



# **Þagnarsvelgurinn og myndun almenningsálits Heyrast skoðanir minnihlutans?**

**Svavar Helgi Jakobsson**

**Lokaverkefni til MA-gráðu í fjölmiðla- og boðskiptafræðum**

**Félagsvísindasvið**

**Júní 2017**



**HÁSKÓLI ÍSLANDS**

**Þagnarsvelgurinn og myndun almenningsálits**  
***Heyrast skoðanir minnihlutans?***

Svavar Helgi Jakobsson

Lokaverkefni til MA-gráðu í fjölmiðla- og boðskiptafræðum  
Leiðbeinendur: Ragnar Karlsson og Þorbjörn Broddason

Stjórn málafræðideild  
Félagsvísindasvið Háskóla Íslands  
Júní 2017

Ritgerð þessi er lokaverkefni til MA-gráðu í fjölmiðla- og boðskiptafræðum og er óheimilt að afrita ritgerðina á nokkurn hátt nema með leyfi réttihafa.

© Svavar Helgi Jakobsson 2017  
191084-2179

Reykjavík, Ísland 2017

## Útdráttur

Segja má að fjölmiðlaumhverfið hafi tekið stakkaskiptum í kjölfar þróunar stafrænna miðla. Með tilkomu internetsins og gagnvirkra miðla var útlit fyrir að almenningur hefði öðlast rödd og aukin tækifæri til lýðræðislegrar þátttöku í samfélaginu. Svo virðist sem internetið hafi veitt almenningi frjálstan og óháðan umræðuvettvang til þess að eiga rökræðu um málefni sem varðar hagsmuni almennings og myndar almenningsálit.

Rannsókn þessi leitast til við að útskýra hvernig almenningsálit myndast samkvæmt kenningum Jürgens Habermas og Elisabethar Noelle-Neumanns. Eiginleikar stafræns fjölmiðlaumhverfis eru greindir og bornir saman við forsendur Habermas um almenningsálit og þátttöku og möguleika borgaranna til skynsamlegrar umræðu. Kenning Noelle-Neumann gengur út á að einstaklingar sem upplifa að skoðun þeirra sé andstæð almenningsálit kjósa að láta hana ekki uppi af ótta við félagslega einangrun. Það leiðir til bjagaðs almenningsálits en fyrirbærið nefnir hún þagnarsvelg (e. spiral of silence). Farið verður yfir þróun kenningarinnar og hvernig þagnarsvelgurinn birtist í stafrænu fjölmiðlaumhverfi.

Empírískur þáttur rannsóknarinnar byggist á viðhorfskönnun þar sem þátttakendur voru spurðir út í afstöðu sína gagnvart innflytjendamálum. Þættir sem eldri rannsóknir hafa sýnt að skipta máli þegar kemur að ákvörðun einstaklinga að segja ekki skoðun sína verða mældir og aðhvarfsgreiningu beitt til þess að mæla hversu áhrifaríkir þeir eru. Niðurstöður benda til þess að þagnarsvelgurinn hafi ekki mikil áhrif í myndum almenningsálits. Ótti við félagslega einangrun mældist sterkasti einstaki áhrifaþátturinn á meðal þeirra sem láta ekki skoðun sína í ljósi. Samskiptakvíði hefur einnig neikvæð áhrif á vilja einstaklinga til tjáningar. Samsvörun eigin skoðunar þátttakenda við almenningsálit hafði mest áhrif á vilja þeirra til þess að tjá skoðun sína.

## **Abstract**

Digital evolution has had a great influence on the media environment. With the advent of the internet and Web 2.0 it looked as if the public had acquired a voice and increased opportunities for democratic participation in society. The internet could prove to have offered the public an open and independent sphere for rational debate about issues that are important to the public and forms public opinion.

The aim of the research is to explain how public opinion is formed according to the theoretical work of Jurgen Habermas and Elisabeth Noelle-Neumann. The characteristics of digital media environment are explored and compared to Habermas' premises for the public sphere. Noelle-Neumann's theory posits that individuals who feel their opinion contradicts public opinion will choose not to speak out of fear of isolation. That leads to a distorted public opinion, a phenomena she has called the spiral of silence. The research will explore developments in Noelle-Neumann's theory and how the spiral of silence portrays itself in the digital media environment.

The empirical part of the research is conducted with a survey in which participants were asked about their opinions regarding immigrants. Factors which older research have proven to be important regarding people's decision to stay silent when their opinions contradict public opinion will be measured. Regression analysis will be conducted to evaluate how important the factors are. The results indicate that the spiral of silence is not a determining factor in the formation of public opinion. The fear of isolation proved to be the most important factor on participants' decision to keep their opinion to themselves. Communication apprehension also had a negative correlation to speaking out. Congruency between participants' own opinion and public opinion proved to be the most determining factor for them to voice their opinion.

## **Formáli**

Ritgerð þessi er 30 ECTS einingar og er metin til MA-gráðu í fjölmiðla- og boðskiptafræðum. Námið er skipulagt í samstarfi Stjórn málafræðideildar, Félags- og mannvísindadeildar við Háskóla Íslands og Hug- og félagsvísindadeildar Háskólans á Akureyri. Rannsóknin var unnin á tímabilinu janúar til maí árið 2017. Sérstakar þakkir fá leiðbeinendur mínir, Ragnar Karlsson og Þorbjörn Broddason fyrir góðar ráðleggingar og áhrifaríka tilsögn.

## Efnisyfirlit

Útdráttur .....	3
Abstract .....	4
Formáli .....	5
Inngangur .....	7
Fjölmiðlaumhverfið .....	9
Gagnvirk miðlun.....	10
Facebook.....	12
Virgni Facebook .....	12
Almannarými Habermas.....	15
Stafræn Almannarými.....	17
Gagnrýni.....	18
Jodi Dean.....	21
Markaðsáhrif .....	23
Almannarýmið Facebook? .....	24
Notendur eða neytendur.....	24
Noelle-Neumann .....	27
Þöggunartilburðir Goebbels.....	28
Þagnarsvelgurinn .....	29
Viðtökur vísindasamfélagsins .....	30
Rannsóknir á þagnarsvelgnum.....	32
Samskiptakvíði.....	33
Þagnarsvelgurinn og internetið.....	34
Þagnarsvelgurinn og samfélagsmiðlar.....	36
Mikilvægi fyrirmynda .....	37
Áhrifaþættir þöggunar .....	39
Aðferð.....	41
Þáttakendur .....	41
Mælitæki .....	42
Úrvinnsla gagna.....	42
Niðurstöður.....	47
Umræða .....	51
Heimildaskrá .....	54
Viðauki I .....	59
Viðauki II .....	62

## Inngangur

Fjölmiðlaumhverfið hefur breyst gríðarlega á síðustu áratugum, sérstaklega með tilkomu stafrænna miðla. Undanfarna þrjá áratugi hefur almenningur farið frá því að treysta á línulega dagskrá hefðbundinna fjölmiðla fyrir upplýsingagjöf yfir í að geta nálgast þær upplýsingar sem þeim hentar, hvenær og hvar sem er. Í raun má segja að um stafræna byltingu hafi verið að ræða og við erum enn að átta okkur á því hverjar mögulegar afleiðingar geta verið. Aukin geta einstaklinga til þátttöku í fjölmiðlaumhverfinu er fylgifiskur þróunarinnar. Því hefur verið haldið fram að gagnvirk miðlun og samfélagsmiðlar hafi veitt almenningi rödd gagnvart ríkisvaldinu og hafi leitt til lýðræðislegra ávinninga fyrir samfélagið (Mourtada og Salem, 2011, 24). Slíkar vangaveltur voru algengar í árdaga internetsins en síðar hafa önnur og svartsýnni sjónarmið fræðimanna komið fram. Meðal annars hafa fræðimenn bent á að internetið sé vettvangur þar sem ekki allir hafi sömu möguleika á því að láta í sér heyra (Dean, 2003, 98-99). Það er ekki mikið lýðræði í því þegar það heyrir bara í sumum.

Til þess að setja mögulegan lýðræðislegan ávinning þróunarinnar í samhengi verður kenning þýska félagsfræðingsins Jürgen Habermas um almannarýmið höfð til hliðsjónar. Habermas fjallar um frjálsa, upplýsta og óþvingaða umræðu sem forsendu þess að umræðuvettvangur almennings geti myndað það sem hann nefnir almenningsálit. Að þeim forsendum uppfylltum telur Habermas að almenningur hafi raunveruleg áhrif á samfélagslegar ákvarðanir.

Elisabeth Noelle-Neumann hefur einnig skrifað um hvernig almenningsálit myndast og því er viðhaldið. Kenning Noelle-Neumann er frábrugðin kenningu Habermas að því leytinu til að hún útskýrir hvernig almenningsálit myndast bæði frá smáu (e. micro) og stóru (e. macro) sjónarhorni. Sérstakri athygli er beint að þætti einstaklingsins og hvernig upplifun hans af almenningsáliti hefur áhrif á hvort hann tjái afstöðu sína gagnvart umræðuefninu eða ekki. Einstaklingur sem upplifir að skoðun hans stangist á við skoðanir almennings tjáir ekki skoðun sína af ótta við félagslegar afleiðingar og því bjagast almenningsálitið. Viðhorf meirihlutans sýnast veigameiri en þau eru í raun sem veldur því að ólíklegra er að skoðanir minnihlutahópa heyrist. Noelle-Neumann kallar fyrirbærið þagnarsvelg (e. spiral of silence). Líkt og kenning Habermas um almannarýmið hefur kenning Noelle-Neumanns fengið aukna athygli í kjölfar stafrænnar byltingar. Fræðimenn hafa bent á að eiginleikar tölvumiðlaðra samskipta séu ólík samskiptum frá augliti til auglitis og því gætu áhrif þagnarsvelgsins verið önnur en Noelle-Neumann áleit. Á síðastliðnum tíu árum hafa samfélagsmiðlar haslað sér völl á internetinu og haft veruleg áhrif á það hvernig einstaklingar eiga í samskiptum. Nánast níu af hverjum tíu Íslendingum 18 ára og eldri eru með aðgang á Facebook (Viðskiptablaðið, 2016). Facebook er ekki einungis tól til að eiga í samskiptum við aðra, hún er einnig gátt einstaklinga að samfélagslegri umræðu. Í dag er þorri Íslendinga þátttakendur á stafrænum



umræðuvettvangi þar sem þeir geta nálgast hvar og hvenær sem er. Í fljótu bragði virðist sem svo að slíkur vettvangur gæti reynst mikilvægt tól fyrir almenning til að eiga í umræðu og að hafa áhrif. Það sama var sagt um prentmiðla á sínum tíma en sá umræðuvettvangur lenti fljótlega undir yfirráðum ríkjandi stétta og markaðsafla. Það er því mikilvægt að vekja umræðu á því hvort sú sé raunin með stafræna miðla.

Markmið rannsóknarinnar er að leitast við að útskýra hvernig almenningsálit myndast og er viðhaldið í nútíma fjölmiðlaumhverfi út frá kenningum Habermas og Noelle-Neumann. Til þess verða áhrif stafrænnar byltingar á fjölmiðlaumhverfið greind út frá skrifum fræðimanna. Í þessu sambandi er kenningum Habermas um almannarýmið og kenningu Noelle-Neumann um þagnarsvelginn gerð skil og farið og greint frá niðurstöðum fræðimanna sem hafa beitt þessum kenningum í stafrænu umhverfi. Empírískur þáttur rannsóknarinnar leitast við að rannsaka hvort þagnarsvelgurinn sé raunverulegur áhrifaþáttur í myndun almenningsálits. Viðhorfskönnun var sett upp á Google Forms sem var öllum opin í þrjár vikur. Vefmiðillinn visir.is birti frétt þess efnis að verið væri að rannsaka skoðanir fólks á innflytjendamálum og hvatti lesendur sína til þess að taka þátt í könnuninni. Tekið var mið af niðurstöðum eldri rannsókna á þagnarsvelgnum og þeir þættir sem hafa sýnt sig skipta máli voru mældir. Leitast var við að sanna eftirfarandi tilgátur:

Tilgáta 1: Ótti við einangrun hefur neikvæð áhrif á vilja einstaklinga til þess að tjá skoðun sína.

Tilgáta 2: Samsvörun álits einstaklinga við hugmynd þeirra um ríkjandi almenningsálit hefur jákvæð áhrif á vilja þeirra til þess að tjá skoðun sína.

Tilgáta 2b: Samsvörun álits einstaklinga við hugmynd þeirra um hvert almenningsálit í framtíðinni verður, hefur jákvæð áhrif á vilja þeirra til að tjá skoðun sína.

Tilgáta 2c: Samsvörun álits einstaklinga við hugmynd þeirra um álit nánustu fjölskyldu og vina hefur jákvæð áhrif á vilja þeirra til að tjá skoðun sína.

Tilgáta 3: Samskiptakvíði hefur neikvæð áhrif á vilja einstaklinga til þess að tjá skoðun sína.

Til þess að fá sem besta samsvörun við eldri rannsóknir var reynt eftir fremsta megni að beita sömu spurningum og voru notaðar í þeim þegar kostur gafst. Aðhvarfsgreining var notuð til þess að mæla hvaða þættir höfðu mestu áhrifin á vilja einstaklinga til þess að tjá skoðun sína.

Umræðuefnið sem var valið til þess að mæla þagnarsvelginn var afstaða til innflytjendamála. Ástæða þess að þetta tiltekna umræðuefni varð fyrir valinu er sú að það hefur verið áberandi í umræðunni á opinberum vettvangi hér á landi undanfarin misseri.

Umræðuefnið er að auki siðferðislegt hitamál, upplifun rannsakanda er sú að innflytjendamáli skipta almenning raunverulegu máli og að flestir hafa skoðun á málefninu.

## Fjölmiðlaumhverfið

Stafræn þróun og sérstaklega tilkoma internetsins hefur haft víðtæk áhrif á fjölmiðla jafnt og neytendur. Á síðustu 20 árum hefur átt sér stað svo ör þróun í upplýsingatækni að líkja má við byltingu. Við upphaf stafrænu byltingarinnar voru á lofti hugmyndir um að internetið myndi verða vettvangur fyrir annars konar fréttaumfjöllun en tíðkaðist hjá fjölmiðlariunum, að einstaklingar og smærri fréttastofur gætu birt óháðar umfjallanir. En frétttaflutningur á internetinu féll hinsvegar tiltölulega fljótt undir samsteypur hefðbundinna fjölmiðla sem þá þegar voru markaðsráðandi í frétttaflutningi (Trappel, 2011, 101).

Ekki er óalgengt að talað sé um dagblöð, útvarp og hliðrænar (e. analogue) sjónvarpsútsendingar sem hefðbundna miðla og stafrænar útsendingar og internetið sem nýmiðla. Með slíkri skiptingu er ýjað að því að um sé að ræða tvo ólíka flokka fjölmiðla sem keppa um athygli almennings. Skipting fjölmiðla í gamla og nýja er einföldun á þróun fjölmiðlamarkaðarins. Heppilegra er að líta svo á að ákveðinn samruni hafi orðið á miðlunarleiðum. Í því sambandi má nefna að útsendingar útvarps- og sjónvarpsstöðva lifa góðu lífi á internetinu að ógleymdum vefsíðum dagblaðanna. Mörg hver þeirra fjölmiðlafyrirtækja sem stóðu föstum fótum fyrir stafræna byltingu hafa í flestum tilfellum fært sér í nyt netið og halda enn sterkri stöðu á markaði. Fjölmiðlasamsteypan 365 miðlar ehf. er dæmi þar um. Fjölmiðlafyrirtæki áttuðu sig fljótt á þeim möguleikum sem stafræn þróun hafði í för með sér. Tiltölulega auðvelt er að miðla skilaboðum sem ná samstundis til neytenda. Nú af hverjum tíu íbúum á Norðurlöndum nota internetið sem gerir það að verkum að auðvelt er að koma upplýsingum til einstaklinga yfir það (Syvertsen o.fl., 2014). Íslendingar eru engir eftirbátar annarra Norðurlandþjóða í þessum efnum, en samkvæmt Hagstofunni notuðu árið 2014 97% Íslendinga á aldrinum 16-74 netið regulega (Hagstofan, 2015).

Ákveðnir kostir og gallar eru því samfara að halda úti fréttamiðli á internetinu. Hefðbundnir fréttamiðlar eiga hreinlega ekki annarra kosta vöð en að hasla sér vöð á internetinu vegna almenns aðgengis almennings að því og mikillar notkunar. Þessi þróun er áberandi hér á Íslandi eins og annars staðar á Vesturlöndum, dv.is, mbl.is og visir.is eru fréttasíður sem eiga rætur að rekja til hefðbundinna fréttamiðla. Allar þrjár síðurnar eru meðal mest sóttu vefsíðna á Íslandi og eru í þeirri stöðu vegna þess að þær hafa mesta efnið fram að færa og búa að stöðugri uppfærslu en aðrir vefir (Ragnar Karlsson, 2009, 354). Fjölmiðlafyrirtæki eiga þó í vandræðum sökum þess yfirþyrmandi upplýsingamagns sem finna má á internetinu og vegna þess hve netnotkun einstaklinga er dreifð. Það eru breyttir tímar frá því að almenningur gat nær einungis nálgast fréttir sjónvarpi og útvarpi á tilteknum tíma dagsins eða í blaðinu

morguninn eftir. Boðleiðum hefur fjölgað og upplýsingamiðlun fjölmiðla til almennings er ekki eins bundin við tíma og rúm og áður. Pressa um að vera fyrstur með fréttirnar er því jafnvel enn meiri á fjölmiðla sem eiga í samkeppni á stafrænum vettvangi. Samkeppnin er gríðarleg, ekki einungis við innlenda fjölmiðla heldur sækja neytendur einnig í fréttir og afþreyingu frá erlendum fjölmiðlum. Fjölmiðlar berjast einnig um áhorf við notendaskapað efni á vefsíðum eins og Youtube. Samfara þessum breytingum reiða fjölmiðlar sig í æ meira mæli á auglýsingatekjur í stað áskriftartekna (Hallin og Mancini, 2004, 291). Neytendur eru almennt ekki tilbúnir til að borga áskrift að fréttum eða öðru efni sem þeir geta fengið frítt eftir öðrum leiðum. Eftir standa fjölmiðlar þar sem efninu er miðlað frítt og lesandanum er drekkt í auglýsingum.

Við fyrstu sýn gæti svo virst sem internetið hafi gert hefðbundna fjölmiðla óþarfa. Ógrynni upplýsinga ferðast um internetið á hverjum degi sem neytendur sækja í á eigin forsendum. Aukið aðgengi að upplýsingum gæti hljómað frelsandi en margir einstaklingar eiga þó lítinn möguleika á því að finna þær upplýsingar sem þeir leita eftir nema fyrir tilstilli fréttasíðna sökum tímaskorts og jafnvel ónógrar þekkingar. Eignarhald á fréttamiðlum hefur lítið breyst með tilkomu internetsins, ef eitthvað er hefur valdið safnast á færri hendur. Okkar helsta uppspretta fyrir frétttaflutning eru enn sömu fyrirtækin og veittu okkur fréttir í dagblöðum, útvarpi og sjónvarpi áður og gera í raun enn (Trappel, 2011, 101). Sömu sögu virðist vera að segja hér á landi en samkvæmt Gallup voru fimm vinsælustu netmiðlar á Íslandi í byrjun aprílmánaðar 2017 allar fréttasíður hefðbundinna fjölmiðla (<http://topplistar.gallup.is/>). Þó skal tekið fram að einungis eru mældir innlendir netmiðlar sem þátt taka í mælingum og greiða fyrir þær. Þegar lítið er til vinsælustu vefja meðal íslenskra vefnotenda samkvæmt vefgreiningarfyrirtækinu Alexa raða visir.is, mbl.is og ruv.is sér allir á lista meðal tíu vinsælustu vefjanna, allt vefir gamalgróinna fjölmiðlafyrirtækja. Fyrstu þrjú sætin skipa Google, Youtube og Facebook (Alexa, 2017).

