skrifað um miðilinn í sagnfræðilegu ljósi.

Beniger (1993) fullyrti að lítil þróun hefði orðið í bandarískum fjölmiðla- og samskiptafræðum í marga áratugi. Sem dæmi má nefna að í byrjun þessarar aldar kom notagildiskenningin fyrir í 12% af birtum greinum í 10 virtum bandarískum fagtímaritum og minnst var á ræktunarkenninguna í 6% greinanna (Kamhawi og Weaver, 2003).

Óhætt er að segja að ör umskipti hafi orðið á mannlegum og félagslegum samskiptum, og umhverfi fjölmiðla, eftir að fyrsti notendavæni vafrinn, Mosaic, leit dagsins ljós árið 1993 en netið hafði þá í aldarfjórðung verið þróað og notað af bandarískum hernaðaryfirvöldum og háskólastofnunum (Pavlik og McIntosh, 2017). Og þrátt fyrir að samsfélagsmiðlar eins og Facebook, og áður MySpace, hafi ekki tekið flugið og náð útbreiðslu fyrr en um 15 árum eftir að Mosaic kom fram á sjónarsviðið þá höfðu sumir, eins og t.d. Alexander Graham Bell, gert sér grein fyrir hvaða möguleikar fólust í fjarskiptatækninni um 125 árum fyrr. Á áttunda áratug 19. aldar sá hann fyrir sér að hægt yrði að senda myndir í gegnum síma (Uricchio, 2008, eins og vitnað er til í Miller, 2010) en fáir voru jafn framsýnir og George Du Maurier, skopmyndateiknari tímaritsins *Punch*, sem dró upp mynd af hjónum þar sem þau sátu inni í svefnherbergi sínu og horfðu á afkomendur sína leika tennis á stóru breiðtjaldi meðan þau töluðu við þá í gegnum síma (Punch, 1878); löngu áður en fjarfundabúnaður eins og Skype kom til sögunnar.

Sé haft í huga hvaða áhrif tæknin hefur haft á fjölmiðlun og samskipti á undanförunum árum þá er ef til vill ekki skrytið að 2014 fjallaði fjórðungur rannsókna í fjölmiðla- og boðskiptafræði um netið eða samskiptamiðla. Samt sem áður sýnir úttekt á yfir 15.000 greinum í 19 fagtímaritum að furðanlega lítið hafði breyst á 80 árum. Drógu höfundar þá ályktun að lítil þróun ætti sér stað og að rannsóknir féllu iðulega inn í ramma sem þegar væri til staðar (Günther og Domahidi, 2017). Þetta styður þá kenningu að fræðimenn sem eigi aðsetur í öðrum rótgrónum greinum, t.d. sagnfræði, stjórn málafræði, mannfræði, heimspeki, félagsfræði og sálfræði, og jafnvel viðskipta- og hagfræði, sinni enn stórum hluta fjölmiðlarannsókna. Talið er að þessi sveigjanleiki greinarinnar muni halda lífi í henni og efla hana um ókomna tíð (Deacon o.fl., 1999).

Fyrstu skrefin: Börn og sjónvarp á Íslandi

Fjölmiðlarnir og þá sérstaklega sjónvarpið hafa aðgang að börnum áður en viðhorf þeirra til umhverfisins eru farin að mótast. Það hljóta því að gilda allt önnur lögmál um áhrifin í slíkum tilvikum en endranær. Sjálfsgagt telja margir, að samskipti barna og fjölmiðla sé það svið, sem fjölmiðlarannsakendur ættu frammar öllu öðru að beina sjónum sínum að (Þorbjörn Broddason, 1979, bls. 1-2).

Rætur íslenskra fjölmiðlarannsókna liggja djúpt í frumkvöðlastarfi Þorbjarnar Broddasonar og langtímarannsóknar hans, *Börn og sjónvarp á Íslandi*. Vorið 1968, tæplega tveimur árum eftir að RÚV (Ríkissjónvarpið) hóf göngu sína, var stór hluti þjóðarinnar enn sjónvarpslaus þar sem útsendingar náðust aðeins á suðvesturhorni landsins. Tilgangur rannsókna Þorbjarnar var að bera saman svör þeirra barna og unglunga sem höfðu aðgang að sjónvarpi við svör þeirra sem enn höfðu ekki aðgang að sjónvarpsútsendingum (Kjartan Ólafsson, 2008, fjallar um hvernig sjónvarpsáhorf hefur verið mælt í rannsóknum Þorbjarnar). Þeirri kenningu var varpað fram að börn sem höfðu hvað lengst getað horft á Kanásjónvarpið, sjónvarp bandaríska sjóhersins í Keflavík (sjá t.d. Sigurjón Baldur Hafsteinsson og Tinna Grétarsdóttir, 2011), væru líklegri en önnur börn til að vilja flytjast til Bandaríkjana.

Rökrétt þótti að börn sem höfðu horft mikið á bandarískt sjónvarp og bandarískt sjónvarpsefni væru líkleg til að sjá Bandaríkin í rósráudum bjarma og vilja helst flytjast þangað en Þorbjörn byggði rannsókn sína á ræktunarkenningu ungverska fræðimannsins George Gerbner um að áhorfendur tileinki sér þá brengluðu heimsmynd sem allt sjónvarpsefni dregur upp af raunveruleikanum (sjá t.d. Shanahan og Morgan, 1999).

Í lok sjöunda áratugarins vildi rúmlega helmingur barnanna flytjast til annarra Norðurlanda, sem kann að vera rökrétt val með tilliti til landfræðilegrar og menningarlegrar nálægðar landanna. Árið 1979 þegar íslenskt sjónvarp hafði verið við lýði í tæp 13 ár var fimmtungur barnanna þeirrar skoðunar að líklega væri best að flytjast til Bandaríkjana en rúmlega þriðjungur þeirra barna sem vildi helst flytjast til Bandaríkjana sagðist fyrst og fremst hafa upplýsingar um landið úr sjónvarpinu en þriðjungur þeirra sem valdi önnur Norðurlönd byggði ákvörðun sína á eigin heimsóknum þangað.

Þegar Þorbjörn endurtók rannsókn sína árið 1991, fimm árum eftir að Stöð 2 hóf göngu

sína, jukust vinsældir Bandaríkjanna enn, þar sem þriðjungur barnanna vildi nú helst flytjast til Bandaríkjanna en aðeins eitt af hverjum fjórum börnum valdi nú eitt af Norðurlöndunum.

Niðurstöður fyrstu rannsóknar Þorbjarnar gáfu til kynna að ekki væri samband á milli þess hversu mikið börn og unglingar horfðu á sjónvarp og til hvaða lands þau vildu helst flytjast. Árið 1979 kom í ljós að því meira sem stúlkur horfðu á sjónvarp, því líklegri voru þær til að velja Bandaríkin. Það kom nokkuð á óvart að 1985 var ekki samband á milli sjónvarpsáhorfs og vals á Bandaríkjunum. Þegar málið var kannað nánar reyndust börn sem horfðu mikið á myndbönd hafa tilhneigingu til að velja Bandaríkin.

Árið 1991 eru línurnar farnar að skýrast. Því meira sem börn horfðu á Ríkissjónvarpið, því líklegri voru þau til að vilja helst flytjast til annarra Norðurlanda en því meira sem þau horfðu á myndbönd, því líklegri voru þau til að velja Bandaríkin. Merkilegt þótti að neikvætt samband var á milli áhorfs á Stöð 2 og þess að vilja flytjast til annarra Norðurlanda, þ.e.a.s. áhorfendur Stöðvar 2 í úrtakinu voru síður líklegir en önnur börn til að velja eitt af Norðurlöndunum sem upphaldslandið sitt.

Þorbjörn komst að þeirri niðurstöðu að auknar vinsældir Bandaríkjanna meðal íslenskra barna, á kostnað annarra Norðurlanda, væru afleiðing gífurlegs framboðs bandarísks sjónvarpsefnis hér á landi og þess mikla fjölda bandarískra kvikmynda sem stóð til boða á myndbandaleigunum. Tilraunir Ríkissjónvarpsins til að bjóða upp á sjónvarpsefni frá fleiri löndum en Bandaríkjunum eða Bretlandi hefðu ekki náð að vega upp á móti þessari þróun (Þorbjörn Broddason, 1979, 1991, 1996).

Það er til votts um þær miklu þjóðfélagsbreytingar sem urðu frá 1968 til 2003 að 1968 sögðu aðeins 2% þátttakenda í rannsókn Þorbjarnar að þau væru venjulega ein þegar þau horfðu á sjónvarp en 35 árum síðar var næstum helmingur barna einn fyrir framan sjónvarpið – sem skýrist ekki síst af þeirri staðreynd að þá áttu 66% sitt eigið sjónvarpstæki eða voru með sjónvarp inni í herberginu sínu. Sjónvarpsáhorf var ekki lengur samverustund fjölskyldunnar heldur tækifæri fyrir einveru. Árið 2009 var svipað hlutfall ungmenna með eigið sjónvarpstæki inni hjá sér en nú brá svo við að mun fleiri ungmenni voru með fartölvur og um helmingur þátttakenda sagðist nota tölvur til að horfa á kvikmyndir, sjónvarpsþætti eða myndbönd. Um þriðjungur 15 og 16 ára unglunga horfði á kvikmyndir og sjónvarpsþætti á netinu og sex af hverjum tíu í sama aldurshópi fór nú einu sinni á dag eða oftar inn á Facebook (Sigurður Ingi Arnason og Þorbjörn Broddason, 2010; Þorbjörn Broddason, 2004; Þorbjörn Broddason, Kjartan Ólafsson og Sólveig Margrét Karlsdóttir, 2009, 2010).

Árið 1968 höfðu börn sem ólust upp á sjónvarpstækjalausum heimilum lesið fleiri bækur en börn frá heimilum sem áttu sjónvarpstæki. Því lengur sem sjónvarpstæki hafði verið inni á heimilum barnanna, því minna lásu þau. Athyglisvert er að þó þeim börnum hafi sífellt fjölgað í gegnum árin sem höfðu ekki lesið neina bók síðasta mánuðinn áður en þau tóku þátt í könnuninni er vísbending um að tekist hafi að snúa þeirri þróun við. Í könnun Þorbjarnar árið 2009 höfðu fleiri börn og unglingar lesið eina til níu bækur en í rannsókninni sex árum áður (Þorbjörn Broddason, Kjartan Ólafsson og Sólveig Margrét Karlsdóttir, 2010).

Það var mat Þorbjarnar að börn læsu ekki endilega minna en áður fyrr. Benti hann á að tölvunotkun krefðist yfirleitt nokkuð mikils lesturs af hálfu notandans. Jafnframt væri erlent sjónvarpsefni textað hér á landi og það ætti að vera hvetjandi fyrir lestrarhraða barna þar sem góður lestrarhraði væri forsenda þess að þau skildu það sem fram færi á skjánum. Lestur á texta sjónvarpsefnis í eina kvöldstund gæti verið á við talsverðan fjölda blaðsíðna í bók eða sem jafngilti allt að 10 skáldsögum á ári (Þorbjörn Broddason, 1996, 1997, 1999, 2004, 2006a, 2006b).

Aðrar innlendar rannsóknir á börnum og ungmennum

Ræktunarkenning Gerbner hefur verið gagnrýnd í gegnum tíðina og m.a. hefur gengið erfiðlega að staðfesta niðurstöður bandarískra rannsókna utan Bandaríkjanna (Wober, 1978, 1990). Fylgni á milli breytna hefur jafnvel verið í öfuga átt við það sem ræktunarkenningin gerði ráð fyrir. Því meira sem íslenskir unglingar horfðu t.d. á ofbeldisefni, því öruggari töldu þeir að vera einn á ferli í hverfinu sínu en ræktunarkenningin hefði spáð að þar sem sjónvarpsefni elur á ótta áhorfenda við umhverfi sitt ætti að vera jákvætt samband milli áhorfs á ofbeldi og þess að hræðast að vera einn á ferli (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2004c)

Einnig hefur verið fjallað um notagildiskenninguna í íslenskum rannsóknum en kenningin gengur út frá að fólk noti fjölmiðla til að uppfylla ákveðnar þarfir (sjá t.d. Sears og Freedman, 1971). Það hefur sýnt sig að því betri sem tengsl íslenskra ungmenna eru við foreldra sína, því líklegri eru þau til að horfa á sjónvarp til að ræða um sjónvarpsefnið, til að fræðast og til að eyða tíma með fjölskyldunni. Því verri sem samskipti fjölskyldunnar eru, því líklegri eru börn og unglingar til að horfa á sjónvarp til að slappa af, af gömlum vana og þegar þeim leiðist. Jafnframt leiða slæm fjölskyldutengsl til þess að börn hafa meiri ánægju af því að horfa á ofbeldi í sjónvarpi (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 1999).

Í sömu rannsókn kom í ljós að kyn skýrði u.þ.b. einn tíunda af árásarhneigð unglunga og samskipti við foreldra og heimilisofbeldi skýrðu fimmting til viðbótar. Eftir sem áður sýndu niðurstöðurnar að áhorf á ofbeldi skýrði 4% af árásarhneigð stúlkna og 2% af árásarhneigð pilta (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2002). Þrátt fyrir að heimilisaðstæður hafi afgerandi áhrif á afbrotahæðun unglunga, hefur einnig mælst marktækt samband á milli notkunar pilta á ofbeldisfullum tölvuleikjum og afbrotahæðunar þeirra. Þetta á hins vegar ekki við um stúlkur, né aðrar tegundir tölvuleikja (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2005).

Klámnotkun íslenskra ungmenna hefur líka verið skoðuð og sýna niðurstöður rannsókna að talsverður kynjamunur er á notkun þeirra á slíku efni og að yfirleitt er klám skoðað í einrúmi til sjálfsfróunar. Ljóst er líka að tengsl eru á milli áhorfs á klám og áhorfs á mjög ofbeldisfullt efni; og á milli klámnotkunar og aldurs við fyrstu kynmök og kynhegðunar. Það vekur athygli að þrátt fyrir aukið aðgengi að klámi með tilkomu snjallsíma þá reyndist furðanlega lítill munur á klámnotkun tveggja hópa sem rannsakaðir voru með 11 ára millibili: 14 til 18 ára unglunga árið 2005 og framhaldsskólanema sem voru orðnir 18 ára eða eldri árið 2016 (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2004a, 2007a, 2007b, 2016a).

Það kemur ef til vill ekki á óvart að áhugi rannsakenda hefur í auknum mæli beinst að almennri netnotkun barna og unglunga. Um 70% nemenda í 9. og 10. bekk um allt land, sem svöruðu spurningalista veturinn 2011-2012, sögðust nota netið á hverjum degi eða næstum því á hverjum degi. Um 1% hópsins var talinn eiga við netfíkn að stríða og 8% voru í áhættuhópi. Að meðaltali voru ungmennin á netinu í 2,2 tíma á virkum dögum og 2,6 tíma um helgar (Hjördís Sigursteinsdóttir, Eva Halapi og Kjartan Ólafsson, 2014; Tsitsika o.fl., 2014b).

Unglingar telja að foreldrar þeirra eigi að setja þeim mörk varðandi netnotkun og séu þessi mörk óskýr geta unglíngarnir lent í vanda með óhóflega notkun sína (Ólína Freysteinsdóttir, Halldór S. Guðmundsson og Kjartan Ólafsson, 2015). Því má bæta við að háskólanemendur, sem tóku þátt í eigindlegri rannsókn, upplifðu andlega og líkamlega vanlíðan, og jafnvel fráhrarfseinkenni, þegar þeir voru sjónvarpslausir í heila viku. Af 17 þátttakendum gátu sjö ekki verið án sjónvarps allan tímann. Miðlanotkun getur því verið ávanabindandi (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2007c).

Mikilvægt er að stilla notkun á skjámiðlum í hóf því tengsl hafa fundist á milli bakverkja og höfuðverkja unglunga og notkunar þeirra á sjónvarpi og tölvum (Torsheim o.fl., 2010) og lítil, en marktæk, neikvæð fylgni hefur fundist á milli notkunar á samskiptamiðlum og námsárangurs og tómtunda (Tsitsika o.fl., 2014a). Það er til marks um hvað vettvangur ungmenna til tjáningar getur breyst hratt að árið 2007 þótti ástæða til að rannsaka bloggnotkun þeirra (Birgir Guðmundsson og Sóley Björk Stefánsdóttir, 2008; Þóroddur Bjarnason, Birgir Guðmundsson og Kjartan Ólafsson, 2007).

Hlutverk samsfélagsmiðla og fjölmiðla í stjórnmálum

Mikið vatn hefur runnið til sjávar frá þeim tíma er rannsakað var hvernig Íslendingar, þ.á.m. íslenskir blaðamenn, fréttu af morðinu á forsætisráðherra Svíþjóðar, Olof Palme, í byrjun árs 1986 en þá skipti útvarpið miklu máli í dreifingu fréttarinnar (Broddason, Cohen, Gantz og Greenberg, 1987; Haraldsen, Broddason, Héðinsson, Kalkkinen og Svendsen, 1987).

Rétt fyrir síðustu aldamót höfðu Íslendingar tileinkað sér netið til fréttáöflunar. Álitið var að netið myndi afmá landamæri þar sem erlendar fréttasiður yrðu jafn aðgengilegar og innlendar. Raunveruleikinn var annar þar sem Íslendingar héldu sig fyrst og fremst við innlendar síður þó hátt í fjórðungur skoðaði samt erlendar fréttasiður einnig á hverjum degi (Lóa Aldísardóttir, 2000).

Með tilkomu samfélagsmiðla eins og Facebook (sjá t.d. Hilmar Thor Bjarnason og Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2010), Twitter, Instagram og Snapchat hafa stjórnmalaflokkar öðlast tæki og tól til að hafa beinna samband við kjósendur en áður tíðkaðist. Notkun flokka og stjórnmalamanna á samskiptamiðlum, sérstaklega fyrir kosningar, hefur því nokkuð verið rannsökuð. Í alþingiskosningunum 2013 leiddi viðtalsrannsókn í ljós að flokkarnir litu fyrst og fremst á Facebook sem miðil til að auglýsa sig, þ.e.a.s. til að skapa jákvæða ímynd og koma skilaboðum áleiðis til kjósenda. Píratar, aftur á móti, voru móttækilegir fyrir hugmyndum kjósenda um stefnu flokksins og nýttu sér innlegg þeirra (Baldvin Þór Bergsson, 2014). Önnur eigindleg rannsókn, sem gerð var um svipað leyti, sýndi að flokkarnir nýttu samskiptamiðla til að ná til ólíkra markhópa milliliðalaust. Hins vegar reiddu þeir sig enn þá á hina hefðbundnari miðla (Birgir Guðmundsson, 2014a). Í þessum sömu kosningum, og í sveitarstjórnarkosningunum 2014, var rafræn könnun lögð fyrir frambjóðendum. Reyndust um níu af hverjum tíu frambjóðendum nota Facebook frekar mikið eða mjög mikið. Þetta var talsverð aukning frá sveitarstjórnarkosningunum 2010 en staðbundin fréttablöð skiptu samt enn máli til þess að koma sér á framfæri. Niðurstöður fyrri rannsóknar á frambjóðendum til stjórnlagapings sýndi að Facebook var mikilvægt tæki til kynningar á sér. Notkun á Facebook hélst í hendur við notkun á hefðbundnum fjölmiðlum en samt virtist vera að frambjóðendum teldu fjölmiðla ekki gæta hlutlægni (Birgir Guðmundsson, 2010a, 2010b, 2013a, 2013b, 2014b, 2016). Gæti verið nokkuð til í því þar sem könnun á fréttaplutningi ljósvakamiðla sýndi að í málum sem snertu miðlana sjálfa höfðu þeir tilhneigingu til að ramma fréttir inn á þann hátt sem kom þeim best (Alda Áskelsdóttir, 2009).

Jón Gnarr, fyrrum borgarstjóri Reykjavíkur, var meðal þeirra sem nýttu sér Facebook til að hafa milliliðalaust samband við fólk. Hélt hann úti síðunni *Dagbók borgarstjóra* en greining á samskiptum Jóns við fylgjendur sína undirstríkar að færslur á síðunni breyttust frá kosningunum. Í upphafi eru stöðuuppfærslur Jóns persónulegar og þær eru í anda kosninga-baráttu Besta flokksins en smám saman líður lengra á milli færslanna og þær einkennast í auknum mæli af einhliða skilaboðum frá Besta flokknum (Bjarki Valtýsson, 2015).

Áhugaverð rannsókn á notkun stjórnlagaráðs á samskiptamiðlum sýndi að almenningur hafði í raun litla möguleika til að taka þátt í að semja nýja stjórnarskrá þar sem hið endanlega ákvörðunarvald lá hjá öðrum (Bjarki Valtýsson, 2014).