### **Gagnvirk miðlun**

Það má segja að gagnvirk miðlun (e. Web 2.0) hafi þróast úr markaðshruni gömlu vefyfyrirtækjanna. Undir lok síðustu aldar ríkti mikil bjartsýni vegna uppgangs fyrirtækja eins og Netscape sem hélt meðal annars úti vafra og leitarvél. Í kringum aldamótin hrundi verðgildi hlutabréfa þessara fyrirtækja þar sem tekjuöflun netfyrirtækja reyndist ótraust og ónóg og menn hugsuðu með sér hvort internetbólán væri sprungin. Það varð til þess að fyrirtæki eins og Google og deiliforritið umdeilda Napster nálgudust vefinn með breyttum áherslum þar sem notendur lögðu sitt af mörkum með því að hlaða eigin efni inn á síðurnar (O'Reilly, 2005). Notendaskapað efni eins og blogg og heimasíður varð vinsælt í kjölfar breytinganna og fyrirtæki sáu hagnað í slíku efni. Segja má að þetta hafi leitt til þess að

internetið hafi breyst úr vettvangi fyrir efni yfir í vettvang fyrir fólk. Með tilkomu gagnvirkra miðla var útlit fyrir að notendur internetsins gætu loksins látið í sér heyra. Í stað þess að vera að mestu óvirkir móttakendur skilaboða gátu þeir svarað skilaboðunum og/eða notað miðilinn til þess að koma eigin skoðunum á framfæri. Gagnrýnisraddir hafa hins vegar bent á að það hafa ekki allir jafna stöðu til þess að láta í sér heyra á netinu (Fenton, 2012, 14). Þrátt fyrir að aðgangur ólíkra einstaklinga að samfélagsmiðli eins og Facebook sé í grunninn sá sami þá hefur staða einstaklingsins mikið að segja um það hvort nokkur fylgist með því sem hann skrifar. Það gefur auga leið að stöðuuppfærsla frá verkalyðsforingja um málefni launafólks hefur meira vægi en samskonar færsla frá óþekktum verkamanni.

Fjölmiðlar hafa einnig enn mikil áhrif og er gjarnan talað um dagskráráhrif fjölmiðla í því samhengi. Með dagskráráhrifum er átt við að þrátt fyrir að fjölmiðlar segi okkur ekki hvað við eigum að hugsa þá segja þeir okkur hvað við eigum að hugsa um. Það eru tengsl á milli þess hvaða málefni fjölmiðlar leggja áherslu á og hvaða málefni almenningi þykja mikilvæg (McCombs og Shaw, 1972, 185). Dagskráráhrif gömlu miðlanna eru augljóslega að verki þegar einstaklingar deila fréttum frá vefsíðum dagblaðanna á Facebook og ræða málið í þau þar.

Það má segja að á internetinu sé samleitni að verki. Birting fréttu á vefsíðum dagblaðanna er ekki endastöð. Fjölmiðlafyrirtæki leita uppi heitar umræður á samfélagsmiðlum og fjalla um þær í eigin miðlum. Gagnvirkir miðlar geta þannig leitt til breytinga á þeim upplýsingum sem er miðlað og skapað nýjar. Samspil fjölmiðla og neytenda í upplýsingasköpun hefur að einhverju leyti tekið við af einhliða upplýsingamiðlun hefðbundinna fjölmiðla til almennings. Henry Jenkins hefur fjallað um samleitni ólíkra miðla, miðlunarleiða og upplýsinga í kjölfar tilkomu gagnvirkrar miðlunar. Hann telur að samleitni ólíkrar tækni, fyrirtækja og upplýsinga hafi gjörbylt fjölmiðlaumhverfinu (Jenkins, 2004, 34-35). Samskiptamiðlar deila reglulega fréttum af vefsíðum rótgróinna miðla þar sem umræða skapast og getur jafnvel endað aftur á vefsíðum hefðbundinna fjölmiðla, þaðan sem þær komu upphaflega. Hefðbundnir fjölmiðlar og nýmiðlar eru því undir áhrifum hvorir frá öðrum. Einstaklingar, líkt og fjölmiðlafyrirtækin hafa fræðilegan möguleika á því að hafa áhrif á umræðuna. Fjölmiðlar og einstaklingar eru þátttakendur í hinu stafræna upplýsingaumhverfi sem geta nálgast upplýsingar á fjölbreyttari máta en áður. Nú á dögum er viðbúið að einstaklingar séu tengdir öllum stundum, hvar sem þeir eru niðurkomnir. Snjallsíminn veitir notendum tafarlausan aðgang að óteljandi upplýsingum, innlendum og erlendum í formi texta, hljóðs, mynda eða myndbandsskeiða. Einstaklingurinn getur því síað sjálfur úr þeim upplýsingum sem honum standa til boða. Það bendir til þess að breytt fjölmiðlaumhverfi hafi leitt af sér meira frelsi fyrir einstaklinga og skapað betri grundvöll fyrir lýðræðislega umræðu. Aukin geta almennings til þátttöku í umræðu um samfélagsleg málefni getur leitt til þess að almenningur öðlist meiri áhrif á

almenningsálitið eins og það birtist í þessu fjölmiðlaumhverfi. Fræðimenn eru þó ekki sammála um lýðræðisleg áhrif hins nýja fjölmiðlaumhverfis. Einstaklingar hafa mikið val um hvert þeir sækja fréttir sem henta þeim og það gæti leitt til þess að heimssýn þeirra litaðist af þeim vettvangi sem þeir sækja í. Aftur á móti eru möguleikar einstaklinga til þess að kynna sér ólík sjónarhorn meiri en áður (Flaxman, Goel og Rao, 2016, 318). Það er ekki á vísan að róa þegar kemur að fjölmiðlaumhverfi nútímans, líkt og Jenkins bendir á verður því ekki á móti mælt að tækniþróun hafi leitt af sér fjölbreytt og flókið fjölmiðlaumhverfi. Frekari rannsóknir á fjölmiðlaumhverfinu eru nauðsynlegar, sérstaklega í ljósi þessarar hröðu þróunar.

## **Facebook**

Samfélagsmiðlar hafa verið mikið í umræðunni allt frá því að þeir komu fram á sjónarsviðið af einhverri alvöru rétt eftir aldamót. Flestir hafa einhverja hugmynd um hvað samfélagsmiðill er, en útskýringar á hugtakinu eru ólíkar. Samfélagsmiðla má skilgreina sem forrit á vefnum, byggð á gagnvirkri miðlun. Einkenni samfélagsmiðla er að einstaklingar eða hópar geta skapað eigin síðu innan samfélagsmiðilsins sem hann heldur utan um og þjónustar. Samfélagsmiðlar tengja síður einstaklinga og hópa og leggja þannig grunninn að þróun félagslegra tengsla á internetinu. Einkenni samfélagsmiðla er að þeir eru drifnir áfram af notendasköpuðu efni (Obar og Wildman, 2015, 2).

Samfélagsmiðlar eru bara einn þátturinn í margþættu fjölmiðlaumhverfi nútímans. Þeir eru þó einstakir að því leytinu til að stórt hlutfall almennings er virkur þátttakandi á miðlinum ólíkt því sem við þekkjum með hefðbundna fjölmiðla. Í maí 2015 voru um 89% Íslendinga 18 ára og eldri með aðgang að Facebook (Viðskiptablaðið, 2016).

Notendur borga ekkert fyrir aðgang að Facebook, en aðal tekjulind samskiptasíðunnar er í gegnum auglýsingar. Viðskiptamódel Facebook er ansi arðvænt, en í apríl 2016 var fyrirtækið metið á rúmlega 350 milljarða bandaríkjadala (La Monica, 2016). Facebook á sér ekki hliðstæðu og er hluti af daglegu lífi almennings víðast hvar á Vesturlöndum. Stofnandi og stærsti eigandi Facebook Mark Zuckerberg lét hafa eftir sér á ráðstefnu í Barcelona 2014 að markmið Facebook væri að tengja heiminn (Miller, 2014). Það hefur þeim tekist betur en nokkrum öðrum miðli í sögunni, en talið er að daglega tengist um 1,2 milljarður notenda vefnum (Facebook, 2017).

## **Virgni Facebook**

Til að fá aðgang að Facebook þurfa notendur í upphafi að skrá sig á vefinn með gildu netfangi. Allir þeir sem hafa náð 13 ára aldri og eru með þar til bæran tækjabúnað geta skráð sig á Facebook. Notendur setja upp sína eigin persónusíðu (e. profile) með mynd af sér og

þeim upplýsingum sem skráning á vefinn krefst, s.s. upplýsingum um kyn, búsetu, aldur og hjúskaparstöðu. Notandinn getur leitað eftir öðrum einstaklingum og sent þeim vinabeiðni. Notendur geta síðan deilt efni á síðu hvor annars. Facebook gerir notendum einnig kleift að gerast meðlimir í hópum og að fylgja síðum tengdum áhugamálum og fyrirtækjum. Fréttaveitan (e. news feed) er síða sem birtist notandanum í hvert sinn sem hann skráir sig inn. Á fréttaveitunni birtir Facebook notandanum virkni þeirra síðna sem hann fylgir og vina hans.

Hafi notendur ekki stillt öryggisstillingar sérstaklega er mögulegt fyrir utanaðkomandi að sjá hverjir eru vinir þeirra og fylgjast með síðu notandans. Öryggisstillingar gefa notendum vald til þess að ritskoða stafræna ímynd sína gagnvart ólíkum hópum.

Virkni hvers notanda er mikilvægur þáttur í viðskiptamódeli Facebook. Fyrirtækið safnar upplýsingum um notendur út frá virkni þeirra og þeim upplýsingum sem þeir hafa gefið um sjálfa sig, svo sem aldur, kyn og búsetu. Reikniformúlur (e. algorithms) greina notendur í ákveðin hólf og selja svo auglýsendum auglýsingapláss hjá hópum sem fullnægja þeirri samsetningu notendahópsins sem auglýsendur sækjast eftir að ná til. Auglýsendur geta þannig ákveðið að birta auglýsinguna einungis karlmönnum á aldrinum 20-35 ára sem eru skráðir með búsetu í ákveðinni borg og hafa „líkað“ við síðu tiltekins íþróttaliðs.

Gagnasöfnun vefsíðna um notendur sína er ekki einskorðuð við Facebook. Leitarvélar eins og Google safna samskonar upplýsingum út frá leitarsögu einstaklinga. Notendur virðast misméðvitaðir um gagnasöfnunina en flestir kannast eflaust við að hafa verið birt auglýsing á Facebook um vöru sem þeir höfðu leitað að á Google skömmu áður. Hið stafræna fótspor sem notendur skilja eftir sig er í raun söluvara þessara fyrirtækja. Margir notendur átta sig ekki almennilega á því magni persónulegra upplýsinga sem fyrirtækin safna. Í rannsókn norsku persónuverndarstofnunarinnar Datatilsynet sem birt var í janúar 2016 töldu 33% þátttakenda sig vera illa meðvitaða um hvaða upplýsingum vefmiðlar safna um þá. Einungis 2% töldu sig mjög meðvitaða og 19% nokkuð meðvitaða (Datatilsynet, 2016, 5). Rúmlega þúsund einstaklingar tóku þátt í könnuninni. Meirihluta svarenda, eða 79%, leið illa vitandi að fyrirtæki safni upplýsingum um þá á internetinu og deili með öðrum fyrirtækjum til þess að geta birt notendum auglýsingar sem sérstaklega eru sniðar og að þeim beint (Datatilsynet, 2016, 7). Athygli vekur að þegar þátttakendur voru spurðir hvort þeir myndu frekar vilja greiða fyrir þá þjónustu sem fyrirtækin veita og komast þannig hjá söfnun á persónulegum upplýsingum þeirra sögðust aðeins 20% vilja gera það (Datatilsynet, 2016, 12). Niðurstöður rannsóknarinnar benda því til þess að tiltölulega fáir notendur á internetinu átti sig á því hvaða upplýsingum um þá er safnað og í hvaða tilgangi. Aftur á móti eru notendur ekki tilbúnir til þess að greiða fyrir þjónustu sem þeir njóta nú þegar ókeypis.

Þó svo að notendur geri sér ekki almennilega grein fyrir því hvað þeir láta af hendi í skiptum fyrir þjónustu samfélagsmiðla þá breytir það ekki því að flestir notfæra sér þjónustuna. Facebook er samfélagslegt fyrirbæri sem eins og fyrr greinir sameinar mikinn meirihluta fullorðinna Íslendinga á einum vettvangi. Í stað þess að treysta á hefðbundna fjölmiðla fyrir upplýsingagjöf þá hefur almenningur mun greiðari leið að fjölbreyttari upplýsingum en áður. Mikilvægara er að almenningur gæti einnig hafa fundið vettvang til þess að ræða í sameiningu málefni sem hann varða. Sökum mikillar útbreiðslu Facebook og þeirra gagnvirku tengsla sem miðillinn býður notendum sínum upp á telja ýmsir að Facebook og aðrir álíka samskiptavefir myndi almannarými sem ýti undir frjálsa og óhefta umræðu sem allir geta tekið þátt í, kjósi þeir svo. Næsti kafli fjallar nánar um hugtakið almannarými og hvernig hugtakið hefur þróast samhliða breyttu fjölmiðlaumhverfi.

## Almannarými Habermas

Hugtakið almannarými er oftast tengt við þýska félagsfræðinginn Jürgen Habermas þó svo að líkar hugmyndir hafi verið uppi löngu fyrir tíma hans (Habermas, 1991, 2-3). Hugmynd Habermas um almannarýmið hefur verið flokkuð til áttakakenninga, eða gagnrýninna kenninga, sem leggja áherslu á togstreitu á milli ólíkra afla í samfélaginu (Fuchs, 2014, 63; Mills, 2013, 296; Hallin og Mancini, 2004, 80-81).

Habermas lýsir almannarými sem vettvangi félagslegs lífs okkar þar sem að almenningsálit getur myndast. Allir borgarar hafa aðgang að almannarýminu og hluti almannarýmis fylgir einstaklingum í öllum samskiptum sem þeir eiga hver við annan (Habermas, 1974, 49). Almenningsálit er tenging samfélagsins við ríkið þar sem almenningur skipuleggur sig og kemur skoðunum sínum á framfæri. Það samanstendur af borgurum sem geta átt rökræðu á óþvingaðan máta og hafa frelsi til að koma saman og tjá skoðanir sínar á málefnum sem varða almannahag. Frjáls, upplýst og óþvinguð umræða myndar samkvæmt Habermas almenningsálit. Að hans mati getur almenningsálit einungis myndast þegar almenningur er virkur í rökræðum (Mills og Barlow, 2013, 300-302). Almenningsálit er því vettvangur borgaranna til rökrænnar umræðu og heldur utan um allar skoðanir sem myndast hjá almenningi. Innan þess getur almenningur komist að niðurstöðu sem byggð er á rökum út frá skoðunum ólíkra hópa innan rýmisins (Habermas 2006, 423).

Almannarýmið er sprottið upp úr samfélagsbreytingum 17 og 18. aldarinnar. Í kjölfar myndunar borgaralegs samfélags, framrás kapitalískra framleiðsluhátta og endalokum lénsveldisins skapaðist rými eða vettvangur til umræðu sem hinn almenni þegn gat tekið þátt í. Samfélagsleg málefni voru ekki lengur einungis í höndum konunga og yfirstéttarinnar. Habermas nefnir kaffihús, torg stórborga og aðra þá staði þar sem menn gátu safnast saman til samræðu sem vettvangur almannarýmisins (Habermas, 1991, 30). Samkvæmt Habermas er almannarýmið mitt á milli einkarýmisins (e. private sphere) annars vegar, það er rými atvinnu, markaðarins, fjölskyldu og heimilisins og rýmis yfirvaldsins (e. sphere of public authority), það er rými ríkis, laga og skipulagðra hagsmuna (Habermas, 1991, 30). Vöxtur og viðgangur kapitalísma, skipulagðra hagsmuna sem fundu sér farveg m.a. í stjórnmálaflokkum, aukið hlutverk ríkisvaldsins leiddi til formgerðarbreytingar á almannarýminu. Í stað þess að almannarýmið var upphaflega vettvangur einstaklinga til að taka þátt í opinni og skynsamlegri umræðu varð almannarýmið yfirtekið af skipulögðum sérhagsmunum.

Undir lok 18. aldarinnar urðu fjölmiðlar að mikilvægri stoð almannarýmisins með auknu aðgengi að skrifuðum texta og læsi almennings. Fjölmiðlar voru helsti farvegur fyrir upplýsingar og skoðanir þess tíma. Þeir urðu hins vegar fljótlega að tóli ráðandi stétta og markaðssetningar. Ríkið og fyrirtæki fengu meiri völd yfir umræðu og gátu með betri hætti haft áhrif á hegðun og pólitíska afstöðu fólks í krafti miðlunar (Habermas, 1974, 53-55).



Habermas álitur á að fjölmiðlar geti ekki lengur þjónað sínum tilgangi að fullu sem umræðuvettvangur almannarýmisins. Allir hafi ekki rödd í fjölmiðlum. Fjölmiðlar veita ákveðnum málefnum meiri athygli en öðrum vegna pólitískra og efnahagslegra áhrifa. Máli sínu til stuðnings bendir Habermas á að blaðaútgáfa hafi í byrjun aðallega snúist um fréttáflutning og að útgáfa fréttablaða hafi almennt ekki verið arðvæn. Með aukinni tækniþróun voru smærri blöð yfirtekin af stærri fjölmiðlafyrirtækjum og fréttáflutningur varð einsleitari. Hagsmunir eigenda fóru að skipta meira máli. Þegar útvarp og síðar sjónvarp komu fram á sjónarsviðið færðist valdið yfir miðlum í hendur ríkisins í mörgum löndum. Habermas telur að ríkið hafi áttað sig á hinu mikla valdi sem eigendur fjölmiðla hafa og vildi sporna við þeim (Habermas, 1991, 187). Það er skýrt dæmi um hvernig utanaðkomandi áhrif eins og pólitísk inngríp geta haft áhrif á fjölmiðla. Tök stjórnvalda á fjölmiðlum hafa í flestum löndum minnkað með árunum og eftirlit hefur frekar einkennst af regluverki fremur en beinu eignarhaldi ríkisins á fjölmiðlum. Auknar markaðsáherslur gerðu vart við sig í kjölfarið sem birtist meðal annars í því að fjölmiðlar reiddu sig í síauknum mæli á auglýsingatekjur. Habermas álitur einnig að tækniþróun og efnahagsleg staða eigenda miðlanna hafi áhrif á breytt umræðuhlutverk fjölmiðla. Tækjabúnaður skipti miklu máli til þess að geta náð til sem flestra og rekstrarkostnaður var hár. Smærri fyrirtæki dóu út og eftir stóðu stóru fjölmiðlafyrirtækin sem einokuðu markaðinn. Með örugga stöðu á markaði fór samkeppni fjölmiðlafyrirtækja að einkennast frekar af samkeppni um auglýsendur en að tryggja lægra áskriftarverð (Habermas, 1991, 189-190). Habermas talar um formgerðarbreytingu almannarýmisins og yfirtöku af sértækum hagsmunum og ríkisvaldinu. Fulltrúar sérhagsmuna og ráðamenn eru ríkjandi í sviðsljósinu í stað konunga og yfirstéttarinnar fyrir daga almannarýmisins.