Sjaldan eða aldrei gegna fjölmiðlar jafn veigamiklu hlutverki eins og í kosningum. Þannig getur umfjöllun fjölmiðla bæði hvatt og latt fólk til að mæta á kjörstað og nýta kosningarétt sinn (Schmitt-Beck og Mackenrodt, 2010). Í nóvember 2010 var kosið til stjórnlagapings á Íslandi og buðu 522 sig fram til setu á þinginu. Þessi mikli fjöldi olli fjölmiðlum umtalsverðum vandkvæðum og var fréttaplutningurinn af stjórnlagapinginu hálfum mánuði fyrir kosningarnar aðeins rétt um fjórðungur af því sem hann hafði verið fyrir alþingiskosningarnar ári fyrr (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2012b).

Hvernig fréttir eru rammaðar inn með vinklum og orðavali skiptir verulegu máli fyrir skynjun fólks á þeim. Scheufele og Iyengar (2014) hafa tekið sem dæmi að sama myndin getur haft mjög ólík áhrif á þann sem horfir á hana eftir því hvort hún er römmuð inn í álramma eða gylltan ramma. Á sama hátt geta áherslur fjölmiðla á skoðanakannanir mótað viðhorf kjósenda til stjórnmála (Shehata, 2014). Í kosningum til Alþingis 2013 var um þriðjungur kosningafrétta um skoðanakannanir en aðeins 12% höfðu stefnumál stjórnmalaflokkanna sem aðaláherslu. Í fjórum af hverjum tíu fréttum um skoðanakannanir var ekki rætt við neinn, né vitnað í orð einhvers. Hins vegar hafa fjölmiðlar tilhneigingu til að reiða sig mjög á háskólakennara í stjórnmálafræði sem álitsgjafa (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2016b).

Ýmsar rannsóknir á innihaldi fjölmiðla

Hér á landi hafa verið framkvæmdar nokkrar rannsóknir á hlutföllum kynjanna í fréttaplutningi fjölmiðla. Fyrst ber að geta ítarlegrar rannsóknar sem menntamálaráðuneytið lét gera um síðustu aldamót. Árið 1999 reyndust konur 26,8% viðmælenda og fréttamanna í því sjónvarpsefni sem greint var en ári síðar voru þær 23%. Hluttur kvenna sem viðmælenda í dagblöðum var líka rýr (Nefnd um konur og fjölmiðla, 2001). Sex árum eftir upphaflegu rannsóknina fór menntamálaráðuneytið fram á að innihald íslenskra fréttar og fréttapáttar yrði

aftur greint með tilliti til kynjahlutfalla. Niðurstöðurnar voru í samræmi við fyrri niðurstöður. Konur voru 21,7% þeirra sem talað var við eða fjallað um (Margrét Valdimarsdóttir, 2005). Engar breytingar höfðu því orðið. Þetta sama ár, í júnímánuði 2005, voru ljósmyndir á forsíðu *Fréttablaðsins* greindar og reyndist rétt rúmlega fjórðungur mynda vera af konum (Kristín Loftsdóttir og Helga Björnsdóttir, 2005)

Íslenskir fræðimenn hafa tekið þátt í *Global Media Monitoring Project* þar sem fylgst var með fjölmiðlum í heilan dag, bæði 10. nóvember 2009 og 25. mars 2015. Árið 2009 reyndist þriðjungur fréttar hér á landi skrifaður eða fluttur af konum og í 28% fréttar var fjallað um eða rætt við konur. Konur voru viðmælendur eða umfjöllunarefni í 29% fréttar þegar fjallað var um stjórnsmál. Þegar rannsóknin var endurtekin tæpum sex árum síðar brá svo við að talsvert minna var fjallað um konur. Þær voru umfjöllunarefni eða viðmælendur í 18% fréttar (Eygló Árnadóttir, Valgerður Anna Jóhannsdóttir og Þorgerður Einarsdóttir, 2010; Valgerður Jóhannsdóttir og Þorgerður Einarsdóttir, 2015). Til viðbótar við þær rannsóknir sem þegar hafa verið nefndar má minnast á rannsókn á birtingarmynd kvenna í *Nýju Lífi* frá 1978 til 2009 (Bára Jóhannesdóttir og Ingólfur V. Gíslason, 2011) og samanburð á forsíðumyndum og fyrirsögnum dagblaða (Þorbjörn Broddason, 2008).

Aðrar rannsóknir, sem byggðar eru á innihaldsgreiningu, hafa m.a. greint hlutfall fréttar um norðurslóðir frá 1879 til 2014 (Þórný Barðadóttir og Birgir Guðmundsson, 2015) og vert er að minnast á samanburð á innlendum og erlendum fréttum í aðalfréttatímum Ríkisútvarpsins-sjónvarps og Stöðvar 2 (Ragnar Karlsson, Valgerður A. Jóhannsdóttir og Þorbjörn Broddason, 2013).

Innihaldsgreining er mikið notuð því hún er nytsamleg til að gefa mynd af því efni, og þeim skilaboðum, sem fjölmiðlar framleiða. Hefur þessi aðferð verið nýtt af fræðimönnum sem dags daglega takast á við önnur fræðasvið en fjölmiðla, m.a. mannfræði og heimspeki. Hafa þeir t.d. beitt innihaldsgreiningu til að rýna í umfjöllun fjölmiðla um lífvísindi (Gísli Pálsson og Kristín E. Harðardóttir, 2002; Stefán Hjörleifsson, Vilhjálmur Árnason og Edvin Schei, 2008).

Innra og ytra umhverfi fjölmiðla, og störf blaða- og fréttamanna

Tveir atburðir mörkuðu ákveðin kaflaskil í rannsóknum og almennri umfjöllun á íslenskum fjölmiðlum. Lögum nr. 48/2004 um breytingar á útvarpslögum og samkeppnislögum var ætlað að þrengja reglur um eignarhald á fjölmiðlum en náðu síðan ekki fram að ganga þar sem Ólafur Ragnar Grímsson, þáverandi forseti Íslands, neitaði að undirrita lögin. Alþingi samþykkti síðar lög sem felldu fyrri lögin úr gildi (Lög nr. 107/2004; Mbl., 2004). Fjórum árum síðar skall efnahagskreppan á að haustlagi með öllum sínum þunga og falli bankakerfisins. Í báðum tilvikum varð ákveðið uppgjör, annars vegar með *Skýrslu nefndar menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla* (2005) og hins vegar með skýrslu rannsóknarnefndar Alþingis vorið 2010 og viðaukum hennar um siðferði og starfshætti (Vilhjálmur Árnason, Salvör Nordal og Kristín Ástgeirsdóttir, 2010). Áður hafði komið út *Greinargerð nefndar menntamálaráðherra um eignarhald á fjölmiðlum* (2004).

Á árunum fyrir hrun varð mikil samþjöppun á fjölmiðla- og fjarskiptafyrirtækjum á mjög skömmum tíma (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2006b, 2007d) og í kjölfarið beindist kastljósið að því lagaumhverfi og þeim reglum sem giltu um fjölmiðla (Elfa Ýr Gylfadóttir, 2006; Elfa Ýr Gylfadóttir og Karl Axelsson, 2006; Páll Hreinsson, 2006; Páll Þórhallsson, 2006). Því var m.a. velt upp hvort mikil samþjöppun á eignarhaldi, erfið fjárhagsleg staða fjölmiðla, markaðsvæðing og aðrir þættir ykju líkur á sjálfsritskoðun blaða- og fréttamanna og hvort hún stangaðist á við 10. grein Mannréttindasáttmála Evrópu (Herdís Þorgeirsdóttir, 2004).

Í skýrslu rannsóknarnefndar Alþingis var kveðinn upp sá dómur að:

[fjölmiðlar] auðsýndu ekki nægilegt sjálfstæði og voru ekki vakandi fyrir hættumerkjum. Flestir miðlar voru í eigu sömu aðila og áttu helstu fjármálafyrirtækin og þótt ekki hafi verið sýnt fram á bein áhrif eigenda á fréttaflytning, þá virðist sjálfsritskoðun vera

útbreidd í íslensku samfélagi... (Vilhjálmur Árnason, Salvör Nordal og Kristín Ástgeirsdóttir, 2010, bls. 210).

Fullyrt hefur verið að fjölmiðlar hafi brugðist skyldum sínum vegna þess að innan veggja þeirra skorti sjálfstæð vinnubrögð og gagnrýna greiningu á ástandinu, og sé Ríkisútvarpið undanskilið, þá voru helstu fjölmiðlar landsins í eigu sömu aðila og áttu fjármálafyrirtækin. Blaða- og fréttamenn hafi beitt sjálfa sig sjálfsritskoðun því andstaða við valdamikið fólk gat þýtt atvinnuleysi (Vilhjálmur Árnason, 2015).

Í alþjóðlegri samanburðarrannsókn, Worlds of Journalism Study sem gerð var meðal íslenskra blaða- og fréttamanna, sögðu u.þ.b. 80% svarenda að sjálfsritskoðun hefði nokkur, töluverð eða mjög mikil áhrif á starf sitt (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2012a¹). Hugtakið *sjálfsritskoðun* var síðar kannað nánar með viðtölum við sex blaðamenn sem skildu hugtakið bæði sem innra og ytra fyrirbæri þar sem innri ritskoðun gat vísað til sjálfsgagnrýni (Birgir Guðmundsson, 2015).

Íslenskir blaða- og fréttamenn nálgast starf sitt með svipuðu hugarfari og blaðamenn í Þýskalandi og Austurríki, þ.e.a.s. að þeir eigi að vera hlutlausir áhorfendur að atburðum en jafnframt að einhverju leyti að vera varðhundur lýðræðis, en ekki síst mótast viðhorf þeirra til starfsins af norræna velferðarmódelinu (Ahva o.fl., 2016; Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2017²). Á það hefur hins vegar verið bent að frelsi fjölmiðlafólks til að greina frá hlutum eins og þeir eru, þ.e.a.s. hin hlutlausa afstaða þess gagnvart atburðum, geti skapað ójafnvægi milli tjáningarfrelsis og þeirri samfélagslegu skyldu blaða- og fréttamanna að greina frá hlutum eins og þeir ættu að vera (Markus Meckl og Birgir Guðmundsson, 2010).

Yfirgnæfandi meirihluti þátttakenda í hinum íslenska hluta WJS-verkefnisins taldi að eigendur þess fjölmiðils sem hann starfaði hjá, eða stjórnendur fyrirtækisins, hefðu lítil sem engin áhrif á störf hans (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2017). Þar sem skýrt kom fram í viðtölum við stjórnendur íslenskra fjölmiðla, sem sumir hverjir voru líka eigendur miðlanna, að fjölmiðlunum væri stýrt eins og hverjum öðrum fyrirtækjum þar sem lögð væri m.a. áhersla á að gildi starfsmanna og fyrirtækis færu saman, þykir líklegt að áhrif eigenda og stjórnenda séu mun meiri en hinn almenni starfsmaður gerir sér fulla grein fyrir (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2015).

Niðurstöður skýrslu rannsóknarnefndar Alþingis gáfu þeirri kenningu byr undir báða vængi að skort hafi upp á gagnrýni í framsetningu fréttu um fjármálafyrirtæki fyrir hrun. Slíkar fréttir voru mun oftar jákvæðar en neikvæðar og iðulega byggðar á fréttatilkynningum frá fjármálafyrirtækjunum sjálfum. Prentmiðlar gáfu þessum fréttum talsvert rými því þær voru 38% af burðarfréttum miðlanna (Friðrik Þór Guðmundsson, Kjartan Ólafsson, Valgerður Jóhannsdóttir og Þorbjörn Broddason, 2010). Í þeim tilfellum þar sem rætt var við fólk í fréttum um fjármálafyrirtæki þá voru starfsmenn eða stjórnendur þeirra viðmælendur í þriðjungi tilvika (Valgerður Jóhannsdóttir og Friðrik Þór Guðmundsson, 2010).

Nú er vert að hafa í huga að í lok árs 2008 kom út greinargerð hjá Hagfræðistofnun Háskóla Íslands um umfjöllun íslenskra fjölmiðla um þrjú tölvu- og líftækniyrirtæki, þ.e.a.s. deCODE, OZ og Softis. Niðurstöður skýrsluhöfundar eru að fjölmiðlar hafi ýtt undir netbóluna fyrir síðustu aldamót og að þeir hafi „jafnframt [leikið] mjög mikilvægt hlutverk í að gera fyrirtækjunum kleift að sækja fé út á hlutabréfamarkaðinn“ (Gylfi Magnússon, 2008, bls. 26) en vitað er að með dagskrárvaldi sínu geta fjölmiðlar leitt til hjarðhegðunar hlutabréfakaupenda og haft þannig áhrif á verð hlutabréfa (sjá t.d. Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2010).

Mikill niðurskurður var hjá fjölmiðlafyrirtækjunum í hruninu og fækkaði mjög starfsmönnum þeirra. Bitnaði þetta ekki síst á konum sem hlutfallslega voru líklegri til að missa vinnuna (Friðrik Þór Guðmundsson, 2016; Valgerður Jóhannsdóttir, 2015). Efnifjölmiðlanna breyttist líka, þ.e.a.s. minna var fjallað um stjórnarmál og efnahagsmál en afþreying og fréttir af frægu fólki fengu meira pláss (Valgerður Jóhannsdóttir, 2016). Vísendingar eru líka um að einsleitni dagblaða hafi aukist og meiri áhersla sé á mýkri mál (Birgir Guðmundsson, 2012, 2015b). Ekki er þó lokað fyrir það skotið að þessi þróun hafi þegar verið hafin fyrir 2008 (Ragnar Karlsson, 2004). Dagblöðin, þ.e.a.s. *Morgunblaðið* og *Fréttablaðið*, minnkuðu strax

eftir efnahagshrunið og auglýsingum fækkaði en *Fréttablaðið* virtist rétta úr kútnum tveimur árum eftir hrun en ekki *Morgunblaðið* (Birgir Guðmundsson, 2011). *Fréttablaðið* er reyndar talið hafa haft áhrif á auglýsingamagn í *Morgunblaðinu* þegar árið 2002 en þá fækkar auglýsingasíðum í *Morgunblaðinu*. Magn auglýsinga í *Fréttablaðinu* var hins vegar orðið 70% af efni blaðsins í efnahagslega góðærinu 2005 (Birgir Guðmundsson, 2007b).

Eftirtektarvert er að eigindleg rannsókn sem byggði á viðtölum við sex ritstjóra héraðsfréttablaða veturinn 2013-2014 dró fram í dagsljósið þá staðreynd að þrátt fyrir þá gagnrýni sem kom fram í skýrslu rannsóknarnefndar Alþingis þá virtust starfsskilyrði blaðamanna hafa versnað, þ.e.a.s. á þeim miðlum sem tóku þátt í rannsókninni var mikil krafa um afköst, fréttatilkynningar fengu að fara óbreyttar í gegn frá almannatenglum og inn í miðlana, sjálfsritskoðun var beitt og lítil áhersla var á aðhaldshlutverk fjölmiðla (Björn Þorláksson, 2015). Rúmum áratug fyrir hafði farið fram rannsókn á viðhorfum 22 ritstjóra héraðsfréttablaða á landinu (Birgir Guðmundsson, 2004).

Spurt hefur verið hvort að blaðamenn teljist vera fagmenn, þ.e. sérfræðingar, og er niðurstaðan að svo sé þar sem blaðamenn þjóni almannahagsmunum, hafi sett sér siðareglur, veiti sjálfum sér aðhald og hafi fagfélag þó starfið sé ekki löggilt. Einnig hefur verið settur fram greiningarrámi til að skýra hvaða innri og ytri þættir hafa áhrif á blaða- og fréttamenn sem fagstétt (Birgir Guðmundsson og Sigurður Kristinsson, 2015, 2017). Áður hafði verið fjallað á fræðilegan hátt um blaðamenn sem sérfræðinga og störfum þeirra líkt við störf presta; og þó ætla mætti að sérfræðiviðhorf hafi látið undan síga meðal blaða- og fréttamanna, hefur verið fullyrt að störf þeirra séu enn þá mikilvægari á 21. öldinni (Þorbjörn Broddason, 1994, 2007).

Ákjósanlegt þykir að blaðamannastéttin setji sér sjálf siðareglur en margt bendir til þess að þau úrræði sem eru fyrir hendi til að leysa úr ágreiningsmálum virki ekki sem skyldi og að tilhneiging sé til að vísa meiðyrðamálum til dómstóla með tilheyrandi kostnaði (Elfa Ýr Gyldadóttir og Karl Axelsson, 2015). Yfirferð á úrskurðum siðanefndar Blaðamannafélags Íslands sýnir að í þeim tilfellum sem frétt varðar hag almennings þá telur nefndin forsvaranlegt fyrir blaða- og fréttamenn að nota aðferðir við fréttatöflu sem undir öðrum kringumstæðum brytu siðareglurnar (Friðrik Þór Guðmundsson, 2009).

Auglýsingar

Bók um auglýsingar sem út kom árið 1947 er líklega fyrsta íslenska bókin um fjölmiðla (Símon Jóh. Agústsson, 1947) en svo virðist sem rannsóknir á auglýsingum hafi hingað til að mestu verið framkvæmdar af markaðsfræðingum. Hefur m.a. verið kannað hvert viðhorf fólks er til auglýsinga (Auður Hermannsdóttir, 2011; Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2003), hvort starfsfólk auglýsingastofa telji að auglýsingar ýti undir staðalimyndir (María Ingunn Þorsteinsdóttir og Auður Hermannsdóttir, 2012) og hvaða áhrif tónlist í auglýsingum hafi á virði vörumerkja (Friðrik Eysteinnsson, Kári Kristinsson og Katrín Halldórsdóttir, 2012). Jafnframt hefur verið skoðað hvort eignarhald á fjölmiðlum hafi hugsanlega áhrif á hvort verslanir og fyrirtæki auglýsi fremur í dagblaði sem er í eigu sömu eigenda, og verslanirnar eða fyrirtækin, fremur en í dagblöðum sem eru í eigu annarra og óskyldra aðila (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2006a).

Annað efni um fjölmiðla

Auk ofangreindra rannsókna hefur verið fjallað um formgerð íslenskra fjölmiðla (Ragnar Karlsson o.fl., 2000, 2001), breytingar og þróun á íslenskum fjölmiðlamarkaði (Ragnar Karlsson, 2002, 2010b ; Ragnar Karlsson og Þorbjörn Broddason, 2005), kaup íslenskra sjónvarpsstöðva á erlendu sjónvarpsefni (Elfa Ýr Gyldadóttir, 2006b), hlutfall erlends efnis í íslensku sjónvarpi en það hefur alltaf verið tiltölulega hátt (Ragnar Karlsson, 2010a) og um fjölmiðlanotkun Pólverja sem eru búsettir á Íslandi (Helga Ólafs Ólafsdóttir, 2009).

Einnig hafa komið út kennslubækur um fjölmiðla (Anna G. Magnúsdóttir og Páll Ólafsson, 1990; Davíð A. Stefánsson, 2012; Petersson og Pettersson, 2005), bækur almenns eðlis um fjölmiðlafræði (Hannes Hólmsteinn Gissurarson, 1989; Stefán Jón Hafstein, 1987;

Þorbjörn Broddason, 2005), bækur um sögu íslenskra fjölmiðla (Guðjón Friðriksson, 2000; Gunnar Stefánsson, 1997) og um sögu ljósmyndunar á Íslandi (Inga Lára Baldvinsdóttir, 2001; Sigurjón Baldur Hafsteinsson og Inga Lára Baldvinsdóttir, 1999). Má líka nefna safn greina eftir Þorbjörn Broddason (1987), umfjöllun um fyrstu sjónvarpsstöð á Íslandi (Birgir Guðmundsson, 2007a), grein um fréttareglur Ríkisútvarpsins (Birgir Guðmundsson, 2009b) og kafla um nám í blaðamennsku á Íslandi (Birgir Guðmundsson, 2009a).

Staða og framtíð fræðigreinar

Chaffee og Metzger (2001) stungu upp á að alfarið yrði hætt að nota hugtakið fjölmiðlun (e. *mass communication*) heldur væri nær lagi að tala um miðlaboðskipti (e. *media communication*). Mörkin á milli samskiptaforma yrðu sífellt óljósari og væru fljótandi; formgerð og eiginleikar nýrra miðla kipptu stöðunum undan því sem hingað til hefði talist vera fjölmiðlun. Aðrir segja að það beri að taka gagnvirkri tækni til samskipta fagnandi því hún hafi gert kleift að rannsaka áður óþekktar hliðar boðskipta vegna varanleika þeirra persónulegu samskipta og fjölmiðlunar sem verða til með tilstuðlan þessarar nýju tækni. Nú sé gerlegt að rannsaka hvernig hinir hefðbundnu miðlar og félagsleg samskipti spili saman (Walther og Valkenburg, 2017). Fátt bendir heldur til að dregið hafi úr dagskrárvaldi dagblaða, þrátt fyrir aukið framboð af miðlum (Djerf-Pierre og Shehata, 2017) og klassískar kenningar hafa ekki endilega orðið úreltar því hægt er að beita þeim á samþættingu fjölmiðla og félagslegra miðla, t.d. hvernig innrömmun fréttar hefur áhrif á dreifingu þeirra á Facebook og Twitter (Valenzuela, Piña og Ramírez, 2017).