Kenning Habermas hefur ekki verið laus við gagnrýni. Þar á meðal hefur hann verið gagnrýndur fyrir að draga of skýr mörk milli almannarýmisins, einkarýmis og kerfis (þ.m.t. ríkisvalds). Bent hefur verið á að hugmyndafræðilega séu rýmin ólík milli samfélaga og því erfitt að alhæfa um eiginleika þeirra (Susen, 2011, 39). Jodi Dean telur jafnframt að kaffihús og torg fyrri alda hafi ekki verið sá vettvangur sem Habermas ætlar almannarými að vera. Það voru fyrst og fremst betur karlar úr hópi megandi borgarasem höfðust við á þessum vettvangi, konur voru hvergi með hafðar, né fólk úr lægri stéttum samf og rökræður innihéldu þar af leiðandi ekki skoðanir allra. Það verður líka að teljast líklegt að rökræður sem myndast á vettvangi líkt og kaffihúsi séu á milli vana sem deila sömu skoðunum fremur en á milli einstaklinga með andstæðar skoðanir (Dean, 2003, 96). Síðar gegndu prentmiðlar hlutverki almannarýmisins en sú hugmynd hefur einnig fengið sömu gagnrýni vegna þess að það geta ekki allir tjáð skoðanir sínar í þeim (Fraser, 1990).

Internetið hefur í huga margra verið vonarljós um aukna lýðræðisþátttöku almennings. Frá því að það varð aðgengilegt almenningi hafa bjartsýnir fræðimenn haldið því fram að það hafi orðið breyting á formgerð almannarýmisins. Þeir töldu að almannarýmið sem áður einkenndist af sterku valdi fjölmiðla og Habermas sjálfur viðurkenndi að uppfyllti ekki kröfur um opnar og frjálsar umræður væri að líða undir lok. Með auknu aðgengi almennings að upplýsingum og möguleikum einstaklinga til að miðla skoðunum sínum gæti internetið haft í för með sér grundvallarbreytingar í félagslegum samskiptum og lífgað almannarýmið við (Schäfer, 2015, 2-3). Þegar litið er til áhrifa upplýsingamiðlunar internetsins er hægt að færa rök fyrir því að almannarýmið hafi gengið í endurnýjun lífdaga, líkt og Yochai Benkler heldur fram (Benkler, 2006, 215).

Með útbreiðslu internetsins hefur orðið mikil fjölgun þátttakenda á vettvangi pólitískrar umræðu. Internetið hefur gert rými pólitískra samskipta fjölbreyttara og á því má einnig finna andstæður; hatursorðræðu rétt eins og uppbyggilega umræðu, sjónarhorn minnihlutans rétt eins og meirihlutans. Það brýtur þó ekki gegn sjónarhorni Habermas sem lítur svo á að þátttakendur komist að sameiginlegri niðurstöðu byggða á gagnrýnni og upplýstri umræðu sem fer fram á frjálsum umræðuvettvangi. Hér að neðan verður stiklað á stóru í skrifum fræðimanna á hinu stafræna almannarými.

### ***Stafræn Almannarými***

Vegna gagnvirkra eiginleika internetsins og getunnar til þess að tengja fólk á svipstundu heimshorna á milli kann að virðast næsta ljóst að internetið geti talist almannarými. Það á sérstaklega við um samfélagsmiðla eins og Facebook og Twitter þar sem fólk notar miðilinn helst til persónulegra samskipta við aðra. Facebook og Twitter eru ólíkir samfélagsmiðlar en eru engu að síður báðir skilvirk tól til þess að taka þátt í samræðu. Með tilkomu leitarvéla á internetinu og í ljósi þess mikla magns upplýsinga sem þar er að finna hófu fræðimenn að velta hugmyndinni um stafrænt almannarými fyrir sér undir lok síðustu aldar (Schäfer, 2015, 3). Meðal annars vegna þess að það gæti mögulega bætt almannarýmið eins og við þekkjum það eða hreinlega umturnað því í eitthvað nýtt (Schäfer, 2015, 2).

Mike Schäfer bendir á að flestar rannsóknir á hinu stafræna almannarými hafi gengið út frá þeim forsendum að það líkist kaffihúsum og samkomustöðum fyrri alda. Út frá því sjónarhorni er það í raun samskiptarými þar sem að málefni sem varða almannahag eru rædd af þeim sem þau varða eða hafa áhuga á þeim. Umræða um málefnið er studd með rökum og réttmæti rökræðunnar er yfirfarin af öðrum, að lokum halda bestu rökin velli. Þátttakendur í umræðunni ættu að vera einlægir, fúsir að kynna sér sjónarhorn annarra og reyna að komast að sameiginlegri niðurstöðu. Þeir sem hafa áhuga ættu að hafa rétt til þátttöku og öll umræðuefni eiga rétt á sér (Schäfer, 2015, 2).

Schäfer tók saman þrjú atriði sem hafa einkennt skrif þeirra fræðimanna sem eru bjartsýnir á möguleg áhrif stafræns almannarýmis.

1. Aðgangur að upplýsingum í gegnum stafræna miðla er opinn, auðveldur og fljótvirkur. Þar á meðal er að finna upplýsingar um stórfyrirtæki, pólitískar stofnanir og aðra þátttakendur. Einstaklingum bjóðast nú á einfaldan máta upplýsingar sem þeir höfðu ekki aðgang að áður, meðal annars skoðanir annarra. Það leiðir til meiri fjölbreytni, aukinnar sjálfsskoðunar og betri rökræðu á meðal almennings.

2. Stafrænir miðlar gera fleirum kleift að koma skoðunum sínum á framfæri vegna auðvelds aðgengis að þeim. Upplýsingarnar þurfa ekki lengur að standast síu fjölmiðlanna sem hafa gegnt hlutverki hliðvarðar hingað til. Einnig er erfiðara fyrir stjórnvöld að halda utan um samskipti einstaklinga. Þetta gerir minnihlutahópum auðveldara að beina skoðunum sínum að stofnunum, stjórnvöldum eða öðrum leikendum í samfélaginu.

3. Stafrænir miðlar ýta undir ný form samskipta. Wikipedia er dæmi um óháða vefsíðu þar sem notendur sjálfir skapa og skrásetja upplýsingar í sameiningu sem gagnast samfélaginu í heild. Slík samstarfsverkefni sniðganga mátt markaðarins sem hingað til hefur haft tók á fjölmiðlum (Schäfer, 2015, 3-4).

Niðurstöður rannsóknar Zizi Papacharissi frá 2009 benda til þess að eiginleikar samfélagsmiðla hafi áhrif á hvernig einstaklingar nota þá. Á vinsælum, opnum samfélagsmiðlum eins og Facebook eru einstaklingar líklegri til þess að vera afslappaðri en á LinkedIn þar sem einstaklingar gefa af sér fagmannlegri mynd, enda miðillinn notaður til þess að tengja einstaklinga á faglegum nótum. Samfélagsmiðlar brjóta einnig niður skorður persónulega rýmisins og almannarýmisins og færa einstaklingum vald í hendur. Þeir geta miðlað persónulegum málefnum til almennings og vakið þannig athygli á málefnum sem annars væru utan við almannarýmið. Það sama er uppi á teningnum varðandi málefni ríkisins og stórfyrirtækja sem rata í almenningsumræðu fyrir tilvist samfélagsmiðla (Papacharissi, 2009, 216). Samfélagsmiðlar gera umræðu mögulega sem sköpuð er fyrir almenning, af almenningi (Fenton, 2012, 124).

## **Gagnrýni**

Ekki eru allir á eitt sáttir um jákvæð áhrif stafrænna miðla á almannarýmið. James Curran bendir á að fjölmiðlar hafi ekki alltaf verið málþípa valdastéttarinnar og lokaðir almenningi. Máli sínu til stuðnings nefnir Curran að á fyrri hluta 19. aldar var hefð fyrir róttækum blöðum í Bretlandi og að í raun hafi verið ódýrt og auðvelt að gefa þau út. Róttæk blöð verkafólks gagnrýndu samfélagið og yfirráð kapitalista og mynduðu mótvægi gegn málflutningi valdastéttarinnar. Curran telur að á 19. öld í London hafi verið hægt að tala um árekstur

ólíkra umræðurýma (Curran, 1991, 40-42). Aftur á móti nefnir Curran að síðar meir, með tilkomu útvarps og sjónvarpsútsendinga en fyrir tíma gervihnattasjónvarpsins hafi verið hægt að tala um samræmt almannarými á Bretlandi. Milljónir manna fylgdust með sömu dagskrárliðunum og fengu að heyra ólík rök og sjónarmið. Áhugavert er hversu ólík kerfin eru, hið fyrra einkenndist af klofningi og hagsmunastefnu en hið síðara af samkomulagi um skynsamlega rökræðu (Curran, 1991, 42)

Fræðimenn hafa frá upphafi einnig beint spjótum sínum að mögulegum vandamálum hins stafræna almannarýmis. Schäfer dregur fram fjögur atriði sem einkenna svartsýnni vangaveltur fræðimanna.

1. Ójöfn þátttaka fólks í stafrænum almannarýmum gæti verið vandamál vegna þess að stafrænt umhverfi aðskilur ólíka einstaklinga frekar en að sameina þá. Það hafa ekki allir aðgang að þeirri tækni sem er nauðsynleg til þess að eiga í samskiptum á internetinu. Þar með er búið að flokka einstaklinga í hópa, þá sem hafa aðgang og þá sem skortir aðgang. Stéttarstaða og landfræðileg staðsetning hefur mögulega áhrif á það hverjir geta tekið þátt í umræðum í stafrænu almannarými.
2. Einstaklingar eiga á hættu að vera mestmegnis í samskiptum við fólk sem að líkist þeim og er sömu skoðunar. Flóknar reikniformúlur (e. algorithm) vefyfirtækja greina einstaklinga eftir nethegðun þeirra og stýra því hvaða upplýsingar eru birtar þeim. Þannig gætu bergmálsherbergi (e. echo chamber) myndast þar sem líkir einstaklingar hafast við og styrkja viðhorf hver annars. Einstaklingar sjá minna af skoðunum sem stangast á við þeirra hugmyndir og hafa minni áhuga á því að leita þær uppi.
3. Áhrif markaðarins geta mótað umræðuna á internetinu. Hætta er á að umræðan gæti litast af neysluhyggju fremur en rökræðu um samfélagsleg málefni. Natalie Fenton er ein þeirra sem telja að notkun einstaklinga á samfélagsmiðlum snúist meira um þá sjálfa en samfélagsleg málefni. Internetið er ekki fyrirbæri sem er frjálst frá áhrifum kapítalismans. Í vestrænum ríkjum eru samfélagsmiðlar þáttur af félagslegu og pólitísku samhengi sem er sniðið að einstaklingnum (e. individualization) í krafti tækniþróunar. Einstaklingar eru tengdir internetinu öllum stundum og gegnumsvárðir af samskiptum. Samfélagsmiðlar draga því ekki úr hugmyndafræði nýfrjálshyggjunnar, þeir framlengja hana (Fenton, 2012, 125).
4. Samskipti á internetinu eru ólík samskiptum frá augliti til auglitis á þann hátt að nálægð einstaklinga er ekki eins mikill áhrifavaldur í samskiptum á internetinu. Tilfinningin fyrir eigin sjálfsmynd sem og viðmælenda gæti verið bjöguð og það dregur úr líkunum á rökrænum umræðum (Schäfer, 2015, 4-5).

Natalie Fenton telur að breytt samskiptaumhverfi hafi leitt af sér falskar vonir um lýðræðislegri þátttöku almennings. Stafrænir miðlar bjóða upp á möguleikann á því að grafa

undan völdum ráðandi afla en skapa á sama tíma nýja gerð af yfirráðum og samkeppni. Einstaklingar eru samtímis í hlutverki neytenda og framleiðenda (e. prosumer). Notendaskapað efni og persónuupplýsingar notenda eru helsta söluvara fyrirtækja sem halda úti samfélagsmiðlum. Christian Fuchs bendir á að í þessu sambandi ríkir mikið valdamisræmi, stórfyrirtækin hafa töluvert meira vald en notendur miðlanna (Fuchs, 2012, 101).

Fenton telur mikilvægt að átta sig á því að þrátt fyrir að gagnvirk miðlun gæti virkað frelsandi fyrir einstaklinga þá þarf hún ekki að hafa lýðræðisefli áhrif á samfélagið. Þrátt fyrir að internetið sé opin og frjáls vettvangur umræðu þá er ekki sjálfgefið að það leiði til lýðræðisumbóta (Fenton, 2012, 142). Samfélagsmiðlar snúast ekki fyrst og fremst um félagslegar umbætur (e. social good) eða pólitíska þátttöku. Þeir snúast fyrst og fremst um tjáningu og því er best að líta á eiginleika samfélagsmiðla út frá möguleikanum til þess að skýra virkni pólitísku umhverfis frekar en möguleika þeirra á því að breyta formgerð þess (Fenton, 2012, 143).

Ekki er öll von úti enn, frekari rannsóknir á lýðræðislegri virkni samfélagsmiðla og aukin umræða gæti hjálpað almenningi að stýra þróuninni í lýðræðislegri átt. Fræðimenn eins og Christian Fuchs og Manuel Castells telja að þrátt fyrir að það bendi til þess að internetið sé ekki á þeim stað í dag að geta grafið undan valdi stórfyrirtækja og ríkisins þá gæti það mögulega gerst í framtíðinni (Fenton, 2012, 141).

Lincoln Dahlberg veitir rökræðu á internetinu sérstaka athygli og beitir sjónarhorni átakakenninga í greiningu sinni. Hugtakið rökræðu skýrir Dahlberg sem rökræna og krítíska umræðu á umdeildum réttmætiskröfum (e. disputed validity claims) sem ætlun er að ná skilningi og samþykkt um. Rökræðan er öllum opin og frjáls undan áhrifum ríkis og fyrirtækja og umræðan er einlæg, virðingarfull og breytileg (Dahlberg, 2007, 49). Dahlberg telur að út frá sjónarhorni átakakenninga sé hægt að líta á internetið sem vettvang pólitískrar baráttu þar sem útskýfun og yfirráð lifa góðu lífi, en það stuðli á sama tíma að samstöðu hópa sem veita andspyrnu (Dahlberg, 2007, 55). Á internetinu myndast ráðandi orðræða (e. discourse) sem að kæfir orðræðu minnihlutans, meðal annars vegna utanaðkomandi áhrifa svo sem eignarhalds. Sem dæmi sæta vefsíður dagblaðanna enn ritstjórn og meirihluti af mest sóttu vefjum internetsins lýtur enn hagsmunum eigenda sinna. Samkvæmt honum er internetið þó einnig vettvangur róttæks lýðræðis sem gefur minnihlutahópum möguleika á því að sameinast og láta í sér heyra. Minnihlutahópar geta þannig myndað hliðarrými (e. counter publics) þar sem einstaklingar hópsins deila með sér annarri sjálfsmýnd, tungumáli og reynsluheimi en ríkjandi hópur almennarýmisins. Vegna dreifni internetsins og gagnvirkra eiginleika geri það ýmiss konar hliðarrýmum mögulegt að eiga í samskiptum heimshorna á milli og styrkja þannig stöðu sína. Aðgerðir minnihlutahópa verða kraftmeiri og skipulagðari

og áhrifin eru ekki einungis sjáanleg á internetinu heldur einnig utan þess (Dahlberg, 2007, 56).

Almannarýmið þarf að innihalda hliðarrými og styðja við myndun andstæðra orðræðna til þess að lýðræði geti þokast áfram á grundvelli þar sem að formgerðin styður við ríkjandi orðræðu. Andhópar ættu ekki að vera lausir við gagnrýni og taka breytingum í kjölfar þeirra (Dahlberg, 2007, 57). Internetið sem almannarými er því ekki eitt rými rökræðu heldur vettvangur fjölda ólíkra hópa sem eiga í átökum sín á milli.

### **Jodi Dean**

Heimspekingurinn Jodi Dean hefur gagnrýnt þá hugmynd að internetið jafngildi almannarými. Dean notast við útskýringar Habermas á því hvað almannarými er, en rétt er að benda á að útskýringar Habermas hafa verið túlkaðar á ólíkan máta. Hugmyndin um þátttakendur í almannarýminu er að þeir séu frjálssir, skynsamir borgarar sem komast að rökréttum niðurstöðum um málefni sem þá varða. Þeir eru meðvitaðir í ákvörðunum sínum og hafa kynnt sér fleiri en eina hlið málsins.

Jodi Dean, líkt og Dahlberg, nálgast viðfangsefnið frá sjónarhorni áttakakenninga. Hún telur áreksstra einkenna hið stafræna almannarými. Dean beitir hugmyndafræðilegri gagnrýni og bendir á kaldhæðnina í því að samskipti á internetinu einkennist af skorti á þeim venjum sem einkenna almannarými en á sama tíma er offramboð af þeim venjum. Sem dæmi situr notandinn einn með tölvuskjánum en getur samt átt í samskiptum við hundruð annarra notenda. Þá getur offramboð upplýsinga á internetinu leitt til þess að þær upplýsingar sem raunverulega skipta máli tynist. Stafrænum miðlum hefur verið hampað sem lýðræðislegu tóli þar sem líkamleg staðsetning einstaklinga er ekki fyrirstaða í myndun almannarýmis. Í draumaveröld svala stafrænir miðlar þörf almennings fyrir upplýsingar á forsendum einstaklinganna sjálfra. Dean telur það hinsvegar augljóst að útbreiðsla og ógrynni samskipta og skemmtunar leiði fremur til þess að notkun á samfélagsmiðlum verði lituð af neysluhyggju á forsendum kapitalisma (Dean, 2003, 102). Hömlulaust upplýsingaflæði, opinn vettvangur til samskipta og aukið aðgengi hefur ekki leitt til jafnari útdeilingar auðs og áhrifa. Upplýsingaframboðið hefur þvert á móti dregið úr pólitískum tækifærum og áhrifum flestra einstaklinga. Vissulega hafa einstaklingar möguleikann á því að láta í sér heyra en það er óvíst að nokkur sé að hlusta.

Dean veltir því einnig fyrir sér hvort internetið hafi tekið við af sjónvarpinu sem miðlunargátt og að einstaklingar séu enn í hlutverki hins óvirka viðtakanda. Einstaklingar verði háðir upplýsingaflæðinu og séu í raun neytendur fremur en virkir þátttakendur á miðlinum. Áhrif þeirra sem vilja taka þátt eru enn háð félagslegum eða efnahagslegum auði þeirra. Það hafa ekki allir sömu bjargir, rödd þátttakenda á internetinu er mishávær (Dean, 2003, 98-99).

Rannsóknir hafa bent til þess að rökræða á internetinu sé sjaldnast studd með rökum og sé líklegri til að afvegaleiðast og missa sjónar á umræðuefninu. Algengt sé að umræðan einkennist af skítkasti og að einstaklingar nýti sér félagslega stöðu sína á miðlinum til þess að gera lítið úr málaflutningi þeirra sem þeir eru ósammála (Schäfer, 2015, 6).

Dean bendir á að það felist ekki mikið lýðræði í því að það heyrist bara í sumum. Hún segir að gera verði greinarmun á samskiptum í raunveruleikanum sem einkennast af samstöðu og miðluðum samskiptum á internetinu sem leiða til sundrungar. Í miðluðum samskiptum eru einstaklingar einir með skjánum sem dælir upplýsingum í þá. Þar með skortir internetið einn af grundvallareiginleikum almennarýmisins, það er samskipti raunverulegra þátttakenda sem eru virkir í rökrænum samskiptum (Dean, 2003, 98-99).

Habermas sjálfur hefur einnig ákveðnar efasemdir um að internetið sé kjörinn vettvangur almennarýmis og nefnir að eiginleikar internetsins geti hæglega stuðlað að sundrunu umræðunnar. Rík tilhneiging er að ólíkir umræðuvettvangar fólks með svipaðar skoðanir myndist á internetinu sem standi ekki í samræðu þvert á hópa heldur fyrst og fremst innbyrðis (Habermas 2006, 423).