Livingstone (1993) benti á sínum tíma á að aðferðafræðilegur og kenningalegur ágreiningur hefði lengi ríkt meðal fræðimanna sem stunduðu rannsóknir á sviði fjölmiðla- og boðskiptafræði. Hefðu deilur m.a. verið um hvort betra væri að nota megindlegar eða eigindlegar aðferðir og hvort rannsaka ætti fjölmiðlategna fremur en áhorfendur. Taldi hún vænlegra til árangurs fyrir fræðin að fræðimenn stefndu að meiri samþættingu á aðferðum og kenningum. Nefndi hún sem dæmi að flétta ætti betur saman fjölmiðlarannsóknum og rannsóknum á samskiptum fólks. Einnig ætti að rannsaka lágmenningu í tengslum við hámenningu og fræðimenn ættu að beinum sjónum sínum að kvikmyndum um leið og þeir gerðu sjónvarpsrannsóknir. Tuttugu árum eftir að Livingstone lagði fram tillögur sínar höfðu skapast forsendur til að rannsaka hvernig sjónvarpsáhorf er samþætt félagslegum samskiptum í gegnum Twitter (Buschow, Schneider og Ueberheide, 2014). Má því segja að með tilkomu samskiptamiðla hafi myndast jarðvegur fyrir aukinni samþættingu kenninga og rannsókna á persónulegum samskiptum og fjölmiðlun.

Sú netvæðing sem orðið hefur frá 1995 hefur dregið vissan dilk á eftir sér fyrir þá sem stunda fjölmiðlarannsóknir þar sem það verður sífellt erfiðara að skilgreina hvað sé fjölmiðill og fjölmiðlun; og nær ógjörningur er að mæla notkun fólks á fjölmiðlum og samskiptatækjum í sitengdum heimi. Eftir sem áður er staðhæft hér að það beri að kasta hugmynd Chaffee og Metzger (2001) fyrir róða þar sem auðvelt er að álykta að svokallaðir snapparar (sjá t.d. Smartland Mörtu Maríu, 2017), þ.e. fólk sem hefur þúsundur fylgjenda á samfélagsmiðlinum Snapchat, séu fjölmiðlungar. Tæknin hafi því styrkt hugtakið *fjölmiðlun* en ekki veikt það. Munurinn felist fyrst og fremst í því hverjir séu að miðla til fjöldans. Fjölmiðlafyrirtæki með blaða- og fréttamenn í fullu starfi halda enn velli en á sama tíma standa einyrkjar á bak við óformlega fjölmiðla þar sem mörkin á milli upplýsinga og auglýsinga eru oft óskýr eða horfin með öllu. Meðbyr sumra snappara getur síðan fleytt þeim úr netheiminum og yfir í hefðbundnara form fjölmiðlunar, t.d. bókina, og veitt þeim þannig aðgang að mun stærri markaði fyrir það efni sem þeir vilja koma á framfæri við fjöldann (Mbl.is, 2017).

Aldrei hefur heldur verið jafnt brýnt að rannsaka hina hefðbundnu fjölmiðla, sem og samfélagsmiðla eins og Facebook, og áhrif þeirra á fólk; á tímum þegar hugtök eins og falskar fréttir (e. *fake news*), sannlíki (e. *alternative facts*) og eftirsannleikur (e. *post-truth*) eru ríkjandi í umræðunni og draga úr tiltrú almennings á fjölmiðla (sjá t.d. DV.is, 2016; Perloff, 2018).

Fyrir í þessari grein hefur verið rakið í megindráttum hver helstu rannsóknarefni íslenskra fræðimanna á sviði fjölmiðlarannsókna hafa verið í gegnum tíðina. Þeir drættir

draga upp þrjár aðalmyndir af íslenskum rannsóknum. Í fyrsta lagi hafa verið gerðar rannsóknir á notkun ungmenna á fjölmiðlum og þeim áhrifum sem þau geta orðið fyrir; í öðru lagi er um að ræða rannsóknir á samspili fjölmiðla og stjórnmála; og þriðja lagi hefur umhverfi blaða- og fréttamanna og vinnubrögð þeirra verið rannsökuð. Aðrar rannsóknir hafa að sjálfsögðu jafn mikið vægi í heildarmyndinni þó þær falli ekki innan þessara þriggja ramma.

Í byrjun aldarinnar voru íslenskar fjölmiðlarannsóknir fremur skammt á veg komnar og var akurinn að miklu leyti óplægður (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2004b). Á þeim tíma sem liðinn er hefur vissulega verið vaxtarbroddur í fræðunum en ef til vill má segja að rannsóknir á Íslandi einkennist af sprotum sem enn eigi eftir að ná sér á strik og blómgast. Tveir þættir öðrum fremur virðast styðja við vöxt innlendra fjölmiðlarannsókna; að þær nái að vaxa og dafna í skjóli alþjóðlegrar samvinnu og úthald fræðimanna til langhlaups, þ.e. siendurteknar rannsóknir yfir margra ára tímabil þar sem öflun gagna veitir innsýn inn í þróun og sveiflur þess viðfangsefnis sem er undir smásjánni.

Í titli þessarar greinar var spurt hvort fjölmiðlarannsóknir væru fræði á flæðiskeri. Það er lokaniðurstaða höfundar að svo sé alls ekki. Framtíðin er björt því nýjar aðferðir til miðlunar og samskipta veita ný tækifæri til rannsókna. Í þeim felst jafnframt sú áskorun hvort hægt sé að laga fyrirliggjandi kenningar að tækninni eða hvort fræðimenn þurfi að horfa á veruleikann frá allt öðru sjónarhorni en þeir hafa hingað til verið vanir.

Aftanmálgreinar

1. Frumniðurstöður úr WJS.
2. Endanlegar tölur úr WJS.

Heimildir

- Ahva, Laura, Arjen van Dalen, Jan Fredrik Hovden, Guðbjörg Hildur Kolbeins, Monica Löfgren Nilsson, Morten Skovsgaard og Jari Väliverronen. (2016). A welfare state of mind? Nordic journalists' conception of their role and autonomy in international context. *Journalism Studies*, 18(5), 595-613.
- Alda Áskelsdóttir. (2009). Íslenskir fjölmiðlar þjónar hagsmuna? Bls. 189-196 í Gunnar Þór Jóhannesson og Helga Björnsdóttir (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum X: Félags- og mannvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Anna G. Magnúsdóttir og Páll Ólafsson. (1990). *Áttavitinn: Kennslubók um fjölmiðla*. Reykjavík: Mál og menning.
- Auður Hermannsdóttir. (2011). Hvað skýrir viðhorf fólks til auglýsinga? *Tímarit um viðskipti og efnahagsmál*, 8(1), 31-45.
- Baldvin Þór Bergsson. (2014). Facebook og flokkarnir: Rannsókn á notkun íslenskra stjórnmálaflokka á samfélagsmiðlum. *Stjórnmál og stjórnsýsla*, 10(2), 339-365.
- Bára Jóhannesdóttir og Ingólfur V. Gíslason. (2011). Birtingarmynd kvenna í Nýju Lífi 1978-2009. Bls. 99-108 í Ása Guðný Ásgeirsdóttir, Helga Björnsdóttir og Helga Ólafs (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum XII: Félags- og mannvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Beniger, James R. (1993). Communication: Embrace the subject, not the field. *Journal of Communication*, 43, 18-25.
- Birgir Guðmundsson. (2004). *Miðjan er undir iljum þínum: Héraðsfréttablöð og nærffjölmiðlun á nýrri öld*. Akureyri: Háskólinn á Akureyri.
- Birgir Guðmundsson. (2007a). Fyrsta sjónvarp á Íslandi: Sjónvarp á Akureyri 1934-1936. Bls. 19-36 í Hermann Óskarsson (ritstj.). *Afmælisrit Háskólans á Akureyri 2007*. Akureyri: Háskólinn á Akureyri.
- Birgir Guðmundsson. (2007b). Tilkoma ókeypis dagblaðs – breyttur veruleiki? Bls. 275-286 í Gunnar Þór Jóhannesson (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum VIII: Félagsvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Birgir Guðmundsson. (2009a). The Icelandic journalism education landscape. Bls. 149-158 í Georgios Terzis (ritstj.). *European Journalism Education*. Bristol: Intellect.

- Birgir Guðmundsson. (2009b). Traust á sögulegum grunni: Rannsókn á fréttareglum Ríkisútvarpsins. *Stjórnmál og stjórnsýsla*, 5(2), 295-310.
- Birgir Guðmundsson. (2010a). Frá flokksmiðlum til Fésbókar: Boðskipti stjórnmálalabaráttunnar fyrir sveitarstjórnakosningar 2010. Bls. 10-21 í Silja Bára Ómarsdóttir (ritstj.) *Rannsóknir í félagsvísindum XI: Stjórnmálafræðideild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Birgir Guðmundsson. (2010b). Stjórnlagabætur, fjölmiðlar og frambjóðendur: Rannsókn á kynningarmálum frambjóðenda fyrir stjórnlagabæturkosningar 2010. *Stjórnmál og stjórnsýsla*, 6(2), 23-39.
- Birgir Guðmundsson. (2011). Íslensk dagblöð fyrir og eftir hrun. Bls. 117-124 í Ása Guðný Ásgeirsdóttir, Helga Björnsdóttir og Helga Ólafs (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum XII: Félags- og mannvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Birgir Guðmundsson. (2012). Umræðuvettvangur íslenskra dagblaða með hliðsjón af greiningarramma Colin Sparks. *Stjórnmál og stjórnsýsla*, 8(2), 323-342.
- Birgir Guðmundsson. (2013a). Nýir miðlar – ný stjórnmál? Pólitísk boðmiðlun fyrir alþingiskosningarnar 2013. Bls. 1-12 í Stefánía Óskarsdóttir (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum XIV: Stjórnmálafræðideild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Birgir Guðmundsson. (2013b). Pólitísk markaðsfjölmiðlun. *Stjórnmál og stjórnsýsla*, 9(2), 509-530.
- Birgir Guðmundsson. (2014a). New realities of political communications in Iceland and Norway. *Nordicum - Mediterraneum*, 9(1), 1-22.
- Birgir Guðmundsson. (2014b). Pólitísk boðmiðlun í héraði og á landsvísi. Bls. 1-13 í Silja Bára Ómarsdóttir (ritstj.). *Ráðstefna í félagsvísindum XV: Stjórnmálafræðideild*. Reykjavík: Háskóli Íslands.
- Birgir Guðmundsson. (2015a). Sjálfsritskoðun íslenskra blaðamanna. *Stjórnmál og stjórnsýsla*, 11(1), 55-70.
- Birgir Guðmundsson. (2015b). Umræðuvettvangur íslenskra dagblaða: ‘Götublaðavæðing’ og einsleitni. Bls. 1-12 í Helga Ólafs og Tamar M. Heijstra (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum XVI: Félags- og mannvísindadeild*. Reykjavík: Háskóli Íslands.
- Birgir Guðmundsson. (2016). New media – opportunity for new and small parties? Political communication before the parliamentary elections in Iceland in 2013. *Stjórnmál og stjórnsýsla*, 12(1), 47-66.
- Birgir Guðmundsson og Sigurður Kristinsson. (2015). Icelandic journalists and the question of professionalism. *Nordicum-Mediterraneum*, 10(1), 1-25.
- Birgir Guðmundsson og Sigurður Kristinsson. (2017, 1. febrúar). Journalistic professionalism in Iceland: A framework for analysis and an assessment. *Journalism*, 1-20. [Rafræn útgáfa].
- Birgir Guðmundsson og Sóley Björk Stefánsdóttir. (2008). Netsíður og vefblegg – nýir unglíngamiðlar. Bls. 171-182 í Gunnar Þór Jóhannesson og Helga Björnsdóttir (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum IX: Félags- og mannvísindadeild, félagsráðgjafardeild, sálfræðideild og stjórnmálafræðideild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Bjarki Valtýsson. (2014). Democracy in disguise: The use of social media in reviewing the Icelandic constitution. *Media, Culture & Society*, 36(1), 52-68.
- Bjarki Valtýsson. (2015). „After the performance: A mayor’s diary on Facebook.“ *Nordicum Review*, 36(2), 51-64.
- Björn Þorláksson. (2015). *Mannorðsmorðingjar? Faglegar og persónulegar pælingar um stöðu fjölmiðlunar á Íslandi*. Reykjavík: Salka.
- Brown, Roger L. (1970). Approaches to the historical development of mass media studies. Bls. 41–57 í J. Tunstall (ritstj.). *Media Sociology: A Reader*. London: Constable & Co.
- Bryant, Jennings, Susan Thompson og Bruce W. Finklea. (2013). *Fundamentals of Media Effects*. Long Grove, Illinois: Waveland Press, Inc.
- Buschow, Christopher, Beate Schneider og Simon Ueberheide. (2014). Tweeting television:

- Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 39(2), 129-149.
- Chaffee, Steven H. og Miriam J. Metzger. (2001). The end of mass communication? *Mass Communication & Society*, 4(4), 365-379.
- Comstock, George. (1983). The legacy of the past. *Journal of Communication*, 33, 42-50.
- Davíð A. Stefánsson. (2012). *Skilaboð móttekin*. Kópavogur: Námsgagnastofnun.
- Deacon, David, Michael Pickering, Peter Golding og Graham Murdock. (1999). *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Arnold.
- Djerf-Pierre, Monika og Adam Shehata. (2017). Still an agenda setter: Traditional news media and public opinion during the transition from low to high choice media environments. *Journal of Communication*, 67, 733-757.
- DV.is. (2016, 1. desember). Sannleikur í krísu. Sótt af: <http://www.dv.is/menning/2016/12/1/post-truth/>
- Elfa Ýr Gylfadóttir. (2006a). Stefnunótun og færar leiðir við útfærslu flutningsreglna. Bls. 85-118 í Eyvindur G. Gunnarsson (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum VII: Lagadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Elfa Ýr Gylfadóttir. (2006b). Þróun efnismála á íslenskum sjónvarpsmarkaði. Bls. 245-256 í Úlfar Hauksson (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum VII: Félagsvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Elfa Ýr Gylfadóttir og Karl Axelsson. (2006). Pólítísk og lagaleg stefnumótun um íslenska fjölmiðla. Bls. 119-156 í Eyvindur G. Gunnarsson (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum VII: Lagadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Elfa Ýr Gylfadóttir og Karl Axelsson. (2015). Mikilvægi faglegrar blaða- og fréttamennsku og hugleiðingar um það aðhald sem henni er veitt. *Tímarit Lögréttu*, 11(1), 46-119.
- Eygló Arnadóttir, Valgerður Anna Jóhannsdóttir og Þorgerður Einarsdóttir. (2010). Konur og karlar í fjölmiðlum: Ísland í alþjóðlegri fjölmiðlavöktun. Bls. 35-45 í Helga Ólafs og Hulda Proppé (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum XI: Félags- og mannvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Friðrik Eysteinnsson, Kári Kristinsson og Katrín Halldórsdóttir. (2012). Áhrif tónlistar í auglýsingum á vörumerkjavirði. *Tímarit um viðskipti og efnahagsmál*, 9(1), 1-14.
- Friðrik Þór Guðmundsson. (2009). Boðskapur síðanefndarúrskurða: Reglurnar að baki reglunum. Bls. 213-226 í Gunnar Þór Jóhannesson og Helga Björnsdóttir (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum X: Félags- og mannvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Friðrik Þór Guðmundsson. (2016). Iceland's media market after the collapse of 2008: Fewer journalists – lighter material. *Nordicom Information*, 38(1), 41-45.
- Friðrik Þór Guðmundsson, Kjartan Ólafsson, Valgerður Jóhannsdóttir og Þorbjörn Broddason. (2010). Bls. 247-272 í Páll Hreinsson, Sigríður Benediktsdóttir og Tryggvi Gunnarsson (ritstj.). *Aðragandi og orsakir falls íslensku bankanna 2008 og tengdir atburðir*. Reykjavík: Rannsóknarnefnd Alþingis samkvæmt lögum nr. 142/2008 um rannsókn á aðraganda og orsökum falls íslensku bankanna og tengdra atburða.
- Gísli Pálsson og Kristín E. Harðardóttir. (2002). For whom the cell tolls: Debates about biomedicine. *Current Anthropology*, 43(2), 271-301.
- Greinargerð nefndar menntamálaráðherra um eignarhald á fjölmiðlum*. (2004, 2. apríl). Reykjavík: Mennta- og menningarmálaráðuneytið. Sótt af: <https://www.stjornarradid.is/media/menntamalaraduneyti-media/media/ritogskyrslur/fjolmidla.pdf>
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (1999). The effects of family cohesion and tension on Icelandic adolescents' motivations and viewing of television programs. Bls 153-172 í Christa Lykke Christensen (ritstj.). *Börn, unge og medier*. Gautaborg: Nordicom.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2002). Delinquency and adolescents' viewing of television violence. *Nordicom Review*, 23, 277-290.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2003). Rásaflakk og viðhorf til sjónvarpsauglýsinga. Bls. 129-138 í Friðrik H. Jónsson (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum IV: Félagsvísindadeild*.

- Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands, Háskólaútgáfan.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2004a). Árásarhneigð unglunga og áhorf þeirra á klám og erótík. Bls. 233-245 í Irma Erlingsdóttir (ritstj.). *Fléttur II: Kortlagningar*. Reykjavík: Rannsóknastofa í kvenna- og kynjafræðum við Háskóla Íslands.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2004b). Íslenskar fjölmiðlarannsóknir á fertugsaldri. Bls. 247-265 í Þóroddur Bjarnason og Helgi Gunnlaugsson (ritstj.). *Íslensk félagsfræði: Landnám alþjóðlegrar fræðigreinar*. Reykjavík: Háskólaútgáfan.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2004c). The non-finding of the cultivation effect in Iceland. *Nordicom Review*, 25, 309-314.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2005). Tengsl tölvuleikjanotkunar og afbrotahæðunar unglunga. Bls. 115-120 í Páll Skúlason og Þórhildur Línadal (ritstj.). *Ungir Íslendingar í ljósi vísindanna*. Reykjavík: Umboðsmaður barna, Háskóli Íslands.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2006a). Af kaupmönnum og hjartans börnum. Bls. 257-270 í Úlfar Hauksson (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum VII: Félagsvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2006b). „Fáein orð um íslensk fjölmiðla- og fjarskiptafyrirtæki.“ *Þjóðmál*, 2(2), bls. 20-27.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2007a). Exposed: Icelandic teenagers' exposure to pornography. Bls. 103-115 í Susanne V. Knudsen, Lotta Löfgren Mårtenson og Sven-Axel Månsson (ritstj.). *Generation P? Youth, Gender and Pornography*. Kaupmannahöfn: Danmarks Pædagogiske Universitetsforlag.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2007b). Pornography and sex among adolescents in Iceland. Bls. 108-150 í Anette Dina Sørensen og Susanne V. Knudsen (ritstj.). *Unge, køn og pornografi i Norden: Kvantitative studier*. Kaupmannahöfn: Norræna ráðherranefndin.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2007c). Samfélag í viðjum sjónvarps. Bls. 287-298 í Gunnar Þór Jóhannesson (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum VIII: Félagsvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2007d). Sólsetur Dagsbrúnar. *Þjóðmál*, 3(3), bls. 59-65.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2010). The effect of media coverage on IPOs. Bls. 89-96 í Ingjaldur Hannibalsson (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum XI: Viðskiptafræðideild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2012a). Siðferði og starfshættir íslenskra blaða- og fréttamanna. Bls. 1-13 í Sveinn Eggertsson og Ása G. Ásgeirsdóttir (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum XIII: Félags- og mannvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2012b). The Icelandic media coverage of the constitutional assembly election. *Stjórnsmál og stjórnsýsla*, 8(2), 369-390.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2015). Icelandic media firms viewed from the perspective of agency theory. *Stjórnsmál og stjórnsýsla*, 11(1), 1-20.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2016a). Klámnotkun íslenskra framhaldsskólanema. Bls. 1-12 í Helga Ólafsdóttir og Thamar Heijstra (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum XVII: Félags- og mannvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2016b). Public opinion polls and experts in election news. *Stjórnsmál og stjórnsýsla*, 12(1), 127-150.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2017). *Country report: Journalists in Iceland*. Worlds of Journalism Study. Sótt af: https://epub.ub.uni-muenchen.de/32014/1/Kolbeins%20Gu%C3%B0bjorg_Hildur_Journalists_in_Iceland.pdf
- Guðjón Friðriksson. (2000). *Nýjustu fréttir: Saga fjölmiðlunar á Íslandi frá upphafi til vorra daga*. Reykjavík: Iðunn.
- Gunnar Stefánsson. (1997). *Útvarp Reykjavík: Saga Ríkisútvarpsins 1930-1960*. Reykjavík: Sögufélag.
- Günther, Elisabeth og Emese Domahidi. (2017). What communication scholars write about: An analysis of 80 years of research in high-impact journals. *International Journal of Communication*, 11, 3051-3051.