Sameinaður almenningur er lykilatriði í lýðræðislegri virkni almennarýmisins samkvæmt Habermas. Einungis í sameiningu hefur almenningur sterka rödd og getuna til þess að hafa áhrif á valdaskipulag og ákvarðanir stjórnvalda. Almennarýmið skapar vald sem er tilkomið vegna samskipta, vald sem ráðamenn neyðast til að taka tillit til. Hinn normatívi þáttur almennarýmisins er byggður upp af samspili tveggja stiga pólitískrar umræðu. Það er stofnanabundin og formföst umræða annars vegar og formfrjálsari og sjálfspröttin hins vegar (Dean, 2003, 103).

Dean telur að á internetinu sé í raun ekki eitt umræðurými, heldur fjöldi tvístraðra rýma sem öll tengjast sama netkerfi. Tvístruð umræðurými skapa tilviljunarkennd álit og eru ekki árangursrík fyrir heildina því þau túlka blæbrigði eftir eigin höfði og ógilda aðrar túlkanir. Hugtakið almennarými hefur verið notað of frjálslega að mati Dean. Reynt hefur verið að komast hjá gagnrýni á skort á aðgengi og áheyrn með því að fjalla um mörg almennarými. Andstæðir umræðuvettvangar hafa þannig verið nefndir almennarými sem takast á, einskonar árekstur almennarýma. Dean gefur lítið fyrir slíkar útskýringar og bendir á að ef ólíkir umræðuvettvangar bera sömu einkenni þá eru þeir hluti af sama almennarýminu. Ef þeir bera ekki sömu einkenni, eru einungis opnir ákveðnum hóp eða snúast um tiltekin málefni þá eru þeir ekki almennarými, þeir eru líkari hagsmunahóp (Dean, 2003, 97). Dean veltir því fyrir sér hvaða afleiðingar það hefur að líta á sum almennarými sem formföst og önnur formfrjáls því það skiptir máli frá hverjum álitíð kemur. Umræðunni er enn stjórnað af þeim sem hafa áheyrn og líkt og á kaffihúsum til forna þá þarfnast fólk aðgengis til þess að hafa áheyrn (Dean, 2003, 104).

Tæknin, samþjappað vald fyrirtækja, kröfur markaðarins og notkun einstaklinga á internetinu sem neytendur fremur en þátttakendur í pólitískri umræðu, hafa skapað grunn fyrir hnignun lýðræðis. Samskipti á netinu einkennast af samskiptum án umræðuefnis (Dean, 2013, 104).

Til þess að lýsa eiginleikum internetsins telur Dean heppilegra að notast við hugmyndir Lévi-Strauss um „núll stofnun“ (e. zero institution). Núll stofnun má lýsa sem boðbera sem hefur enga merkingu en lætur í ljós tilvist merkingar. Núll stofnunin hefur enga fyrirfram gefna jákvæða virkni, hún birtir einungis félagslegan raunveruleika. Ólíkt almannarýminu þá gerir núll stofnunin engar normatífar kröfur um að vera viðurkennd meðal þátttakenda innan kerfisins (Dean, 2003, 105). Að hennar mati er internetið dæmigerð núll stofnun. Ólíkt almannarýminu hefur internetið ekki neitt fyrirfram gefið normatíft hlutverk. Með því að líta á internetið sem núll stofnun sjáum við að internetið er kröftugt og mótsagnakennt fyrirbæri sem inniheldur jafnt sérstæða hópa og heild, árekstra og samleiðni (Dean, 2003, 106).

### **Markaðsáhrif**

José Van Dijck rannsakaði breytingu félagslegra norma í samskiptum og almenningsumræðu með innleiðingu internetsins. Hann bendir á að þrátt fyrir gagnrýni hafi hugmyndin um samfélagsmiðla sem óháða valdi ríkis og markaðarins verið ríkjandi í umræðunni. Hann telur að fremur en að túlka samskiptarýmin sé brynna að útskýra hvernig almenningur, einkaaðilar, ríkið og stórfyrirtæki keppast um að setja reglur um þau (van Dijck, 2012, 162).

Van Dijck telur að stafrænir vettvangar geti ekki uppfyllt skilgreiningu Habermas á almannarými vegna rekstrargrundvallar þeirra. Markaðsáhrifin eru jafnvel áhrifameiri á internetinu en í dagblöðum áður fyrr. Sem dæmi er mikill meirihluti samfélagsmiðla rekinn af stórfyrirtækjum. Þeir vefir sem bera mestan þunga af internetumferð eru flestir reknir á markaðsforsendum, undantekningin er Wikipedia og nokkur skráardeiliforrit. Svo lengi sem ekki verður breyting á eignarhaldinu þá geta stafrænir miðlar ekki uppfyllt þau skilyrði sem Habermas leggur til grundvallar um almannarýmið (Van Dijck, 2012, 164). Van Dijck veltir því fyrir sér hvort internetið, tól sem í upphafi var talið stuðla að óheftri umræðu, hafi lent í klóm ráðandi stétta og markaðsins. Hann telur mögulegt að internetið líkt og fjölmiðlar áður fyrr sem rými rökræðu hafi verið eyðilagt af utanaðkomandi áhrifum (Van Dijck, 2012, 163).

Þar að auki eru samfélagsmiðlar sífellt að breytast, miðlarnir fylgja tískustraumum í samskiptum og ásýnd þeirra verður því aldrei fullkomin (Van Dijck, 2012, 161). Einnig hafa mörk einkarýmisins orðið óljósari. Notendur veita upplýsingar meðvitað og ómeðvitað sem samfélagsmiðlar eins og Facebook selja áfram til auglýsenda. Einkalíf einstaklingsins nýtur ekki sömu verndar og áður. Einstaklingar velja auðvitað sjálfir hvaða upplýsingar þeir gefa upp sjálfviljugir en margir vita ekki í hversu miklum mæli upplýsingum um þá er safnað.



## **Almannarýmið Facebook?**

Facebook er samskiptavettvangur sem inniheldur fjölda ólíkra aðferða til samskipta. Notendur geta átt í samskiptum sín á milli í einkaskilaboðum eða með því að skrifa, senda myndir eða myndbönd á vegg hver annars. Á Facebook er einnig hægt að stofna og gerast meðlimur í hóp, skapa eða skrá eigin mætingu á viðburði. Í seinni tíð hefur Facebook einnig birt notendum auglýsingar sem eru sérsniðnar að þeim eftir þeim upplýsingum sem Facebook hefur safnað um notandann. Hér er ekki rúm til að telja fram alla virkni og einkenni miðilsins en þegar lítið er á heildarmyndina þá er ljóst að eiginleikar miðilsins geta bæði verið frelsandi og tilkomnir vegna utanaðkomandi áhrifa markaðarins.

Á fyrstu árum miðilsins var hægt að líta á Facebook sem smátt almannarými (e. micro public sphere) sem með tímanum og auknum notendafjölda hefur orðið stór partur af strúktúr samfélagsins (Bjarki Valtýsson, 2012, 77). Tengslanet notenda innan samskiptarýmisins samanstendur af öðrum notendum sem einstaklingurinn hefur samþykkt eða sent vinabeiðni til. Þegar notandi miðlar efni áfram á eigin persónusíðu þá hefur hann val um hverjir geta séð færsluna en þó að allir geti séð færsluna fær hún takmarkaða útbreiðslu. Aðgangurinn að færslunni er því heftur, meðal annars við tengslanet viðkomandi. Því fleiri sem líka við, deila eða tjá sig um færsluna því meiri útbreiðslu nær hún. Flóknar reikniformúlur á Facebook ákvarða hverjir sjá færsluna og færslan getur jafnvel ekki birst vinum einstaklingsins ef samskipti þeirra á Facebook hafa verið af skornum skammti. Facebook einskorðar því færsluna við ákveðinn hóp þrátt fyrir að henni sé beint að almenningi. Það er merki um að Facebook sé hvorki opið né eins gott miðlunartól almannarýmis eins og bjartsýnismenn höfðu vonað. Almannarýmum áður fyrr hefur þó aldrei tekist að vera opið öllum og laust við skorður (Bjarki Valtýsson, 2012, 81). Skorðulaust almannarými sem öllum er opið virðist einungis til í normatífum skilningi kenningarinnar.

### ***Notendur eða neytendur***

Bjarki Valtýsson framkvæmdi rannsókn sem var birt árið 2012 þar sem hann rannsakar hvort hægt sé að skilgreina Facebook sem almannarými út frá því efni sem notendur koma á framfæri á miðlinum. Rannsóknin var gerð í Danmörku á þeim tíma þegar 54% þjóðarinnar voru með aðgang Facebook. Bjarki byggir rannsóknina á viðtölum við sjö danska einstaklinga á aldrinum 20-25 ára, en hann fékk einnig leyfi þeirra til þess að fylgjast með notkun þeirra á miðlinum.

Bjarki rannsakar meðal annars hvort notendur Facebook sem þátttakendur í því rými sem miðillinn hefur skapað hafi teljandi áhrif á það efni sem þar er miðlað. Í grunninn veltir Bjarki því fyrir sér hvort umhverfið sem mætir notendum miðilsins sé skapað af notendum sjálfum eða hvort þeir séu einungis neytendur. Sé hinn almenni notandi virkur og hafi áhrif innan

almannarýmisins þá er það frelsandi vettvangur, sé hann valdalaus neytandi þá rennir það stoðum undir áhyggjur Habermas að áhrif markaðarins og valda hafi tekið yfir vettvang skynsamrar umræðu (Bjarki Valtýsson, 2012, 80).

Bjarki er krítískur á miðilinn og deilir sömu áhyggjum og Jodi Dean um skaðleg utanaðkomandi áhrif og notkun hans til dægradvalar fremur en lýðræðislegrar umræðu. Hann nefnir þó menningarlega fjölbreytni, aukið tengslanet og gagnvirk samskipti við nánast hvern sem er án mikillar fyrirhafnar sem frelsandi áhrif Facebook. Miðillinn hefur einnig verið notaður til þess að hafa pólitísk áhrif, tengja saman einstaklinga sem deila sömu eða ólíkum skoðunum og er opinn vettvangur umræðu sem flestir hafa aðgang að. En þrátt fyrir hversu lýðræðiseflandi miðillinn virðist í fyrstu þá telur Bjarki vissulega vera skorður til staðar, sérstaklega frá markaðsöflum.

Ólíkt Jodi Dean sem fjallar um neytendahlutverk einstaklinga út frá þeirra eigin hegðun þá fer Bjarki ítarlega yfir það hvernig viðskiptamódel miðilsins heftir lýðræðislega umræðu. Facebook er einkarekið fyrirtæki sem að fær flestar sínar tekjur frá auglýsingum. Því fleiri upplýsingar sem Facebook hefur um notendur sína því meiri er hagnaður fyrirtækisins. Fuchs benti árið 2012 á að upplýsingar sem netfyrirtæki safna um notendur sína séu aðal söluvara þeirra (Fuchs, 2012, 101). Það er augljóst þegar litið er til þess hvernig Facebook leitast eftir upplýsingum um notendur sem auglýsendur hagnast á. Facebook áskilur sér meira að segja rétt til að halda upplýsingum um notandann eftir að hann hefur afskráð sig (Bjarki Valtýsson, 2012, 83).

Í notendaskilmálum Facebook er notendum kynnt að upplýsingum um þá sé safnað. Það sé gert til þess að auka ánægju þeirra af því að nota vefinn meðal annars með því að auglýsingarnar sem þeim séu birtar séu líklegri til þess að eiga vel við þá. Facebook segir notendum einnig að það sé gert í öryggisskyni en hagsmunum Facebook af þessari upplýsingasöfnun eru ekki gerð jafngóð skil í skilmálunum. Innan þessa stafræna almannarýmis má því færa rök fyrir því að hlutverk einstaklinga sé líkara því að vera neytendur sem sjálfviljugir skapa arð fyrir miðilinn fremur en virkir þátttakendur í lýðræðislegri umræðu.

Ólíkt sjónarhorni bjartsýnismanna telur Bjarki miðilinn gera það auðveldara að hafa einstaklinga undir eftirliti (Bjarki Valtýsson, 2012, 78). Það má því segja að notendur miðilsins deili hluta af einkalífi sínu fyrir aðgang að þessu yfirgripsmikla samskiptarými sem Facebook er. Niðurstaða Bjarka er því að notendaviðmót Facebook sé litað af áhrifum frá markaðsöflum og viðmótið ýti undir ákveðna hegðun notenda sem henti ekki öllum og geti leitt til ójafns aðgengis (Bjarki Valtýsson, 2012, 79).

Þegar þátttakendur í rannsókninni voru spurðir út í notkun sína á Facebook sögðust þeir helst nota miðilinn til þess að rækta vinasambönd og gæta að praktískum atriðum svo sem

skipulögðum viðburðum (Bjarki Valtýsson, 2012, 86). Einnig sögðust þátttakendur nota miðilinn til dægradvalar, hlaða upp myndum og skoða myndir annarra notenda. Fátt benti til þess að notkun þátttakenda á Facebook væri til að taka þátt í rökræðu eða til upplýsingaleitar um samfélagsleg og pólitísk málefni. Allir viðmælendur töldu sig vera við stjórnvölinn gagnvart miðlinum og treystu Facebook þrátt fyrir að gera sér grein fyrir því að miðillinn áskildi sér rétt til og notaði og seldi upplýsingar um þá til þriðja aðila. Viðmælendur treystu því að Facebook myndi ekki svíkja þá vegna þess að það væri hagur fyrirtækisins að halda notendum sínum ánægðum (Bjarki Valtýsson, 2012, 87). Viðmælendur voru meðvitaðir um að notkun þeirra á miðlinum skildi eftir sig stafrænt fótspor og reyndu að haga notkuninni eftir því, þjónustan sem þeir fengu í staðinn frá Facebook var talin ásættanleg skipti (Bjarki Valtýsson, 2012, 88).

Þetta rímar við hugmyndir Dean en hún telur afskiptaleysi einstaklinga gagnvart því sem betur mætti fara í samfélaginu áhyggjuefni. Í upplýsingasamfélaginu vita einstaklingar af hinu mikla valdi stórfyrirtækja, eyðileggingu umhverfisins og barnaprælkun, vandamálið er að þeim virðist standa á sama. Samkvæmt Dean dregur „aktivismi“ á internetinu ekki úr trúverðugleika hugmynda hennar því sýn hennar á internetið gerir ráð fyrir árekstrum (Dean, 2003, 107).

Öll samskiptarými eða almannarými hafa tiltekna eiginleika sem greiða fyrir ákveðnum toga af samskiptum fram yfir annan. Facebook er þar engin undantekning. Miðillinn virðist vera vettvangur fyrir samskipti þar sem áherslan er ekki á merkingarfulla rökræðu sem er megin einkenni umræðu í almannarýminu samkvæmt Habermas. Vettvangurinn sem Facebook hefur skapað til samskipta gæti mögulega litast af notendaviðmóti en vafalaust hafa notendaskilmálar sitt að segja. Viðmælendur í rannsókn Bjarka voru allir meðvitaðir um að segja ekki hvað sem er á Facebook vegna þessa.

Færa má rök fyrir því að fullmikil bjartsýni hafi ríkt í upphafi um þýðingu internetsins fyrir opna, upplýsta og skynsamlega umræðu í almannarýminu. Þróunin virðist vera í þá átt að internetið líkt og dagblöðin áður fyrr hafi orðið fyrir verulegum markaðsáhrifum. Notkunin ber þess merki að notendur séu frekar í hlutverki neytenda sem sjálfviljugir, en oftast ómeðvitað, skapa arð fyrir stórfyrirtæki. Internetið virðist ekki vera opin og frjáls vettvangur rökræðu sem er forsenda myndunar almenningsálits samkvæmt Habermas. Jafnframt getur almenningsálit einungis myndast þegar almenningur er virkur í rökræðum en einstaklingar virðast nota internetið einna helst sér til dægradvalar. Þar af leiðandi er hægt að færa rök fyrir því að almenningsálit einskis og það birtist á internetinu í hið minnsta sé ekki tilkomið vegna rökræðu almennings. Elisabeth Noelle-Neuman hefur rannsakað hvernig almenningsálit myndast, en þátttaka einstaklinga í rökræðum er helsta viðfangsefni kenningar hennar. Samkvæmt Habermas getur almenningsálit einungis myndast þegar

almenningur er virkur í rökræðum en Noelle-Neumann telur að einstaklingar sem hafa skoðanir sem tilheyra minnihluta kjósi að tjá ekki skoðun sína af ótta við félagslegar afleiðingar og þar af leiðandi þjagast almenningsálitið. Kenningu hennar er gerð skil í næsta kafla.

## Noelle-Neumann

Í umræðu um almannarýmið hér að ofan hefur sjónum einkum verið beint að því hvernig tækni og samfélagsbreytingar hafa skapað ólíkan vettvang umræðu, en en það eru fleiri þættir sem hafa þar áhrif. Kenning Habermas um almannarýmið fjallar sem dæmi ekki um félagslegan þrýsting sem fylgir ákveðnum umræðum og getur gefið bjagaða mynd af áliti almennings. Kenning Elisabeth Noelle-Neumann um þagnarsvelginn (e. spiral of silence) getur útskýrt hvernig almenningsálit getur orðið bjagað vegna þöggunar einstaklinga, upplifi þeir sem svo að skoðun þeirra tilheyri minnihluta. Með öðrum orðum þá gengur kenningin út á að einstaklingur sem upplifir að skoðun hans sé á skjön við almenningsálit kjósi vegna ótta við félagslegar afleiðingar að þegja í stað þess að láta skoðun sína í ljósi.

Elisabeth Noelle-Neumann lifði viðburðaríku en jafnframt umdeildu lífi. Það verður að teljast ólíklegt að margir fræðimenn hafi legið undir jafn mikilli gagnrýni vegna bakgrunns þeirra eins og Noelle-Neumann. Kenningar Noelle-Neumann hafa ekki síður mætt andspyrnu vegna fortíðar hennar (Dean, Eddie, 1997). Það er því mikilvægt að gera bakgrunni hennar skil áður en þagnarsvelgurinn er reifaður.

Noelle-Neumann var fædd árið 1916 í úthverfi Berlínar í Þýskalandi og lést árið 2010, þá 94 ára gömul. Elisabeth hóf nám við háskóla í Berlín 19 ára gömul þar sem að hún lagði jöfnum höndum stund á sögu, fjölmiðlafræði, heimspeki og amerísk fræði (Childs, 2010). Árið 1937 fór Elisabeth sem skiptinemi til Missouri í Bandaríkjunum og dvaldi þar eitt ár. Vera hennar í Missouri fór ekki fram hjá fjölmiðlum en Elisabeth og verk hennar rötuðu líklega oft en aðrir skiptinemar á síður blaðanna og þá var tenging hennar við Þriðja ríkið aldrei langt undan. Dagblaðið Moberly Monitor Index birtir sem dæmi frétt í mars mánuði 1938 þar sem greint er frá umræðukvöldi á vegum kirkjunnar þar sem Noelle-Neumann var ein þeirra sem ávarpaði gesti. Hún svaraði spurningum áheyrenda úr sal og greindi frá stuðningi ungra Þjóðverja við Hitler, þar á meðal hennar eigin stuðningi. Hún tók þó fram að vera hennar í Bandaríkjunum væri ekki á vegum nasistaflokksins, hún hafði fengið skólástyrk (Moberly Monitor Index, 1938). Umræðan um veru Elisabethar einskorðaðist ekki við hana sjálfa því skóli hennar, Missouri háskóli rataði einnig í fjölmiðla fyrir að halda úti áróðri fyrir nasista. (Daily Capital News, 1938; Joplin Globe, 1938)

Tímaritið The Menorah Journal sem staðsett var í New York birtir undir lok árs 1938 ítarlegri og alvarlegri aðför að Noelle-Neumann. Tímaritið var á þeim tíma leiðandi í

umfjöllunum um bókmenntir og um málefni gyðinga á ensku (Bennett, 2016). Greinin sem um ræðir bar titilinn „Nazi Exchange Students at the University of Missouri” og var skrifuð af Esther Priwer sem hafði kynnst Noelle-Neumann á fyrstu dögum hennar við háskólann. Höfundur greinir frá því hvernig samnemendur Elisabethar höfðu orðið sér út um yfirlit um áróðursvinnu þýskra skiptinema frá nefnd amerískra gyðinga (e. American Jewish Committee) og deilt því með öðrum nemendum. Priwer telur Noelle-Neumann hafa siglt undir fölsku flaggi og endar greinina á því að þakka fyrir hversu lánsamur Missouri háskóli hafði verið að fá Elisabeth sem þýskan skiptinema. Hefði skólinn fengið annan skiptinema sem væri ekki eins eitraður af hugmyndafræði nasista hefði sendiförin getað borið meiri árangur (Priwer, 1938, 361).