- Gylfi Magnússon. (2008, desember). *Íslenskir fjölmiðlar og netbólan*. Skýrsla nr. R08:01. Reykjavík: Hagfræðistofnun Háskóla Íslands.
- Halloran, James D. (1983). A case for critical eclecticism. *Journal of Communication*, 33, 270–278.
- Hannes Hólmsteinn Gissurarson. (1989). *Fjölmiðlar nútímans*. Reykjavík: Stofnun Jóns Þorlákssonar.
- Haraldsen, G., T. Broddason, E. Héðinsson, M. L. Kalkkinen, E. Nordahl Svendsen. (1987). News diffusion after the assassination of a neighbour. *European Journal of Communication*, 2(2), 171-184.
- Helga Ólafs Ólafsdóttir. (2009). Eru fjölmiðlar fyrir alla? Fjölmiðlanotkun Pólverja á Íslandi. Bls. 227-239 í Gunnar Þór Jóhannesson og Helga Björnsdóttir (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum X: Félags- og mannvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Herdís Þorgeirsdóttir. (2004). Self-censorship among journalists: A (moral) wrong or a violation of ECHR law? Bls. 383-399. *European Human Rights Law Review*. London: Sweet & Maxwell.
- Herkman, Juha. (2008). Current trends in media research. *Nordicom Review*, 1/2008, 85-98.
- Hilmar Thor Bjarnason og Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2010). Facebook: Flagð undir fögru skinni? Bls. 70-79 í Helga Ólafs og Hulda Proppé (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum XI: Félags- og mannvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Hjördís Sigursteinsdóttir, Eva Halapi og Kjartan Ólafsson. (2014). ‘Ég nota alla lausa tíma sem ég hef’: Netnotkun íslenskra ungmenna og mörk sem foreldrar setja þeim um netnotkun. *Netla – vef tímarit um uppeldi og menntun*, 1-19.
- Inga Lára Baldvinsdóttir. (2001). *Ljósmyndarar á Íslandi 1845-1945*. Reykjavík: JPV, Þjóðminjasafn Íslands.
- Jensen, Klaus B. og Karl E. Rosengren. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, 5(2), 207-238.
- Kamhawi, Rasha og David Weaver. (2003). Mass communication research trends from 1980 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(1), 7-27.
- Kjartan Ólafsson. (2008). Aðferðir til að mæla sjónvarpsáhorf barna í spurningakönnunum. Bls. 281-292 í *Rannsóknir í félagsvísindum IX: Félags- og mannvísindadeild, félagsráðgjafardeild, sálfræðideild og stjórnmálafræðideild*. Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Kristín Loftsdóttir og Helga Björnsdóttir. (2005). Í fréttum er þetta helst: Myndræn og kynjuð orðræða fjölmiðla. Bls. 367-375 í Úlfar Hauksson (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum VI: Félagsvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Laswell, Harold D. (1960). The structure and function of communication in society. Bls. 117-130 í Wilbur Schramm (ritstj.). *Mass Communications: A Book of Readings*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- Livingstone, Sonia. (1993). The rise and fall of audience research: An old story with a new ending. *Journal of Communication*, 43, 5-12.
- Lowe, Gregory F. og Taisto Hujanen. (2003). *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Gautaborg: Nordicom.
- Lowery, Shearon A. og Melvin L. DeFleur. (1988). *Milestones in Mass Communication Research*. New York: Longman.
- Lóa Aldísardóttir. (2000). Resarch note: Global medium – local tool? How readers and media companies use the web. *European Journal of Communication*, 15(2), 241-251.
- Lög um breytingu á útvarpslögum, nr. 53/2000, og samkeppnislögum, nr. 8/1993 nr. 48/2004. Lög um breytingu á útvarpslögum, nr. 53/2000, og samkeppnislögum, nr. 8/1993, ofl. nr. 107/2004.
- Mancini, Paolo. (1993). The legitimacy gap: A problem of mass media research in Europe and the United States. *Journal of Communication*, 43, 100-109.
- Margrét Valdimarsdóttir. (2005, ágúst). *Karlar og konur í íslensku sjónvarpi: Fréttir*. Reykjavík: Menntamálaráðuneytið. Sótt af: <https://www.stjornarradid.is/media/>

- menntamalaraduneyti-media/media/MRN-pdf_reports/konurogkarlarfrettir2005.pdf
- María Ingunn Þorsteinsdóttir og Auður Hermannsdóttir. (2012). Ýta auglýsingar undir staðalímyndir kynjanna að mati auglýsingagerðarfólks. Bls. 1-6 í Ingjaldr Hannibalsson (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum XIII: Viðskiptafræðideild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Markus Meckl og Birgir Guðmundsson. (2010). Social responsibility and the freedom of the press. Bls. 198-204 í Helga Ólafs og Hulda Proppé (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum XI: Félags- og mannvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Maurier, George D. (1878, 9. desember). Edison's telephonoscope (transmits light as well as sound). *Punch*.
- Mbl.is. (2004, 2. júní). Forsetinn staðfestir ekki fjölmiðlalögin. Sótt af: http://www.mbl.is/frettir/innlent/2004/06/02/forsetinn_stadfestir_ekki_fjolmidlalogin/
- Mbl.is. (2017, 29. nóvember). Sólrún Diego rústar Arnaldi og Yrsu. Sótt af: http://www.mbl.is/folk/frettir/2017/11/29/solrun_diego_rustar_arnaldi_og_yrsu/
- McChesney, Robert W. (2004). *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the 21st Century*. New York: Monthly Review Press.
- Miller, Toby. (2010). *Television Studies: The Basics*. New York: Routledge.
- Nefnd um konur og fjölmiðla. 2001, febrúar. *Álit og tillögur*. Reykjavík: Menntamálaráðuneytið. Sótt af: https://rafhladan.is/bitstream/handle/10802/6120/konur_fjolmidlar.pdf?sequence=1
- Ólína Freysteinsdóttir, Halldór S. Guðmundsson og Kjartan Ólafsson. (2015). 'Bara fimm mínútur í viðbót': Unglingar, netnotkun og samskipti við foreldra. *Uppeldi og menntun*, 24(1), 53-74.
- Pavlik, John V. og Shawn McIntosh. (2017). *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication*. New York: Oxford University Press.
- Páll Hreinsson. (2006). Flutningsreglur í frumvarpi til útvarpslaga. Bls. 197-208 í Eyvindur G. Gunnarsson (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum VII: Lagadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Páll Þórhallsson. (2006). Fjölbreytni í fjölmiðlum. Bls. 209-220 í Eyvindur G. Gunnarsson (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum VII: Lagadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Perloff, Richard M. (2018). *The Dynamics of Political Communication*. New York: Routledge.
- Petersson, Lars og Åke Pettersson. (2005). *Fjölmiðlafræði*. Adolf Petersen þýddi og staðfærði. Reykjavík: Mál og menning.
- Pietilä, Veikko, Tarmo Malmberg og Kaarle Nordenstreng. (1990). Theoretical convergences and contrasts: A view from Finland. *European Journal of Communication*, 5(2), 165-185.
- Ragnar Karlsson. (2002). Long-time-a-dying: Transformation of the cinema exhibition market in Iceland 1980-2000. *Nordicom Review*, 23, 301-316.
- Ragnar Karlsson. (2004). Mapping the newspaper market 1980-2003. Í Beate Schneider og Walter J. Schütz (ritstj.). *Europäische Pressemärkte/European Press Markets*. Vinarborg: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Ragnar Karlsson. (2010a). Íslenskt sjónvarp eða sjónvarp á Íslandi? Bls. 226-241 í Gunnar Þór Jóhannesson og Helga Björnsdóttir (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum XI: Félags- og mannvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Ragnar Karlsson. (2010b). Þróun fjölmiðlamarkaðarins. Fylgiskjal 1 í þingskjali 740, 2009-2010. Sótt af: <http://www.althingi.is/altext/pdf/138/s/0740.pdf>
- Ragnar Karlsson, Hilmar Thor Bjarnason og Þorbjörn Broddason. (2001). The Icelandic media landscape: Structure, economy and consumption. Bls. 229-238 í Ulla Carlsson og Eva Harrie (ritstj.). *Media Trends 2001 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden: Statistics and Analysis*. Gautaborg: Nordicom.
- Ragnar Karlsson, Hilmar Thor Bjarnason, Þorbjörn Broddason og Margrét Lilja

- Guðmundsdóttir. (2000). Performance of public and private television in Iceland 1993-1999. *Nordicom Review*, 21, 101-142.
- Ragnar Karlsson, Valgerður A. Jóhannsdóttir og Þorbjörn Broddason. (2013). Heimsmynd fréttá sjónvarps: Samanburður á erlendum fréttum Ríkisútvarps – sjónvarps og Stöðvar 2. Bls. 1-12 í Helga Ólafs og Thamar Melanie Heijstra (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum XIV: Félags- og mannvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Ragnar Karlsson og Þorbjörn Broddason. (2006). Between the market and the public: Content provision and scheduling of public and private TV in Iceland. *Public Service Broadcasting in a Multimedia Environment: Programmes and Platforms*, RIPE@2006 Conference, Hilversum og Amsterdam, 16.-18. nóvember.
- Ragnar Karlsson og Þorbjörn Broddason. (2010). Television in Iceland or Icelandic Television? Bls. 221-237 í Þorbjörn Broddason, Ullamaija Kivikuru, Birgitte Tufte, Lennart Weibull og Helge Østbye (ritstj.). *Norden och världen: Perspektiv från forskningen om medier och kommunikation. En bok tillägnad Ulla Carlsson*. Gautaborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Rogers, Everett. (1988). Introduction. *Milestones in Mass Communication Research*. New York: Longman.
- Rogers, Everett M. og Steven H. Chaffee. (1983). Communication as an academic discipline: A dialogue. *Journal of Communication*, 33, 18–30.
- Rogers, Everett M. og Steven H. Chaffee. (1993). The past and the future of communication study: Convergence or divergence? *Journal of Communication*, 43, 125–131.
- Scheufele, Dietram A. og Shanto Iyengar. (2014). The state of framing research: A call for new directions. Í Kate Kenski og Kathleen Hall Jamieson (ritstj.). *The Oxford Handbook of Political Communication Theories*. New York: Oxford University Press. [Rafræn útgáfa].
- Schmitt, Kelly L., Kimberly D. Woolf og Daniel R. Anderson. (2003). Viewing the viewers: Viewing behaviors by children and adults during television programs and commercials. *Journal of Communication*, 53, 265–281.
- Schmitt-Beck, Rüdiger og Christian Mackenrodt. (2010). Social networks and mass media as mobilizers and demobilizers: A study of turnout at a German local election. *Electoral Studies*, 29(3), 392-404.
- Schramm, Wilbur. (1983). The unique perspective of communication: A retrospective view. *Journal of Communication*, 33, 6-17.
- Schröder, Roland. (2002). Nordicom: A model for international media research. *Journalism Studies*, 3(4), 573-582.
- Sears, David O. og Jonathan L. Freedman. (1971). Selective exposure to information: A critical review. Í Wilbur L. Schramm og Donald F. Roberts (ritstj.). *Processes and Effects of Mass Communication*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- Shanahan, James og Michael Morgan. (1999). *Television and its Viewers: Cultivation Theory and Research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shehata, Adam. (2014). Game frames, issue frames, and mobilization: Disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(2), 157-177.
- Sigurður Ingi Árnason og Þorbjörn Broddason. (2010). Netnotkun íslenskra ungmenna. Bls. 267-275 í Helga Ólafs og Hulda Proppé (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum XI: Félags- og mannvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Sigurjón Baldur Hafsteinsson og Inga Lára Baldvinsdóttir. (1999). *Photography in Iceland*. London: Taylor & Francis.
- Sigurjón Baldur Hafsteinsson og Tinna Grétarsdóttir. (2011). Screening propaganda: The reception of Soviet and American film screenings in rural Iceland, 1950-1975. *Film History*, 23(4), 361-375.
- Simon Jóh. Agústsson. (1947). *Auglýsingabókin*. Reykjavík: Helgafell.