Hvort sem eitthvað er til í þessum ásökunum eður ei þá er augljóst að reynsla Noelle-Neumann af skiptinámi hefur verið frábrugðin reynslu flestra skiptinema. Dvöl hennar í Bandaríkjunum hefur vafalaust haft áhrif á ímynd hennar þar í landi.

Þekking Noelle-Neumann á bandarískum siðum og samfélagi hefur án efa þótt eftirsóknarverð þegar hún snéri aftur til Þýskalands. Raunar fær Noelle-Neumann stöðu á blaðinu *Das Reich* frá 1941 – 1942 sem hægri hönd áróðursmálaráðherra Þriðja ríkisins Joseph Goebbels (Stargardt, 246). Noelle-Neumann notaði þekkinguna sem að hún hafði sankað að sér í Bandaríkjunum og skrifaði meðal annars greinar um vald gyðinga yfir bandarískum fjölmiðlum. Það er erfitt að segja hversu stórt hlutverk Noelle-Neumann spilaði í áróðursvél Þriðja ríkisins en það verður að hafa í huga að það fékk líklegast ekki hver sem er stöðu á *Das Reich*.

### ***Þöggunartilburðir Goebbels***

Nicholas Stargardt gaf út bókina *The German War: A Nation Under Arms* árið 2015. Þar veltir Stargardt því fyrir sér hvaða samfélagslegu aðstæður voru til staðar sem gerðu sköpun og virkni Þriðja ríkisins mögulega. Minnst er á Noelle-Neumann í tengslum við umfjöllun um áróðursvél Þriðja ríkisins og mikilvægi hennar til að móta viðhorf Þjóðverja til gyðinga.

Stargardt nefnir að í upphafi hafi Þriðja ríkinu gengið erfiðlega að skapa andúð á gyðingum. Joseph Goebbels taldi að jafnvel eftir áralangan kerfisbundinn heilapvott þjóðarinnar að hún væri ekki þroskuð, borgarar væru enn of tilfinningasamir. Goebbels breytti um aðferð og hóf að ógna borgurum til breyttrar hegðunar. Þann 24. október 1941 var gefið út að bannað væri að sýna gyðingum samúð, einstaklingar sem gerðust sekir um það áttu von á þriggja mánaða dvöl í útrýmingarbúðum (Stargardt, 2015, 242). Ári síðar breytti Goebbels aftur um aðferð sem Stargardt segir að hafi miðast við að stjórna almenningsáliti fremur en að ógna borgurum sem óhlýðnuðust. Dregið var úr and-gyðinglegum áróðri og reynt að þagga niður í umræðu um slæma meðferð á gyðingum. Í kjölfarið minnkuðu fréttir af gyðingum verulega í

fjölmiðlum. Í stað þess að fóðra almenning af hatursáróðri gegn gyðingum varð fréttáflutningur hófsamari og meðferð Þriðja ríkisins á gyðingum var þannig „normaliseruð“.

Í frásögn fjölmiðla var fjallað um ólíkar lausnir á gyðingavandanum án þess þó að greina frá þeim hörmungum sem gyðingar máttu þola. Sögusögnum um illa meðferð Þriðja ríkisins á gyðingum var hvorki neitað né þær réttlættar. Siðferðislegur óróleiki var þaggaður niður þegar hann kom upp. Goebbels leyfði umræðunni þannig rólega að síast inn og verða partur af veruleika fólks í stað þess að halda úti augljósum áróðri (Stargardt 2015, 245-246).

Stargardt telur að niðurstaða breyttrar aðferðar Goebbels verði best lýst sem þagnarsvelg og vitnar þar í verk Noelle-Neumann áratugum síðar. Þrátt fyrir að Noelle-Neumann hafi sett fram kenningu sína um þagnarsvelginn áratugum eftir hroðaverk Þriðja ríkisins gagnvart gyðingum og öðrum þá telur Stargardt að hún hafi orðið fyrir miklum áhrifum frá vinnu sinni fyrir nasistaflokkinn (Stargardt 2015, 246). Þá er ekki úr leið að velja því fyrir sér hvort að skiptinámið hafi einnig getað haft áhrif. Noelle-Neumann mætti þar miklu mótlæti í samfélagi sem að hélt uppi heimssýn ólíkri þeirri sem hún var vön.

## **Þagnarsvelgurinn**

Elisabeth Noelle-Neumann setti upphaflega kenninguna um þagnarsvelginn fram árið 1972. Með henni leitast hún við að skilja hvernig almenningsálit myndast og hvernig því er viðhaldið. Þagnarsvelgurinn er sú pressa sem einstaklingar finna fyrir sem neyðir þá til þess að tjá ekki skoðun sína opinskátt þegar þeir upplifa að álit flestra sé ólíkt eigin skoðun. Því færri sem einstaklingur upplifir að deili sömu skoðun og hann, því ólíklegra er að hann blandi sér í umræðuna (Scheufele og Moy, 2000, 10). Einstaklingar eru meðvitaðir um umhverfi sitt og átta sig á ríkjandi áliti og ef þeirra skoðun samrýmist ekki því sem þeir telja álit flestra þá kjósa þeir að tjá sig ekki vegna ótta við félagslegar afleiðingar, félagslega eingangrun og útskúfun (Noelle-Neuman, 1974, 43).

Noelle-Neumann byggir kenninguna að miklu leyti til á rannsókn skynjunarsálfræðingsins Solomon Asch sem rannsakaði aðlögun (e. conformity) einstaklinga sem upplifa að hópurnir sé á annarri skoðun en þeir. Þátttakendum var komið fyrir í hóp af einstaklingum sem var gert að ákvarða hvaða tvö strík af fjórum væru í sömu lengd. Þátttakendur vissu ekki að aðrir einstaklingar í hópnum hefðu sammælt um að velja rangt strík. Flestir tóku undir með hópnum í einhverjum ef ekki öllum tilfellum. Asch sýndi þannig fram á að einstaklingar munu fara gegn sannfæringu sinni vegna pressu frá hópnum (Griffin, 2008, 374).

Emory Griffin telur að kenningin um þagnarsvelginn skýri vöxt og útbreiðslu almenningsálits, enda séu einstaklingarnir sér meðvitaðir um ríkjandi viðhorf hverju sinni það er líkt og fólk hafi sjötta skilningarvitið sem skynjar breytingar í viðhorfum almennings. Noelle-Neumann

byggir hugmyndina um sjötta skilningarvitið á yfir 30 ára reynslu á könnunum sem mæla getu einstaklinga til þess að segja til um almenningsálitið (Griffin, 2008, 373). Almenningsálit eru viðhorf sem einstaklingur getur tjáð án þess að eiga á hættu að einangra sig. Það er raunverulegur kraftur sem heldur fólki innan eðlilegs ramma (Griffin, 2008, 372).

Þagnarsvelgur er upplifun fólks á vaxandi þrýstingi til þess að fela viðhorf sín þegar þau tilheyra minnihluta. Ótti einstaklingsins við einangrun er miðflóttakrafturinn (e. centrifugal force) sem að knýr þagnarsvelginn áfram. Því færri sem að tjá andstæða skoðun við almenningsálit því öflugri er svelgurinn (Griffin, 2008, 372-373).

Noelle-Neumann talar um tvo hópa sem kenningin fellur ekki að. Fyrri hópurinn skipa einstaklingar sem hafa verið yfirbugaðir og eru í varnarstöðu. Þessir einstaklingar hafa upplifað neikvæðar afleiðingar vegna viðhorfa sinna og hafa engu að tapa með því að tjá sig. Seinni hópurinn er það sem nefna mætti framúrstefnufólk (e. avant-garde). Menntafólk, listamenn og umbótasinnar í einangruðum minnihluta sem tjá sig þrátt fyrir að upplifa að almenningsálit sé á öðru máli vegna þeirrar trúar að þau séu á undan samtíðinni. Framúrstefnufólk sækist eftir viðbrögðum almennings þó þau séu yfirleitt neikvæð (Griffin, 2008, 379). Noelle-Neumann telur þessa hópa vera einu vonarglætu um breytingar í ríkjandi skoðunum almennings (e. public sentiment).

Franski félagssálfræðingurinn Serge Moscovici hefur gagnrýnt hugmynd Noelle-Neumann um jaðarhópa sem kjósa að tjá sig. Hann telur að Noelle-Neumann hafi komið fram með hugmyndina til þess að baktryggja kenninguna þegar hún getur ekki útskýrt breytingar í hugarblæ almennings. Moscovici telur jafnframt að áhrif þessara hópa séu meiri en Noelle-Neumann gerir ráð fyrir (Moscovici, 1991, 298-308).

Noelle-Neumann telur að fjölmiðlar ýti undir þöggun minnihlutahópa. Einstaklingar leita að miklu leyti til fjölmiðla til að móta og styrkja heimssýn sína. Einstaklingar skynja almenningsálit í daglegu lífi en fjölmiðlar veita okkur mestar upplýsingar um heiminn sem við lifum í. Samkvæmt Noelle-Neuman segja fjölmiðlar okkur og sjónvarpið sérstaklega ekki einungis hvað við eigum að hugsa um, fjölmiðlar segja okkur einnig hvað allir aðrir eru að hugsa. Sjónvarpið miðlar þannig almenningsáliti en skapar það einnig (Griffin, 2008, 376). Þegar hugmyndir einstaklinga um almenningsálitið eru rangar þá er það líklegast vegna þess að fjölmiðlar hafa ekki birt ólík álit eftir stuðningi þeirra í samfélaginu. Þetta hefur Noelle-Neumann kallað fávísi fjöldans, fjölræðisfáfræði? (e. pluralistic ignorance) (Griffin, 2008, 374).

### ***Viðtökur vísindasamfélagsins***

Erfiðlega hefur gengið fyrir rannsakendur að sanna eða hrekja kenninguna um þagnarsvelginn. Þegar niðurstöður eru bornar saman eru þær í besta falli ósamrýmanlegar

(Scheufele og Moy, 2000, 4). Kenningu Noelle-Neumann var í fyrstu tekið með mikilli hrifningu en hefur síðar legið undir mikilli gagnrýni. Rannsakendur hafa bent á að ein aðalforsenda kenningarinnar, áhrif almenningsálits sé ekki eins áhrifamikil og kenningin gengur út á (Neuwirth, 2007, 250). Bent hefur verið á að Noelle-Neumann útskýri ekki nægilega vel hvað hún á við með ótta við einangrun, það er líkt og hún hafi ætlað fyrirbærinu að skýra sig sjálf. Neuwirth, Frederick og Mayo telja að hugmynd hennar um óttann við einangrun sé nátengd útskýringu hennar á almenningsáliti. Almenningsálit hefur í skrifum Noelle-Neumann verið útskýrt sem skoðun sem mögulegt er að tjá meðal almennings án ótta við refsiaðgerðir (Noelle-Neumann, 1977, 45). Hún skilgreinir einnig almenningsálit í skrifum sínum sem umdeild viðhorf sem einstaklingurinn getur tjáð meðal almennings án þess að þurfa að óttast einangrun (Noelle-Neumann, 1979, 50). Það gætir ósamræmis í útskýringum Noelle-Neumann þrátt fyrir að þær séu líkar. Ósamræmi í túlkunum hugtaka eins og almenningsálits hefur verið viðloðandi vandamál í rannsóknum á þagnarsvelgnum. Scheufele og Moy telja slíkt ósamræmi einn af þremur veigamestu áhrifaþáttum í því hversu ósamhljóða niðurstöður rannsókna hafa verið í gegnum árin. Annar áhrifaþáttur er með hversu ólíkum hætti lykilmeytur hafa verið mældar sem tengist óneitanlega túlkun fræðimanna á hugtökum kenningarinnar. Að lokum benda Scheufele og Moy á að rannsóknir á þagnarsvelgnum hafi ekki beinst nægilega vel að heildarmyndinni (e. macro) og einblínt frekar á einstaklinginn (Scheufele og Moy, 2000, 4).

Mihaly Csikszentmihalyi telur kenninguna um þagnarsvelginn vera eina upprunalegustu, víðtækustu og nýtsamlegustu kenningu um almenningsálit hingað til. Þrátt fyrir lofið hafa Csikszentmihalyi og fleiri gagnrýnt kenninguna, aðallega vegna þriggja þátta:

1. Kenningin gengur út á að óttinn við einangrun sé orsök þöggunar. Rannsóknir Noelle-Neuman kanna sjaldnast hvort einstaklingar sem láti ekki skoðanir sínar uppi geri það af ótta við einangrun eða af því að þeir finna fyrir meiri ótta en aðrir. Einnig benda gagnrýnendur á að í rannsóknum Solomon Asch hafi dregið verulega úr áhrifum hópþrýstings ef einn úr hópnum var sammála þátttakanda. Aðrir þættir en ótti við einangrun gætu verið að verki, t.d feimni eða hreinlega áhugaleysi (Griffin, 2008, 380).

2. Rannsóknir á þagnarsvelgnum hafa verið gagnrýndar fyrir að setja ekki þátttakendur í raunverulegar aðstæður. Þátttakendur hafa þess í stað verið beðnir um að ímynda sér hvernig þeir myndu haga sér í ákveðnum aðstæðum. Þá er sérstaklega verið að gagnrýna rannsóknir líkar þeim sem Noelle-Neumann beitti sjálf sem biðja fólk um að ímynda sér að það sé í lest eða flugvél í fimm tíma. Fólk er ekki í raunverulegu aðstæðunum og það hefur áhrif á svörin sem geta gefið aðra mynd en einstaklingar myndu raunverulega hegða sér í aðstæðunum.



3. Of mikil athygli á almenning fremur en viðmiðunarhópa. Noelle-Neumann telur almenningsálit vera það sem við skynjum sem viðhorf ókunnugs almennings. Gagnrýnendur benda á að viðhorf ókunnugra hafi ekki eins mikil áhrif á einstaklinga og viðhorf fjölskyldu, vina og annarra viðmiðunarhópa.

Að neðan verða niðurstöður þekktra rannsókna á þagnarsvelgnum reifaðar og litið sérstaklega á rannsóknir tengdar þagnarsvelgnum á internetinu.

### **Rannsóknir á þagnarsvelgnum**

Fræðimenn greinir á um hvaða þættir hafi áhrif á ákvörðun einstaklinga að láta ekki skoðun sína í ljósi þegar þeim finnst að skoðun þeirra samræmist ekki almenningsáliti. Áhrifaþættir upprunalegu kenningarinnar hafa verið rannsakaðir en einnig hafa komið fram hugmyndir um aðra þætti sem gætu skipt máli. Hér fyrir neðan verður gerð grein fyrir helstu niðurstöðum rannsókna á þagnarsvelgnum og farið yfir kosti og galla þeirra.

#### **Áhrif ímyndaðra aðstæðna**

Scheufele, Shanahan og Lee birtu rannsókn árið 2001 þar sem áhrif ímyndaðra aðstæðna í rannsóknum á þagnarsvelgnum var tekið fyrir. Markmið rannsóknarinnar var að kanna hvort raunveruleg mæling á vilja einstaklinga til þess að tjá skoðun sína styrkti kenninguna um þagnarsvelginn.

Umræðuefnið sem rannsakendur ákváðu að nota var líftækni (e. Biotechnology) sem verið hefur siðferðilegt hitamál í umræðu um nokkra hríð. Sitt sýnist hverjum hvort erfðabreytingar á plöntum, dýrum og mönnum séu réttlætanagerar. Umræðuefnið er þeim eiginleikum gætt að það er ekki hlaðið gífurlegri félagslegri pressu. Þannig er komist hjá því að gera þagnarsvelgnum mögulega hærra undir höfði. Eldri rannsóknir hafa bent á að eiginleikar málefnsins sem er til umræðu geti haft áhrif á vilja einstaklinga til að tjá skoðun sína (Scheufele og Moy 2000, 15). Umræðuefni sem eru hlaðin siðferðislegum þáttum eru líklegri til þess að auka áhrif þagnarsvelgsins.

Þátttakendur rannsóknarinnar voru 358 grunnnemar í stórum háskóla í norðausturluta Bandaríkjanna. Þátttakendum var sagt að þeir tækju þátt í rannsókn sem snéri að erfðabreyttum matvælum. Þeir voru meðal annars spurðir út í fjölmiðlanotkun, þekkingu á umræðuefninu og afstöðu til þess. Úrtakinu var skipt upp tilviljunarkennt í tvö smærri úrtök. Þátttakendur annars hópsins voru beðnir um að ímynda sér að þeir væru í teiti þar sem þeir þekkjá ekki marga og hópsamræður myndast þar sem flestir eru ósammála viðkomandi. Þeir voru beðnir að svara því hvort þeir myndu tjá skoðun sína. Þátttakendum í hinum hópnun var sagt að annað stig rannsóknarinnar væri að ræða umræðuefnið ítarlega. Þeir voru síðan beðnir um að gefa til kynna hversu viljugir þeir væru til þess að taka þátt í umræðunum.

Niðurstöður rannsóknarinnar benda til þess að einstaklingar sem voru beðnir um að ímynda sér aðstæðurnar voru töluvert líklegri til þess að segjast mundu tjá skoðun sína. Notkun á ólíkum fjölmiðlum hafði nær engin áhrif á vilja þátttakenda til að tjá sig. Þeir sem töldu sig hafa þekkingu á umræðuefninu voru líklegri til þess að vilja tjá sig en hinir. Einnig voru þeir sem töldu skoðun sína samræmast því hvert almenningsálitið yrði í framtíðinni líklegri til þess að tjá sig en aðrir. Óttinn við einangrun mældist hafa neikvæð áhrif á viljann til þess að tjá sig sem rennir stoðum undir kenningu Noelle-Neumann (Scheufele, Shanahan og Lee, 2001, 312-315).

Rannsókn Scheufele o.fl. sýnir fram á að þagnarsvelgurinn er ekki eins kröftugur í ímynduðum aðstæðum. Rannsakendur tóku hins vegar fram að hugsanlega hafi aðstæðurnar sem þátttakendum var gert að ímynda sér ekki verið nægilega raunverulegar. Líftækni er kannski ekki umræðuefni sem kemur reglulega upp í gleðskap hjá háskólanemum. Óttinn við einangrun var sterkasti áhrifaþátturinn á vilja einstaklinga í fyrri hópnum til þess að tjá skoðun sína, ekki hugmyndir þátttakenda um skoðanir annarra.

Scheufele, Shanahan og Lee taka fram að fleiri þættir hafi mögulega áhrif en kenning Noelle-Neumann gerir ráð fyrir. Þau nefna að eldri rannsóknir bendi til þess að upplifun einstaklinga af skoðunum vina og fjölskyldu skipti meira máli en upplifunin af almenningsáliti þegar einstaklingar meti hvort þeir tjái skoðun sína. Hins vegar er fjöldi rannsókna þar sem ekki hefur tekist að sýna fram á það. Hugmyndir einstaklinga um hvert almenningsálitið verður í framtíðinni hefur einnig sýnt sig vera veigameiri þáttur en ríkjandi almenningsálit þegar það kemur að því að tjá skoðun sína (Scheufele, Shanahan og Lee, 2001, 313).