- Skýrsla nefndar menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla.* (2005, apríl). Reykjavík.
- Smartland Mörtu Maríu.* (2017, 22. júlí). Vinsælustu snapparar landsins. Sótt af: http://www.mbl.is/smartland/stars/2017/07/22/vinsaelustu_snapparar_landins/
- Smith, Stacy L., Amy I. Nathanson og Barbara J. Wilson. (2002). Prime-time television: Assessing violence during the most popular viewing hours. *Journal of Communication*, 52, 84-111.
- Stefán Hjörleifsson, Vilhjálmur Árnason og Edvin Schei. (2008). „Decoding the genetics debate: Hype and hope in the Icelandic news media in 2004 and 2008. *New Genetics and Society*, 27(4), 377-394.
- Stefán Jón Hafstein. (1987). *Sagnaþulir samtímans*. Reykjavík: Mál og menning.
- Strömbäck, Jesper. (2017). Does public service TV and the intensity of the political information environment matter? *Journalism Studies*, 18(11), 1415-1432.
- Torsheim, Torbjørn, Lilly Eriksson, Christina W. Schnohr, Fredrik Hansen, Þóroddur Bjarnason og Raili Välimaa. (2010). Screen-based activities and physical complaints among adolescents from the Nordic countries. *BMI Public Health*, 10, 1-8.
- Tsitsika, Artemis K., Eleni C. Tzavela, Mari Janikian, Kjartan Ólafsson, Andreea Iordache, Tim Michaël Schoenmakers, Chara Tzavara og Clive Richardson. (2014a). Online social networking in adolescence: Patterns of use in six European countries and links with psychosocial functioning. *Journal of Adolescent Health*, 55(1), 141-147.
- Tsitsika, Artemis, Mari Janikian, Tim M. Schoenmakers, Eleni C. Tzavela, Kjartan Ólafsson, Szymon Wójcik og George Florian Macarie, Chara Tzavara, The EU NET ADB Consortium og Clive Richardson. (2014b). Internet addictive behavior in adolescence: A cross-sectional study in seven European countries. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 17(8), 528-535.
- Tunstall, Jeremy. (1970). Introduction. Bls. 1-38 í Jeremy Tunstall (ritstj.). *Media Sociology: A Reader*. London: Constable & Co, Ltd.
- Tunstall, Jeremy. (1983). The trouble with U.S. communication research. *Journal of Communication*, 33, 92-95.
- Valenzuela, Sebastián, Martina Piña og Josefina Ramírez. (2017). Behavioral effects of framing on social media users: How conflict, economic, human interest, and morality frames drive news sharing. *Journal of Communication*, 67, 803-826.
- Valgerður Jóhannsdóttir. (2015). Women in journalism: The situation in Iceland. *Nordicom Information*, 37(2), 33-40.
- Valgerður Jóhannsdóttir. (2016). Markaðsvæðing fréttu: Greining á innihaldi fréttu í tveimur dagblöðum og tveimur vefmiðlum fyrir og eftir hrun. *Stjórnsmál og stjórnsýsla*, 12(2), 303-320.
- Valgerður Jóhannsdóttir og Friðrik Þór Guðmundsson. (2010). Allt gott að fréttu af viðskiptum: Umfjöllun prentmiðla um fjármálafyrirtæki í aðdraganda bankahrunsins. Bls. 326-332 í Helga Ólafs og Hulda Proppé (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum XI: Félags- og mannvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Valgerður Jóhannsdóttir og Þorgerður Einarsdóttir. (2015). Gender bias in the media: The case of Iceland. *Stjórnsmál og stjórnsýsla*, 11(2), 207-230.
- Vilhjálmur Árnason. (2015). Something rotten in the state of Iceland: ‘The production of truth’ about the Icelandic banks. Bls. 47-62 í E. Paul Durrenberger og Gísli Pálsson (ritstj.). *Gambling Debt: Iceland’s Rise and Fall in the Global Economy*. Boulder, Colorado: University Press of Colorado.
- Vilhjálmur Árnason, Salvör Nordal og Kristín Ástgeirsdóttir. (2010). Siðferði og starfshættir í tengslum við fall íslensku bankanna 2008. Bls. 7-243 í Páll Hreinsson, Sigríður Benediksdóttir og Tryggvi Gunnarsson (ritstj.). *Aðragandi og orsakir falls íslensku bankanna 2008 og tengdir atburðir*. Reykjavík: Rannsóknarnefnd Alþingis samkvæmt lögum nr. 142/2008 um rannsókn á aðdraganda og orsökum falls íslensku bankanna og tengdra atburða.
- Walther, Joseph B. og Patti M. Valkenburg. (2017). Merging mass and interpersonal communication via interactive communication technology: A symposium. *Human*

- Communication Research*, 43(4), 415-423.
- Wober, J. Mallory. (1978). Televised violence and paranoid perception: The view from Great Britain. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 315-321.
- Wober, J. Mallory. (1990). Does television cultivate the British? Late '80s evidence. Bls. 207-224 í Nancy Signorielli og Michael Morgan (ritstj.). *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*. Newbury Park, Kaliforníu: Sage Publications.
- Yokota, Fumie og Kimberly M. Thompson. (2000). Violence in G-rated animated films. *Journal of the American Medical Association*, 283(20), 2716-2720.
- Þorbjörn Broddason. (1979). Börn og fjölmiðlar: Nokkrar frumniðurstöður könnunar. Listamannáþing.
- Þorbjörn Broddason. (1987). *Um fjölmiðla: Greinasafn*. Reykjavík: Bóksala stúdenta.
- Þorbjörn Broddason. (1991). Icelandic youth, television and the outside world. *Educational Media International*, 28(3), 157-161.
- Þorbjörn Broddason. (1994). The sacred side of professional journalism. *European Journal of Communication*, 9(3), 227-248.
- Þorbjörn Broddason. (1996). *Television in Time: Research Images and Empirical Findings*. Lundi: Lund University Press.
- Þorbjörn Broddason. (1997). 'Have you read any books during the last 30 days?' Changing responses among Icelandic youths through five surveys spanning 29 years. *13. norræna ráðstefnan um fjölmiðlarannsóknir*, Jyväskylä, Finnlandi, 9.-12. ágúst.
- Þorbjörn Broddason. (1999). A wasted miracle? Literacy and the new media. Bls. 175-192 í Christa Lykke Christensen (ritstj.). *Börn, unge og medier*. Gautaborg: Nordicom.
- Þorbjörn Broddason. (2004). Börn og breyttir miðlar. Bls. 49-54 í Páll Skúlason og Þórhildur Líndal (ritstj.). *Ungir Íslendingar í ljósi vísindanna*. Reykjavík: Umboðsmaður barna, Háskóli Íslands.
- Þorbjörn Broddason. (2005). *Ritlist, prentlist, nýmiðlar*. Reykjavík: Háskólaútgáfan.
- Þorbjörn Broddason. (2006a). Youth and new media in the new millennium. *Nordicom Review*, 27, 105-118.
- Þorbjörn Broddason. (2006b). „Wash me.“ Bls. 281-290 í Úlfar Hauksson (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum VII: Félagsvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Þorbjörn Broddason. (2007). Sérfræðingar í sókn eða vörn? Bls. 307-318 í Gunnar Þór Jóhannesson (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum VIII: Félagsvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Þorbjörn Broddason. (2008). Myndir og fyrirsagnir. Bls. 329-344 í Gunnar Þór Jóhannesson og Helga Björnsdóttir (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum IX: Félags- og mannvísindadeild, félagsráðgjafardeild, sálfræðideild og stjórn málafræðideild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Þorbjörn Broddason, Akiba A. Cohen, Walter Gantz og Bradley S. Greenberg. (1987). News diffusion of the Palme assassination among journalists in Iceland, Israel and the US. *European Journal of Communication*, 2(2), 211-226.
- Þorbjörn Broddason, Kjartan Ólafsson og Sólveig Margrét Karlsdóttir. (2009). Ný börn og nýir miðlar á nýju árbúsundi. Bls. 253-262 í Gunnar Þór Jóhannesson og Helga Björnsdóttir (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum X: Félags- og mannvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Þorbjörn Broddason, Kjartan Ólafsson og Sólveig Margrét Karlsdóttir. (2010). The extensions of youth: A long term perspective. Bls. 103-112 í Ulla Carlsson (ritstj.). *Children and Youth in the Digital Media Culture: From a Nordic Horizon*. Gautaborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom.
- Þórný Barðadóttir og Birgir Guðmundsson. (2015). Norðurslóðir í íslenskum fjölmiðlum. Bls. 1-12 í Helga Ólafs og Tamar M. Heijstra. *Rannsóknir í félagsvísindum XVI: Félags- og mannvísindadeild*. Reykjavík: Háskóli Íslands.

Þóroddur Bjarnason, Birgir Guðmundsson og Kjartan Ólafsson. (2010). Towards a digital adolescent society? The social structure of the Icelandic adolescent blogosphere. *New Media & Society*, 13(4), 645-662.

Um höfund

Guðbjörg Hildur Kolbeins (gudbjorg@bifrost.is) er stundakennari við Háskólann á Bifröst. Hún lauk BS-prófi í fjölmiðlafræði (blaðamennsku) frá Moorhead State University í Minnesota 1989, MA-prófi í fjölmiðlafræði frá University of Minnesota 1992 og doktorsprófi í sömu grein frá University of Wisconsin-Madison 2003. Hún lauk auk þess MS-prófi í stjórnun og stefnumótun frá Háskóla Íslands 2014.