### **Samskiptakvíði**

Rannsókn Neuwirth, Frederick og Mayo frá 2007 leitast við að útskýra einn lykilþátt kenningarinnar um þagnarsvelginn, það er óttinn við einangrun. Rannsakendur telja að óttinn við einangrun sé sálfræðileg breyta og beita kenningum sem settar hafa verið fram um samskiptakvíða til þess að rannsaka tengingu breytunnar við samskiptakvíða. Óttinn við einangrun er einstaklingsbundinn og birtist sem neikvætt andlegt ástand einstaklinga sem verður til við umhugsunina um að tjá skoðun sína á ákveðnu umræðuefni (Neuwirth, Frederick og Mayo, 2007, 452). Rannsakendur telja að mikilvægt sé að rannsaka hvort þöggun einstaklinga sé tilkomin vegna hugmynda þeirra sjálfra um hvert almenningsálitið er og ótta þeirra við einangrun, eins og Noelle-Neumann telur, eða hvort hún sé tilkomin vegna annarra áhrifaþátta. Þeir telja tilfinningalega reynslu einstaklinga af því að taka þátt í rökræðum geta haft áhrif á ákvörðun einstaklinga að segja ekki skoðun sína. Einnig gætu þættir sem eru einstakir fyrir umræðuefnið hverju sinni haft áhrif (Neuwirth, Frederick og Mayo, 2007, 452).

Neuwirth, Frederick og Mayo telja að það sé ekki fullnægjandi að skilgreina það að tjá sig ekki sem andstæðu þess að tjá sig. Einstaklingar geta beitt öðrum aðferðum til þess að komast hjá mögulegum refsiaðgerðum, s.s. að setja fram hlutlausar athugasemdir eða hreinlega að ljúga. Niðurstöður rannsóknar Neuwirth o.fl., benda til að þögn, hlutlausar athugasemdir og lygar séu ólík viðbrögð við óttanum við einangrun. Þeir telja að fyrri rannsóknir hafi ekki rannsakað samskiptaaðferðir sem þessar nægilega vel og óttinn við einangrun er því sterkari áhrifavaldur en áður hafi verið talið. Þar að auki gætu aðferðir sem þessar stuðlað að bjöguðu almenningsáliti sem einkennist af upplýsingaskorti (Neuwirth, Frederick og Mayo, 2007, 464).

### ***Þagnarsvelgurinn og internetið***

Kenningin um þagnarsvelginn hefur fengið sinn skerf af gagnrýni ekki síst þegar litið er til internetsins. Samskipti einstaklinga á internetinu geta tekið á sig ýmsar myndir og eru sífellt að þróast. Einna helst eru nefndir möguleikar einstaklinga til að koma fram nafnlaust. Nafnleysið stríðir gegn lykilþætti kenningarinnar um að það sé hægt að rekja ummælin til einstaklinga. Einstaklingar óttast ekki einangrun ef það er ekki hægt að rekja ummælin til þeirra, fleiri sjónarmið gætu þar af leiðandi fengið hljómgrunn sem gæti aukið lýðræðislega umræðu (Malaspina, 2014, 42).

Aftur á móti eru ekki öll samskipti á internetinu nafnlaus, þvert á móti. Meirihluti síðna á Facebook tilheyrir raunverulegum einstaklingum. Það er hægt að færa rök fyrir því að síða einstaklings á Facebook sé einskonar framlenging af honum. Facebook hvetur einstaklinga til þess að gefa sannar upplýsingar um sig þegar þeir skrá sig inn á vefinn og stofna sína eigin síðu. Tilgangur miðilsins er að tengja fólk, ekki síst fólk sem þekktist nú þegar utan internetsins.

Kenning Noelle-Neumann hefur skotist upp á sjónarsviðið á ný í kjölfar stafrænnar þróunar og aukinna boðskiptaleiða. Rannsóknir á þagnarsvelgnum á internetinu hafa meðal annars kannað hvort möguleiki einstaklinga til þess að skrifa í nafnleysi hafi áhrif á vilja þeirra til að tjá skoðun sína. Samfélagsmiðlar hafa einnig verið rannsakaðir en þar skrifa flestir undir nafni. Áhrif þagnarsvelgsins ættu því að vera til staðar í umræðu sem á sér stað á samfélagsmiðlum. Niðurstöður rannsókna á þagnarsvelgnum á internetinu eru keimlíkar niðurstöðum rannsókna á kenningunni fyrir tíma internetsins sem einblíndu á fjölmiðla. Það er ósamræmi í niðurstöðum hvort kenningin standist eður ei (Porten-Cheé og Eilders, 2015, 145).

Shirley Ho og Douglas McLeod birtu rannsókn árið 2008 sem leitast við að skýra hvernig ólíkir þættir kenningar Noelle-Neumann hafa áhrif á vilja einstaklinga til að tjá skoðun sína utan internetsins og í tölvumiðluðum samskiptum (Ho og McLeod, 2008, 193). Í úrtakinu voru

352 nemendur í grunnámi í boðskiptafræði í háskóla úr miðvesturríkjum Bandaríkjanna. Spurningalistinn var í formi netkönnunar og viðfangsefnið sem var tekið fyrir var hjónabönd samkynhneigðra, umræðuefni sem löngum hefur verið hitamál í Bandaríkjunum. Nemendur voru spurðir út í kyn, fjölmiðlanotkun og beðnir um að staðsetja sig á skala sem fenginn var úr rannsókn Scheufele ofl. frá 2001 og mælir ótta einstaklinga við einangrun. Þátttakendur voru einnig spurðir út í eigin afstöðu til málefnsins og hvaða afstöðu þeir töldu að almenningur hefði og myndi hafa í framtíðinni. Samskiptakvíði var mældur með því að þátttakendur staðsettu sig á kvarða sem mælir kvíða í margmenni og var byggður á ítarlegri kvarða McCroskey frá 1977 (McCroskey, 1977).

Að lokum var þátttakendum skipt í tvo hópa, a og b og tilkynnt um seinni þátt rannsóknarinnar. Þeim var tjáð að þeir myndu ræða um hjónabönd samkynhneigðra við aðra þátttakendur sem væru á annarri skoðun en þeir. Hópur a átti að eiga í samskiptum frá augliti til auglitis en hópur b átti að ræða við aðra þátttakendur með tölvu. Þátttakendur voru spurðir að því hversu líklegir þeir væru til þess að segja sína skoðun. Að lokum fengu þátttakendur að vita að engar umræður myndu eiga sér stað.

Niðurstöður bentu til þess að þátttakendur sem áttu að eiga í samskiptum frá augliti til auglitis mældust töluvert ólíklegri til þess að tjá skoðun sína en þeir sem áttu að eiga í samskiptum í gegnum tölvu. Kyn hafði engin áhrif en lestur á dagblöðum hafði jákvæð áhrif á vilja einstaklinga til þess að tjá sig. Sjónvarpsáhorf var einnig mælt sem fjölmiðlanotkun en breytan hafði lítil áhrif. Mcleod telur það ekki koma á óvart enda hafi fyrri rannsóknir leitt í ljós að þeir sem lesa dagblöð eru betur að sér í pólitískum málefnum en þeir sem horfa á sjónvarp. Eldri rannsóknir hafa einnig sýnt fram á jákvæða fylgni á milli þess að vera vel að sér í pólitískum málefnum og vilja til þess að tjá skoðun sína á hitamálum.

Athyglisvert er að hugmyndir þátttakenda um almenningsálit í nútímanum hafði ekki áhrif á vilja þeirra til að tjá skoðun sína en ef þátttakandi taldi eigin viðhorf samrýmast viðhorfi almennings í framtíðinni þá var hann líklegri til að vilja tjá sig. Því hærri samskiptakvíða sem einstaklingur mældist með því ólíklegri var hann til þess að vilja tjá skoðun sína.

Þátttakendur sem óttuðust einangrun ef þeir myndu tjá skoðun sína voru mun líklegri til þess að vilja tjá sig í samskiptum í gegnum tölvu en augliti til auglitis.

Rannsóknin virðist sýna fram á með óyggjandi hætti að samskiptaformið skipti miklu máli. Eiginleikar líkt og nafnleysi og skortur af félagslegum boðum (e. cues) geta minnkað félagslegan þrýsting á vilja einstaklinga til þess að tjá sig og skapað umhverfi sem stuðlar að rökræðu almennings. Þó verður að hafa í huga að þátttakendur voru beðnir að ímynda sér hvernig þeir myndu hegða sér í ákveðnum aðstæðum. Fyrri rannsóknir á þagnarsvelgnum hafa verið gagnrýndar fyrir það (Ho og Mcleod, 2008, 201).

## **Þagnarsvelgurinn og samfélagsmiðlar**

Umræðuvettvangur samfélagsmiðla ber ákveðna sérstöðu í umræðum á internetinu. Eins og áður segir koma flestir fram undir eigin nafni á samfélagsmiðlum og tengslanet einstaklinga er að megninu til fólk sem það þekkir úr raunveruleikanum. Einstaklingur sem tjáir skoðun sína á samfélagsmiðli eins og Facebook er því að opinbera hana fyrir fólk sem hann þekkir utan internetsins. Sherice Gearhart og Weiwu Zhang framkvæmdu eina fyrstu rannsóknina á áhrifum þagnarsvelgsins á samfélagsmiðlum. Rannsóknin sýndi fram á að þagnarsvelgurinn er til staðar á samfélagsmiðlum. Þátttakendur kusu að láta ekki álit sitt í ljósi þegar skoðun þeirra tilheyrði minnihluta, mögulega vegna þess að tengslanet þeirra samanstóð af fólk sem þeir þekktu úr raunveruleikanum (Gearhart og Zhang, 2013, 31).

Árið 2013 rannsakaði bandaríska rannsóknarmiðstöðin PEW skoðun Bandaríkjamanna á uppljóstraranum Edward Snowden og upplýsingum sem hann lak frá Þjóðaröryggisstofnun Bandaríkjanna (NSA) um eftirlit og persónunjósir hennar um bandaríska borgara. Ástæða þess að PEW valdi þetta efni til rannsóknar var að skoðanakannanir sýndu að Bandaríkjamenn skiptust nokkuð jafnt með og á móti í afstöðu sinni til þess hvort upplýsingalekinn og eftirlit stofnunarinnar ætti rétt á sér. Alls tóku 1.801 þátt í símakönnun sem var lögð fyrir í ágúst mánuði 2013.

Þátttakendur voru spurðir hvaðan þeir fengju upplýsingar um málefnið. Flestir, eða 58%, sögðust fá upplýsingar úr sjónvarpi og útvarpi. Um 34% fengu upplýsingar af vefsíðum, 31% frá vinum og fjölskyldu, 19% úr prentmiðlum, 15% af Facebook og 3% Twitter (Hampton o.fl., 2014, 12). Athygli vekur að hlutfall þeirra sem fengu upplýsingar af samfélagsmiðlum er töluvert lægra en rannsóknir á fréttamiðlun í Bandaríkjunum hafa leitt í ljós (Gottfried, Holcomb og Mitchell, 2013). Rannsakendur telja mögulega skýringu á þessu misræmi vera þá að þátttakendur voru spurðir út í tiltekið fréttafni en rannsóknir á fréttanotkun ná til fleiri fréttaflokka svo sem íþróttar og menningar (Hampton o.fl., 2014, 13).

Athyglisvert er að þátttakendur töldu sig ólíklegri til þess að ræða málefnið á internetinu fremur en frá augliti til auglitis. Einungis 42% þátttakenda töldu sig líklega til þess að tjá sig um málefnið á samfélagsmiðlum en 86% töldu sig myndu gera það frá augliti til auglitis. Af þeim 14% sem sögðust ekki myndu tjá skoðun sína augliti til auglitis voru einungis 0,3% viljugir til þess að tjá skoðun sína á samfélagsmiðlum (Hampton o.fl., 2014, 3). Þetta stangast á við niðurstöður annarra rannsókna sem hafa bent á að einstaklingar séu líklegri til þess að tjá skoðun sína á internetinu (Liu og Fahmy, 2011, 54).

PEW rannsóknin hefur talsverða sérstöðu vegna þeirrar afgerandi tengingar sem hún virðist sýna fram á milli hugmynda þátttakenda um ríkjandi almenningsálit og viljans til þess að tjá minnihlutaskoðun sína. Þegar þátttakendur voru spurðir út í viljann til þess að tjá skoðun sína í hóp af vinnufélögum voru þeir þrisvar sinnum líklegri til þess að tjá sig ef

vinnufélagarnir væru á sama máli. Á internetinu voru þátttakendur tvisvar sinnum líklegri til þess að tjá sig ef þeir upplifðu að fylgjendur þeirra væru á sama máli. Niðurstöður benda einnig til þess að hugmyndir einstaklinga um almenningssálit sem þeir fá frá samfélagsmiðlum hafi áhrif á vilja þeirra til þess að tjá skoðun sína frá augliti til auglitis. Það er einstaklingar sem upplifa að fylgjendahópur þeirra á samfélagsmiðlum sé á annarri skoðun en þeir eru ólíklegri til þess að tjá skoðun sína utan internetsins (Hampton o.fl., 2014, 4). Það kemur ekki ýkja á óvart þegar litið er til þeirra samfélagsmiðla sem þátttakendur voru spurðir út í, Facebook og Twitter. Facebook er að vissu leyti stafræn birting á tengslaneti einstaklinga, flestir koma fram undir eigin nafni og fylgjendur þeirra eru einstaklingar sem þeir þekkja utan internetsins. Félagslegir áfellingdómar eru því raunveruleg fyrirstaða á Facebook rétt eins og ef samtalið ætti sér stað frá augliti til auglitis.

Í takt við niðurstöður annarra rannsókna voru mikilvægi málefnisins fyrir einstaklingnum og mat þeirra á eigin þekkingu um það einnig sterkir áhrifaþættir á vilja þeirra til þess að tjá skoðun sína. Mikilvægi, meiri þekking og áhugi einstaklinga á málefninu gerðu einstaklinga líklegri til þess að tjá sig (Hampton o.fl., 2014, 9). Þar að auki mældist styrkur afstöðu einstaklinga til málefnisins líklegri til þess að þeir myndu tjá sig. Þeim mun eindregnari afstöðu sem þeir höfðu því líklegri voru þeir til að tjá sig, hvort sem þeir voru fylgjandi eða á móti (Hampton o.fl., 2014, 18).

Margt virðist því benda til þess að samfélagsmiðlar séu ekki sú lyftistöng fyrir umræðu á milli einstaklinga með ólíkar skoðanir, ólíkt því sem oft er talið. Þeir sem hafa aðrar skoðanir en þær sem ríkjandi eru kjósa frekar að þegja og geta samfélagsmiðlar því verið áhrifaaldur á það hvort þú treystir þér til að viðra skoðanir þínar opinberlega, hvort sem það sé innan eða utan internetsins (Hampton o.fl., 2014, 3-5).

### **Mikilvægi fyrirmynda**

Thomas Zerback og Nayla Fawzi framkvæmdu rannsókn sem birt var í tímaritinu *New Media & Society* árið 2016. Rannsóknin kom með ferskt sjónarhorn inn í umræðuna um þagnarsvelginn á internetinu en rannsakendur skoðuðu sérstaklega þýðingu fyrirmynda (e. exemplars). Fyrirmyndir eru persónur eða atvik sem fjölmiðlar birta sem lýsandi fyrir stærri hópa. Eldri rannsóknir hafa sýnt fram á að skynjun á almenningssáliti verður fyrir áhrifum af áliti fyrirmynda eins og þær birtast í fjölmiðlum (Zillmann og Bryant, 2002, 33; Zerback og Fawzi, 2016, 2). Einstaklingar sem tengja fyrirmynd við ákveðinn hóp út frá ákveðnu einkenni telja að fyrirmyndin beri einnig með sér önnur einkenni hópsins. Einstaklingar dæma hópa út frá þeirri fyrirmynd sem þeir þekkja af hópnum. Ef einstaklingur hefur haft kynni af fleiri fyrirmyndum en einni þá er hann fljótari að nálgast upplýsingar úr eigin minni um hver einkenni hópsins séu líklega. Fjöldi fyrirmynda sem einstaklingurinn hefur haft kynni af hafa

einnig áhrif á hugmyndir hans um umfang hópsins. Zerback og Fawzi rannsökuðu meðal annars hvort álit sem einstaklingar sjá í netumræðu hafi áhrif á hugmyndir þeirra um álit almennings utan internetsins. Álit á internetinu getur verið mjög frábrugðið því álit sem einstaklingur verður var við utan internetsins. Skoðanir á internetinu eru fjölbreyttari en á sama tíma er meiri möguleiki fyrir einstaklinginn að síá út þær upplýsingar sem henta honum (Zerback og Fawzi, 2016, 4).

Samskonar rannsóknir hafa verið framkvæmdar áður, meðal annars á áhrifum meðmæla annarra notenda gagnvart vöru á sölusíðum eða fréttagreinum í athugasemdum á samfélagsmiðlum en áhrif athugasemda varðandi stórt fyrirbæri eins og almenningsálit hefur ekki verið eins vandlega rannsakað. Niðurstöður eldri rannsókna benda til þess að fjöldi innleggja sem styðja við ákveðna skoðun skipti mestu máli um það hvort lesandinn verði fyrir áhrifum og taki hana trúverðuga.

Zerback og Fawzi velta því fyrir sér hvort að áhrif fyrirmynda séu til staðar óháð ólíkum aðstæðum. Það er hvort viðhorf sem einstaklingur upplifir í umræðu á internetinu hafi áhrif á hugmyndir hans um viðhorf utan þess. Það ættu því að vera meiri áhrif frá áhrifum fyrirmynda á internetinu á hugmyndir einstaklingsins um hópinn á internetinu (Zerback og Fawzi, 2016, 5-6).

Til þess að rannsaka fyrirbærið var 364 þýskum ríkisborgurum sýnt stutt myndbandsbrot þar sem þýsku barni var strítt af hóp innflytjendabarna sem tók myndbandið upp. Þátttakendur voru flokkaðir í sex hópa og einn stjórnunarhóp (e. control group). Eftir að hafa horft á myndbandið var hver og einn spurður út í afstöðu sína til þess hvort rétt væri að vísa ofbeldisfullum innflytjendum úr landi. Hópunum var svo sýnd umræða á Facebook þar sem notandi hafði hlaðið upp myndbandinu. Hópunum var birt ólík umræða þar sem umræðuþráðurinn einkenndist annaðhvort af athugasemdum um að það þyrfti að vísa ofbeldisfullum innflytjendum úr landi eða að þess væri ekki þörf. Þátttakendur voru svo spurðir hvaða skoðun þeir teldu að almenningur hefði og gefinn kostur á því að taka þátt í umræðunni við myndbandskeiðið á Facebook eða að taka þátt í umræðunni undir eigin nafni. Niðurstöður benda til þess að umræða á internetinu hafi ekki teljandi áhrif á hugmyndir einstaklinga um almenningsálit utan internetsins. Hugmyndir þeirra um almenningsálit á internetinu urðu þó fyrir áhrifum af umræðunni sem þeim var sýnd. Hvað varðar vilja einstaklinga til þess að tjá skoðun sína þá voru þátttakendur sem voru andvígir brottrekstri innflytjenda líklegri til þess að taka þátt í umræðum en aðrir. Þá skipti litlu máli hvort það var á internetinu eða í eigin persónu. Þagnarsvelgurinn var til staðar að því leytinu til að einstaklingar sem styðja brottrekstur voru líklegri til þess að tjá skoðun sína ef umræðan sem þeim var sýnd samrýmdist þeirra skoðunum.

Áhugavert er að þátttakendur sem upplifðu almenningsálit andstætt eigin álitu voru ólíklegri til þess að vilja tjá skoðun sína frá augliti til auglitis en í umræðu á Facebook. Rannsakendur telja að á internetinu sé óttinn við félagslega einangrun minni en í samskiptum einstaklinga augliti til auglitis. Zerback og Fawzi taka þó fram að netumhverfið sé fjölbreytt og síbreytilegt og því sé ekki hægt að alhæfa um öll internetsamskipti út frá niðurstöðum (Zerback og Fawzi, 2016, 13).

### **Áhrifapættir þöggunar**

Rannsóknir á þagnarsvelgnum hafa útskýrt betur hvað fær einstaklinga til þess að sitja á skoðunum sínum þegar þær samrýmast ekki almenningsáliti. Noelle-Neumann fjallar um óttann við félagslega einangrun en rannsóknir á þagnarsvelgnum hafa greint betur hvaða félagslegu þættir skipta máli. Eðli málsins samkvæmt hafa rannsakendur kannað upplifun einstaklinga af félagslegum þrýstingi en rannsakendur hafa einnig skoðað áhrifapætti sem teljast ekki félagslegir. Nokkrir raunverulegir áhrifapættir standa upp úr í rannsóknum þar sem tekist hefur að sýna fram á tilvist þagnarsvelgsins. Félagslegir þættir eins og samskiptakvíði hefur mælst hafa áhrif á þöggun einstaklinga (Neuwirth, Frederick, og Mayo, 2004). Það er ekki ólíklegt að einstaklingar sem eru haldnir samskiptakvíða séu líklegir til þess að óttast félagslegar afleiðingar af því að halda fram óvinsælli skoðun. Það styður við kenningu Noelle-Neumann um ótta einstaklinga við félagslegar afleiðingar. Þagnarsvelgurinn gerir ráð fyrir því að vilji einstaklinga til þess að tjá skoðun sína sé nátengdur upplifun þeirra af skoðunum annarra. Rannsókn Moy, Domke og Stamm frá 2001 komst að þeirri niðurstöðu að samsvörun með skoðunum fjölskyldu og nánustu vina sé veigameiri áhrifapáttur en spá einstaklinga um almenningsálit í framtíðinni (Moy, Domke og Stamm, 2001, 16). Það kemur ekki á óvart að nánasta tengslanet einstaklinga hafi meiri áhrif, en niðurstöðurnar gætu einnig verið vísbending um það hvernig andhópar myndast. Ef nánasta tengslanet einstaklinga deilir sömu skoðun og hann en meirihluti almennings er á ólíkri skoðun þá verður að teljast líklegt að einstaklingar ræði málefnið frekar meðal sinna nánustu sem eru á sama máli. Rétt eins og á internetinu þar sem ólíkir hópar hafa ólíkan umræðuvettvang eða spjallborð þar sem hitamál eru rædd þá gæti það sama verið uppi á teningnum utan internetsins.

Lýðfræðilegar breytur hafa einnig mælst sterkur áhrifavaldur en eldra fólk og konur eru síður líkleg til þess að tjá sig um ágreiningsmál (Scheufele, Shanahan og Lee 2001). Menntun einstaklinga hefur einnig áhrif. Rannsóknir hafa sýnt fram á að því skólagegnari sem einstaklingar eru þeim mun líklegri eru þeir til þess að tjá skoðun sína í blóra við meirihlutasjónarmið (Moy, Domke og Stamm, 2001, 18).



Þeir áhrifaþættir sem teljast ekki beint félagslegir og standa upp úr í rannsóknum á þagnarsvelgnum tengjast oftast ekki því málefni sem er til umræðu hverju sinni. Mikilvægi málefnsins í huga einstaklingsins hefur áhrif, sé málefnið mikilvægt einstaklingnum eru meiri líkur á því að hann sé tilbúinn að ræða það, hvort sem hópurinn sé á sömu skoðun eða ekki. Eins og áður kom fram hefur tilfinning einstaklinga fyrir því hvert almenningssálit verður í framtíðinni einnig áhrif á vilja þeirra til að tjá sig. Telji einstaklingur að almenningur verði á sama máli og hann í framtíðinni er hann líklegri til að tjá sig (Salmon og Neuwirth, 1990; Scheufele, Shanahan og Lee, 2001).

Vettvangur umræðunnar hefur einnig sýnt sig að skipta máli. Í rannsókn Porten-Cheé og Eilders frá 2014 var sýnt fram á að einstaklingar sem eru vanir því að taka þátt í umræðum á opnum vettvangi eru líklegri en aðrir til þess að tjá skoðun sína, hvort sem það er á internetinu eða augliti til auglitis. Þeir sem eru vanir því að taka þátt í umræðum á internetinu voru líklegri til þess að tjá skoðun sína þar. Rannsóknin staðfesti einnig niðurstöður eldri rannsókna sem sýna að einstaklingar sem hafa pólitískan áhuga á málefninu eða telja viðfangsefnið mikilvægt séu líklegri til þess að tjá skoðun sína. Porten-Cheé og Eilders komust einnig að því að nafnleysi og varkár tjáning hafi jákvæð áhrif á vilja einstaklinga til þess að tjá skoðun sína (Porten-Cheé og Eilders, 2015, 149). Eiginleiki internetsins til þess að gera notandanum kleift að skrifa nafnlaust gæti því ýtt undir fjölbreyttari umræðu sem væri annars ekki til staðar. Á umræðuvettvangi internetsins stendur notandanum oft til boða að líka við athugasemdir og styðja þannig við málflutninginn án þess að skrifa nokkuð sjálfur. Þannig geta einstaklingar tjáð sig með varkárari hætti.

Það eru því fjöldi þátta sem rannsóknir hafa sýnt fram á að skipti máli hvað varðar ákvörðun einstaklinga að þegja þegar skoðun þeirra sammælist ekki almenningssáliti. Við gerð viðhorfskönnunar sem er kjarni þessarar rannsóknar voru þeir áhrifaþættir sem eldri rannsóknir hafa sýnt að skipta máli teknir með í reikninginn. Til þess að fá sem bestan samanburð notast viðhorfskönnunin við sömu mælingar og eldri rannsóknir en aðferðafræðinni er betur lýst í næsta kafla.

## **Aðferð**

Markmið rannsóknarinnar var að kanna tilvist þagnarsvelgsins. Leitast var við að skýra hvaða þættir hafa áhrif á það þegar einstaklingar kjósa að halda skoðunum sínum fyrir sig þegar þær eru andstæðar meirihlutasjónarmiðum.

Hér að neðan verður greint frá aðferðafræðinni sem beitt var við rannsóknina, þátttakendum og mælitækinu gerð skil. Greint verður frá framkvæmd rannsóknarinnar og niðurstöður teknar saman.

## **Þátttakendur**

Þýði rannsóknarinnar var notendahópur visir.is. Viðhorfskönnun var sett upp á internetinu en notast var við *Google Forms* við gerð spurningalistans. Fréttavefurinn visir.is birti frétt þess efnis að verið væri að rannsaka skoðanir fólks á innflytjendamálum. Í fréttinni var hlekkur á viðhorfskönnunina og fólk hvatt til þess að taka þátt í henni. Könnunin stóð yfir í þrjár vikur. Alls báurst 923 svör, sem er umfram væntingar rannsakanda. Mikil þátttaka skýrist líklega af því að visir.is er einn mest sótti vefur landsins (Gallup, 2017). Mögulega hefur umræðuefnið einnig haft áhrif en innflytjendamál hafa verið áberandi í samfélagsumræðunni að undanfögnu. Þrátt fyrir að hlekkur á viðhorfskönnunina hafi einungis verið deilt í frétt á visir.is er ekki ástæða til að ætla að svörun hefði aukist við að deila honum á fleiri vefjum þegar litð er til mikils lesendafjölda miðilsins.

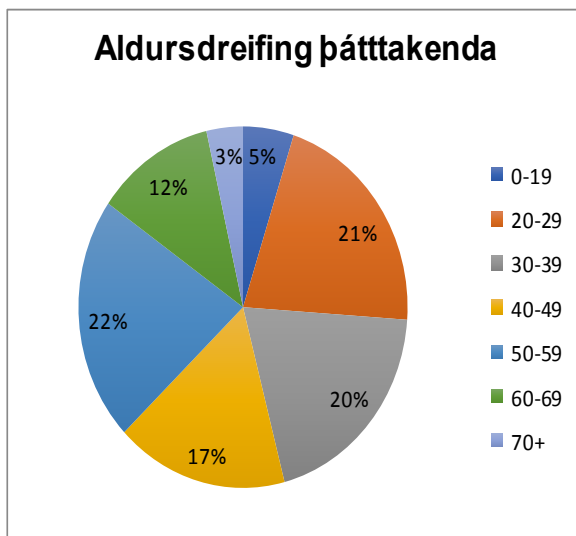
Þátttakendur tóku þátt á eigin forsendum og því má segja að um hentugleikaúrtak sé að ræða. Vandkvæðin við hentugleikaúrtak er að rannsakandi hefur enga stjórn á því hverjir eiga kost á því að taka þátt. Þar að auki er gagnslaust að framkvæma marktektarpróf.

Könnunin var sett upp með þeim hætti að þátttakendur urðu að svara öllum spurningum til þess að geta sent svör inn. Af þessum sökum var ekki um neitt brottfallsgildi (e. missing values) að ræða.

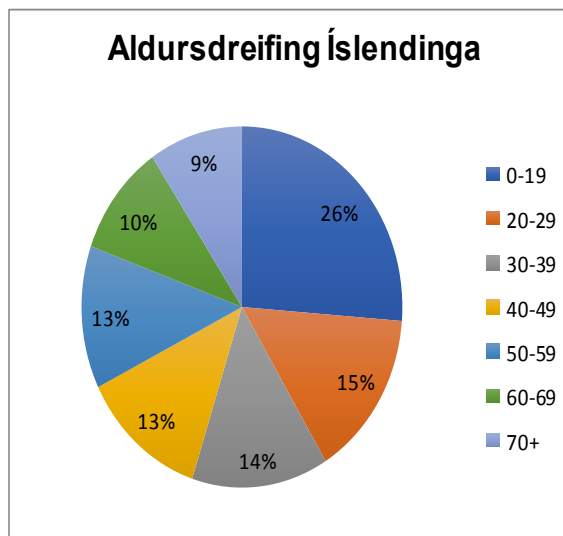
Karlmenn voru 57% svarenda og kvenmenn 42%. Hlutfall karlmannna á meðal svarenda er nokkru hærra en á meðal þjóðarinnar þar sem karlmenn telja um þessar mundir 50,5% landsmanna (Hagstofan, 2017). Bakgrunnsbreytan *Kyn* innihélt einnig svarmöguleikann *Annað* en einungis 3 þátttakendur merktu við það.

Þegar litið er til aldursdreifingar þá eru um 80% þátttakenda á aldrinum 20 – 60 ára en yngstu (0-19 ára) og elstu (70 ára og eldri) aldurshóparnir telja samtals einungis 8% af þátttakendum. Aldursdreifingu þátttakenda má sjá á mynd 1. Til samanburðar er aldursdreifing íslensku þjóðarinnar árið 2016 samkvæmt tölum frá Hagstofunni sýnd á mynd 2.

Mynd 1 - Aldursdreifing þátttakenda



Mynd 2 - Aldursdreifing Íslendinga



Hentugleikaúrtakið er óneitanlega lítað af því, sem dæmi eru 26% Íslendinga á aldursbilinu 0-19 ára en meðal þátttakenda er sá hópur einungis 5%. Íslendingar á aldrinum 0-9 ára eru rúmlega 13% þjóðarinnar en það verður að teljast ólíklegt að mörg börn hafi tekið þátt í könnuninni. Það verður til þess að hlutfall annarra aldurshópa í úrtakinu er hærra en á meðal þjóðarinnar.

### **Mælitæki**

Viðhorfskönnunin (sjá viðauka I), sem sett var út á vefinn 31. mars 2017, byggir að miklu leyti á spurningum úr rannsókn Ho og McLeod frá árinu 2008. Einnig var stuðst við spurningu úr rannsókn Neuwirth ofl. frá 2007 (Ho og McLeod, 2008; Neuwirth, Frederick og Mayo, 2007). Könnunin samanstóð einnig af spurningum sem mældu aðra áhrifaþætti sem eldri rannsóknir hafa sýnt að skipta máli eins mikilvægi málefnisins og álit fjölskyldu og vina. Spurningalistinn samanstóð af 23 spurningum. Flestar spurningar innihéldu marga liði þar sem þátttakendur voru beðnir um að staðsetja sig samkvæmt Likert kvarða.

### **Úrvinnsla gagna**

Fyrsta breytan sem fengin var úr rannsókn þeirra Ho og McLeod er nefnd Fjölmíðlanotkun en þátttakendur voru spurðir „Hversu mikið hefur þú fylgst með umræðunni um innflytjendamál á eftirfarandi miðlum?“. Svarmöguleikarnir voru:

- a) Í sjónvarpi
- b) Í dagblöðum og á vefsíðum dagblaðanna

c) Á Facebook

d) Á Twitter

Þátttakendur voru beðnir um að staðsetja sig á kvarða frá 1 (lítið sem ekkert) til 10 (mjög mikið).

Í rannsókn Ho og McLeod voru þátttakendur spurðir hversu mikið þeir hefðu fylgst með tilteknu málefni í sjónvarpi og í dagblöðum. Þátttakendur voru einnig spurðir hversu mikið þeir nota miðlana. Breyturnar sjónvarpsnotkun (e. television news use) og dagblaðanotkun (e. print news use) eru samsettar úr þessum spurningum. Til þess að takmarka lengd viðhorfskönnunarinnar var því sleppt að spyrja hversu mikið þátttakendur nota miðlana en samfélagsmiðlunum Facebook og Twitter var bætt við vegna áherslu rannsóknarinnar á samfélagsmiðla.

Önnur breyta sem fengin var frá Ho og McLeod var Samsvörun við almenningsálit. Við úrvinnslu breytunnar var beitt svokölluðum samvirkniáhrifum (e. interaction effect), en með því að beita aðferðinni er mögulegt að greina samsvörun á milli svara tveggja breyta.

Þátttakendur voru beðnir um að staðsetja sig á sex punkta likert kvarða frá 1 (Mjög ósammála) til 6 (Mjög sammála) um afstöðu sína gagnvart fullyrðingunni „Mér finnst þörf á harðari innflytjendastefnu“. Við úrvinnslu svara var breytan endurkóðuð þar sem valmöguleikar 1 og 2 urðu að -1 (ósammála), valmöguleikar 3 og 4 urðu að 0 og valmöguleikar 5 og 6 urðu að 1 (sammála) ( $M = 0.19$ ,  $SD = 0.92$ ). Breytan var nefnd Eigin afstaða.

Þátttakendur voru spurðir „Hversu mörg prósent almennings telur þú styðja harðari innflytjendastefnu?“. Valmöguleikarnir voru; 0-20%, 20-40%, 40-60%, 60-80% og 80-100%. Við úrvinnslu voru valmöguleikarnir endurkóðaðir þar sem niðurstöður 0 til 40% urðu að -1, 40-60% urðu að 0 og 60-100% urðu að 1. Breytan var nefnd Almenningsálit. Breytan Samsvörun við almenningsálit var svo búin til með því að margfalda breytuna Eigin afstaða við Almenningsálit ( $M = 0.54$ ,  $SD = 0.61$ ).

Samskonar aðferð var beitt við úrvinnslu breytunnar Samsvörun við almenningsálit í framtíð. Þátttakendur voru spurðir „Hver telur þú að afstaða almennings til harðari innflytjendastefnu verði í framtíðinni?“. Þrír valmöguleikar stóðu til boða; Almennigur vill harðari innflytjendastefnu, Afstaða almennings stendur í stað og Almennigur vill vægari innflytjendastefnu. Breytan var nefnd Almenningsálit framtíð og var líkt og Almenningsálit endurkóðuð; -1 (Almennigur vill vægari innflytjendastefnu), 0 (Afstaða almennings stendur í stað) og 1 (Almennigur vill hertari innflytjendastefnu). Breytan Samsvörun við almenningsálit í framtíð var svo sköpuð með margföldun Eigin afstaða og Almenningsálit framtíð þar sem að -1 (lítil samsvörun) og +1 (mikil samsvörun) ( $M = 0.53$ ,  $SD = 0.65$ ).

Tekið skal fram að breyturnar segja ekki til um afstöðu þátttakenda til hertari innflytjendastefnu, þær segja einungis til um samsvörun afstöðu þeirra við hugmynd þeirra um almenningsálit. Því minni sem samsvörunin er því líklegra er að þátttakandi kjósi að tjá ekki skoðun sína samkvæmt þagnarsvelgnum.

Breytan Samsvörun við nánustu var búin til með sama hætti. Þátttakendur voru spurðir „Hver telur þú að afstaða þinna nánustu vina og fjölskyldu sé varðandi núverandi innflytjendastefnu?“. Þeir voru beðnir að staðsetja svarið á Likert kvarða frá 1 (Þau vilja vægari innflytjendastefnu) til 6 (Þau vilja hertari innflytjendastefnu). Breytan var nefnd Afstaða nánustu og endurkóðuð þar sem að liðir 1 og 2 urðu að -1, liðir 3 og 4 urðu að 0 og liðir 5-6 urðu að 1 ( $M=0.21$ ,  $SD=0.81$ ). Eigin afstaða var svo margfölduð með Afstaða nánustu og ný breyta búin til sem fékk heitið Samsvörun við nánustu ( $M=0.59$ ,  $SD=0.55$ ).

Rannsóknir hafa sýnt fram á að mikilvægi málefnsins hafi áhrif á það hvort einstaklingar kjósi að tjá skoðun sína þrátt fyrir að hópurinn sé á öðru máli (Hampton o.fl., 2014, 9). Þátttakendur voru því spurðir „Hversu miklu skipta innflytjendamál þig?“ og beðnir um að staðsetja sig á likert kvarða frá 1 (mjög lítilvæg) til 6 (mjög mikilvæg) ( $M=4.8$ ,  $SD=1.35$ ). Breytan var kölluð Mikilvægi málefnis.

Breytan Ótti við einangrun er einnig fengin úr rannsókn þeirra Ho og McLeod. Þátttakendur voru spurðir út í hversu sammála þeir voru sex fullyrðingum;

- a) Ég óttast að einangrast ef að fólk er ósammála mér;
- b) Ég forðast að segja fólki hvað mér finnst ef ég tel líkur á að það hætti að umgangast mig viti það hvað mér raunverulega finnst;
- c) Mér þykja rifrildi óþægileg;
- d) Rökræður um hitamál auka greind mína;
- e) Ég hef gaman af rökræðu um hitamál;
- f) Ég reyni að forðast að lenda í rifrildum.

Þátttakendur staðsettu sig á sjö punkta Likert kvarða (1 Mjög ósammála – 7 Mjög sammála). Ný mæling var búin til þar sem spurningar d og e voru öfugt kóðaðar fyrir greiningu. Liðirnir sex voru lagðir saman og deilt með fjölda þeirra þar sem hærra skor gefur til kynna meiri ótta á einangrun ( $M=3.36$ ,  $SD=1.07$ ). Innra samræmi samsetta kvarðans var mælt með Cronbach's alpha ( $\alpha = 0.64$ ).

Rannsókn Neuwirth o.fl. frá 2007 sýndi fram á að samskiptakvíði (e. communication apprehension) hefur áhrif á vilja einstaklinga til þess að tjá skoðun sína (Neuwirth, Frederick og Mayo, 2007, 259-261). Til þess að mæla samskiptakvíða þátttakenda var notast við sömu fjórar spurningar og Ho og McLeod notuðu í sinni rannsókn. Vert er að taka fram að upprunalegi kvarðinn sem Neuwirth annars vegar og Ho og McLeod hins vegar notuðu

kemur frá McCroskey (McCroskey, 1977) og samanstendur af 24 spurningum sem mælir kvíða einstaklinga í hóp.

Breytan Samskiptakvíði samanstendur af fjórum fullyrðingum sem þátttakendur voru beðnir að taka afstöðu til;

- a) Mér líður vel með að taka þátt í hópsamræðum;
- b) Ég óttast að tjá skoðun mína í samræðum;
- c) Ég hef gaman af samræðum í smærri hópum;
- d) Mér líður vel líkamlega þegar ég tjái mig í smærri hópum.

Þátttakendur staðsettu sig á sjö punkta Likert kvarða en liðir a, c og d voru síðar öfugt kóðaðir fyrir úrvinnslu. Liðirnir fjórir voru lagðir saman og deilt með fjölda þeirra þar sem að hærra skor gefur til kynna aukinn samskiptakvíða ( $M=2.57$ ,  $SD=1.15$ ). Innra samræmi samsetta kvarðans var mælt með Cronbach's alpha ( $\alpha = 0.65$ ).

Mælingin á tjáningu eigin afstöðu er fengin úr rannsókn Neuwirth o.fl. frá 2007. Þátttakendur voru beðnir að staðsetja sig á Likert kvarða frá 1 (Mjög ólíklegt) til 6 (Mjög líklegt) varðandi mögulega aðkomu þeirra í gefnum aðstæðum. Spurningin hljóðaði svo:

Ímyndaðu þér að þú sért með hóp af fólki sem þú þekkir ekki vel. Umræðan um innflytjendamál kemur upp og þú upplifir að flestir í hópnum séu á annarri skoðun en þú. Hér að neðan eru ólíkar nálganir á þátttöku í umræðunni. Staðsettu þig á kvarðanum eftir því hversu vel eftirfarandi fullyrðingar eiga við um mögulega aðkomu þína í umræðunum.

Svarmöguleikarnir voru eftirfarandi:

- a) Hversu líklegt er að þú myndir segjast vera sammála skoðun hópsins á innflytjendamálum þrátt fyrir að þú værir í raun á annarri skoðun?
- b) Hversu líklegt er að þú myndir gefa hlutlaust mat án þess að gefa upp hvað þér finnst um innflytjendamál?
- c) Hversu líklegt er að þú myndir ræða skoðun þína á innflytjendamálum meðal þessa fólks?
- d) Hversu líklegt er að þú myndir segja hópnum þína skoðun á innflytjendamálum?
- e) Hversu líklegt er að þú myndir ekki segja neitt?

Í rannsókn Neuwirth ofl. frá 2007 voru fyrstu fjórir liðirnir þáttgreindir og komu fram tveir þættir sem voru nefndir Þátttökunálgun (e. engagement strategy) og hörfunarnálgun (e. avoidance strategy). Við þáttgreiningu liðanna í þessu hentugleikaúrtaki kom einungis einn þáttur fram (eigingildi  $>1$ ) sem skýrði 58% af heildardreifingu svaranna og því var ákveðið að líta sem svo á að spurningarnar væru að mæla sama þátt (þáttgreining ekki sýnd). Liðir a,b og e voru því kóðaðir öfugt til þess að hærri skor á kvarðanum gefi til kynna aukna tjáningu á eigin afstöðu. Liðirnir fimm voru svo lagðir saman og deilt með fjölda þeirra til þess að fá nýja

mælingu sem nefnd var Tjáning eigin afstöðu ( $M=4.49$ ,  $SD=1.18$ ). Innra samræmi samsetta kvarðans var mælt með Cronbach's alpha ( $\alpha = 0.80$ ).

Í niðurstöðukaflanum verður leitast til við að svara eftirfarandi tilgátum:

Tilgáta 1: Ótti við einangrun hefur neikvæð áhrif á vilja einstaklinga til þess að tjá skoðun sína.

Tilgáta 2: Samsvörun álits einstaklinga við hugmynd þeirra um ríkjandi almenningsálit hefur jákvæð áhrif á vilja þeirra til þess að tjá skoðun sína.

Tilgáta 2b: Samsvörun álits einstaklinga við hugmynd þeirra um hvert almenningsálit í framtíðinni verður, hefur jákvæð áhrif á vilja þeirra til að tjá skoðun sína.

Tilgáta 2c: Samsvörun álits einstaklinga við hugmynd þeirra um álit nánustu fjölskyldu og vina hefur jákvæð áhrif á vilja þeirra til að tjá skoðun sína.

Tilgáta 3: Samskiptakvíði hefur neikvæð áhrif á vilja einstaklinga til þess að tjá skoðun sína.

## Niðurstöður

Niðurstöður könnunarinnar benda til þess að einstaklingar fylgist einna helst með umræðunni um innflytjendamál í dagblöðum og á vefsíðum þeirra ( $M = 7.54$ ). Athyglisvert er að þátttakendur segjast fylgjast meira með umræðunni á Facebook ( $M = 6.93$ ) en í sjónvarpi ( $M = 6.74$ ). Fáir nota Twitter til að fylgjast með umræðunni ( $M = 2.26$ ). Þegar þátttakendur voru beðnir um að staðsetja sig á 10 punkta kvarða varðandi spurninguna *Hversu mikið ræðir þú innflytjendamál á eftirfarandi vettvangi?* þá kusu flestir að eiga umræðuna augliti til auglitis ( $M = 6.87$ ). Þar á eftir kom Facebook ( $M = 3.78$ ), athugasemdakerfi vefblaðanna ( $M = 2.07$ ) og loks Twitter ( $M = 1.42$ ). Þetta rennir óneitanlega stoðum undir áhyggjur fræðimanna um að stafrænir miðlar séu ekki það rými rökræðu sem þeir eru oft taldir og uppfylli ekki þær kröfur sem þarf til að teljast almannarými. Engu að síður virðist Facebook vera vettvangur þar sem einstaklingar fylgjast með umræðunni samkvæmt svörum þátttakenda.

Róttæk afstaða þátttakenda gagnvart fullyrðingunni *Mér finnst þörf á harðari innflytjendastefnu* vekur athygli. Rúmlega 70% skipa sér samanlagt á enda kvarðans, 25,5% voru mjög ósammála fullyrðingunni en 45,3% mjög sammála. Meirihluti þátttakenda (61%) kveðst aðhyllast harðari innflytjendastefnu. Viðlíka hlutfall svarenda telur að meiri hluti almennings óski eftir harðari stefnu stjórnvalda í innflytjendamálum eða 65,5%. Þessi eindregna afstaða meirihluta svarenda skýrist þegar litið er til niðurstöðu spurningarinnar *Hversu miklu skipta innflytjendamál þig?* Mikill meirihluti þátttakenda, eða 83,2%, taldi málefnið skipta sig máli, þar af töldu 41,5% málefnið vera mjög mikilvægt.

Til þess að greina áhrif óháðu breytanna á *Tjáning eigin afstöðu* var beitt þrepaskiptri fjölbreytuaðhvarfsgreiningu (e. hierarchical multiple regression). Óháðu breytur má finna í töflu 1.



Tafla 1 - Óháðar breytur

	Meðaltal	Staðalfrávik
<b>Kyn</b>	<b>Kvk</b>	
	<b>(42,5%)</b>	
<b>Dagblöð og vefblöð</b>	<b>7,54</b>	<b>2,24</b>
<b>Sjónvarp</b>	<b>6,74</b>	<b>2,74</b>
<b>Facebook</b>	<b>6,93</b>	<b>2,77</b>
<b>Samsvörun við nútíð</b>	<b>0,54</b>	<b>0,61</b>
<b>Samsvörun við framtíð</b>	<b>0,53</b>	<b>0,65</b>
<b>Samsvörun við nánustu</b>	<b>0,59</b>	<b>0,55</b>
<b>Mikilvægi málefnis</b>	<b>4,81</b>	<b>1,35</b>
<b>Ótti við einangrun</b>	<b>3,36</b>	<b>1,07</b>
<b>Samskiptakvíði</b>	<b>2,57</b>	<b>1,14</b>

Á fyrsta þrepi var beitt sömu breytum og í rannsókn Ho og McLeod en breytunni Facebook bætt við. Samtals skýrðu breyturarnar 34,8% af breytileikanum í *Tjáning eigin afstöðu*. Breytunum *Samsvörun við nánustu* og *Mikilvægi málefnis* var bætt við á seinna þrepi og skýrðu þá óháðu breyturarnar samtals 35,5% af breytileikanum í háðu breytunni. Þrátt fyrir litla aukningu á heildarskýringu breytanna var ákveðið að nota seinna líkanið. Niðurstöður aðhvarfsgreiningar er að sjá í töflu 2 en nánari útreikninga er að finna í Viðauka II.

Tafla 2 - Niðurstöður aðhvarfsgreiningar

	Óstöðluð Hallatala	Stöðluð Hallatala
<b>Kvk</b>	<b>.084</b>	<b>.035</b>
<b>Dagblöð</b>	<b>-.008</b>	<b>-.014</b>
<b>Sjónvarp</b>	<b>.021</b>	<b>.048</b>
<b>Facebook</b>	<b>.025</b>	<b>.059</b>
<b>Samsvörun við nútíð</b>	<b>.114</b>	<b>.059</b>
<b>Samsvörun við framtíð</b>	<b>.063</b>	<b>.035</b>
<b>Samsvörun við nánustu</b>	<b>.082</b>	<b>.038</b>
<b>Mikilvægi málefnis</b>	<b>.078</b>	<b>.089</b>
<b>Ótti við einangrun</b>	<b>-.45</b>	<b>-.409</b>
<b>Samskiptakvíði</b>	<b>-.23</b>	<b>-.221</b>
<b>Fasti jöfnu</b>	<b>5,80</b>	
<b>Leiðrétt R2</b>	<b>0,35</b>	

Þegar litið er til niðurstöðu aðhvarfsgreiningar er áhugavert að fasti jöfnunnar er mjög hár eða 5,8 af 6 mögulegum stigum háðu breytunnar. Fasti jöfnunnar spáir fyrir um hvar einstaklingur sem skorar 0 á öllum óháðu breytunum mælist á háðu breytunni. Það gefur vísbendingu um að þátttakendur telji sig almennt líklega til að tjá skoðun sína þrátt fyrir að hópurninn sé á andvígri skoðun. Það kemur heim og saman þegar meðaltal háðu breytunnar *Tjáning eigin afstöðu* er skoðað (6 punkta kvarði,  $M=4,49$ ,  $SD=1,18$ ). Þegar litið er til dreifingar á kvarðanum mælast 127 þátttakendur, eða 13,8% á bilinu 1 til 3. Til samanburðar mælast 138 þátttakendur eða 15% á sjötta bili sem er hámark kvarðans.

Leiðrétt R2 er 0,35, óháðu breytunnar skýra því 35% af dreifingu *Tjáning eigin afstöðu*. Við gerum því 35% færri villur við spá um vilja einstaklinga til að tjá skoðun sína ef við höfum upplýsingar um þessar óháðu breytur.

Eins og mátti gera ráð fyrir reyndust *Ótti við einangrun* og *Samskiptakvíði* einu breytunnar sem höfðu teljanleg neikvæð áhrif á vilja einstaklinga til að tjá skoðun sína. Niðurstöður breytanna má túlka á þann hátt að fyrir hvert stig sem einstaklingur skorar hærra á *Ótti við einangrun* (7 stiga mæling) þá lækka líkurnar á því að hann tjái sig um 0,45 stig að meðaltali eftir að stjórnað hefur verið fyrir hinum breytunum. Fyrir hvert stig sem einstaklingur skorar hærra á *Samskiptakvíði* (7 stiga mæling) þá lækka líkurnar á því að hann tjái sig um 0,23 stig

að meðaltali eftir að stjórnað hefur verið fyrir hinum breytunum. Athyglisvert er að breyturnar eru jafnframt þær breytur sem hafa mest forspárgildi.

Notkun fjölmiðla til þess að fylgjast með umræðunni hafði ekki teljanleg áhrif. Lestur á umræðu um innflytjendamál í dagblöðum hefur nánast ekkert forspárgildi (-.008) og *Sjónvarp* mældist .021. Háða breytan, *Tjáning eigin afstöðu* eykst einungis um .025 stig að meðaltali fyrir hvert stig í 10 stiga mælingunni *Facebook*.

Þegar lítið er til þeirra óháðu breyta sem hafa jákvæð áhrif á vilja einstaklinga til þess að tjá skoðun sína er áhugavert að engin breyta hefur sterk áhrif. Konur eru líklegri en karlar til þess að tjá skoðun sína (.084) en *samsvörun við nútíð* mælist hafa mesta forspárgildið (.114). Niðurstöður breytunnar má túlka með þeim hætti að ef samsvörunin er alger þá aukast líkurnar á því að einstaklingur tjái sig um forspárgildi breytunnar. Með öðrum orðum, ef afstaða einstaklingsins til innflytjendamála er sú sama og hann telur að almenningsálitið sé þá aukast líkurnar á því að hann tjái sig um 0.114 stig á 6 stiga kvarða *Tjáning eigin afstöðu*. Samsvörun eigin álits einstaklinga við nánustu fjölskyldu og vini (.082) og við almenningsálit í framtíðinni (.063) höfðu ekki teljandi áhrif á vilja þeirra til þess að tjá skoðun sína. Það sama má segja um *Mikilvægi málefnis* (.078).

## Umræða

Öndvert við álit margra má færa fyrir því að rök að internetið sé ekki sá vettvangur rökræðu sem bjartsýnismenn töldu í upphafi. Líkt og með hefðbundna miðla áður fyrr hafa samskiptarými internetsins litast af utanaðkomandi áhrifum, sér í lagi áhrifum markaðsafla. Það hafa ekki allir sömu möguleika til þess að láta í sér heyra. Fjölmiðlafyrirtækin halda enn sterkri stöðu og þau málefni sem fjölmiðlar fjalla um hafa óneitanlega áhrif á það hvaða málefni almenningur telur mikilvæg. Aukið upplýsingaflæði sem bjartsýnismenn töldu að myndi leiða til upplýstari skoðana almennings getur jafnvel haft þveröfug áhrif ef einstaklingar sækja gagngert í umræðu sem samrýmist þeirra viðhorfum. Á sama tíma eru meiri líkur á því að einstaklingar heyri önnur sjónarhorn og má því segja að fjölmiðlaumhverfið í dag sé nokkuð mótsagnarkennt. Jodi Dean hefur mögulega hitt naglann á höfuðið þegar hún líkir internetinu við “núll stofnun” Lévi-Strauss, það er boðbera sem hefur hvorki jákvæða né neikvæða merkingu. Internetið birtir okkur félagslegan raunveruleika og þar er rými fyrir andstæður, árekstra og mótsagnir. Fjölmiðlaumhverfið er sífellt að breytast, við sjáum það á notendaviðmóti samfélagsmiðla eins og Facebook. Virkni samfélagsmiðla getur verið frábrugðin frá ári til árs. Rannsóknir ættu því að taka mið af því og líta á fjölmiðlaumhverfið eins og það er hverju sinni og forðast að skilgreina þróunina sem alsæma eða algóða.

Rannsóknir á kenningunni um þagnarsvelginn í stafrænu umhverfi þurfa einnig að taka mið af því. Þegar litið er til rannsóknar á kenningunni er ljóst að það er fjöldi þátta sem þarf að taka mið af. Ósamrýmdar niðurstöður rannsókna á þagnarsvelgnum gætu mögulega verið tilkomnar vegna sérstöðu þessara þátta hverju sinni. Engar tvær rannsóknir eru nákvæmlega eins en með því að líta til eldri rannsókna er hægt að fá tilfinningu fyrir því hvaða þættir skipta máli og leitast til við að sannreyna þá. Í þessari rannsókn var sérstaklega litið til áhrifaþátta sem eldri rannsóknir höfðu sýnt að skipta máli og lítil áhersla lögð á bakgrunnsbreytur sem einkenna oft rannsóknir í félagsvísindum. Þagnarsvelgurinn gengur út á að ótti einstaklinga við einangrun leiði til þess að þeir kjósi að láta ekki uppi álit sitt fremur en að segja skoðun sína. Rannsóknin lagði upp með að sanna fullyrðinguna með tilgátu 1 (T1: Ótti við einangrun hefur neikvæð áhrif á vilja einstaklinga til þess að tjá skoðun sína). Niðurstöður benda til þess að ótti einstaklinga við einangrun sé sterkasta spáin fyrir því að einstaklingar kjósi að láta ekki upp álit sitt þegar þeir upplifa að aðrir eru ósammála þeim. Tilgátan var því staðfest.

Náskýlt óttanum við einangrun er samskiptakvíði einstaklinga sem framan af hafði ekki fengið mikla athygli í rannsóknum á þagnarsvelgnum. Samskiptakvíði reyndist líkt og óttinn við einangrun hafa neikvæð áhrif á vilja einstaklinga til þess að tjá skoðun sína þó sambandið væri ekki eins sterkt. Tilgáta 3 (T3: Samskiptakvíði hefur neikvæð áhrif á vilja einstaklinga til þess að tjá skoðun sína) stenst því einnig.

Samsvörun álits einstaklinga við almenningsálit í nútíð, framtíð og við álit nánustu fjölskyldu og vina hafa sýnt sig vera mikilvægur áhrifaþáttur í eldri rannsóknum. Rannsóknin lagði því upp með að sanna eftirfarandi tilgátur:

Tilgáta 2: Samsvörun álits einstaklinga við hugmynd þeirra um ríkjandi almenningsálit hefur jákvæð áhrif á vilja þeirra til þess að tjá skoðun sína.

Tilgáta 2b: Samsvörun álits einstaklinga við hugmynd þeirra um hvert almenningsálit í framtíðinni verður, hefur jákvæð áhrif á vilja þeirra til að tjá skoðun sína.

Tilgáta 2c: Samsvörun álits einstaklinga við hugmynd þeirra um álit nánustu fjölskyldu og vina hefur jákvæð áhrif á vilja þeirra til að tjá skoðun sína.

Ekki er hægt að segja að tilgáturnar hafi allar staðist með afgerandi hætti. Niðurstöður geta þó gefið hugmynd um hversu áhrifaríkir þættir hugmynd einstaklinga um almenningsálit í framtíðinni og álit nánustu fjölskyldu og vina geta verið. Eldri rannsóknir hafa sýnt fram á að samsvörun einstaklinga við nánustu fjölskyldu og vini sé veigameiri þáttur en samsvörun við hugmyndir þeirra um ríkjandi almenningsálit og framtíðar almenningsálit. Niðurstöður þessarar rannsóknar benda hins vegar til þess að samsvörun einstaklinga við ríkjandi almenningsálit hafi sterkustu áhrif á það hvort einstaklingur tjái skoðun sína eða ekki. Samsvörun við nánustu fjölskyldu og vini kemur þar á eftir og loks samsvörun álits einstaklinga við hugmynd þeirra um almenningsálit í framtíðinni.

Að lokum er mikilvægt að mælingin á vilja einstaklinga til þess að tjá sig þegar aðrir eru ósammála þeim bendir til þess að álit annarra sé ekki mikil fyrirstaða. Þeir sem kjósa að láta ekki skoðun sína í ljós eru í miklum minnihluta en meðal þeirra hefur óttinn við félagslega einangrun raunveruleg áhrif líkt og kenningin um þagnarsvelginn gerir ráð fyrir. Niðurstöður benda til þess að tengslanet einstaklinga sé mjög mikilvægt. Þátttakendur sögðust helst eiga umræðu um innflytjendamál augliti til auglitis við aðra og þar að auki hafði samsvörun álits þátttakenda við álit nánustu fjölskyldu og vina jákvæð áhrif á vilja þeirra til að tjá skoðun sína.

Rannsóknin er ekki laus við vankanta. Einna helst ber að nefna úrtakið en erfitt er að alhæfa út frá hentugleikaúrtaki. Það gefur auga leið að rannsóknin nær einungis til þeirra sem að taka viðhorfskönnunina af sjálfsdáðum. Þar af leiðandi veita niðurstöður okkur einungis vísbendingar um viðhorf þeirra en ekki þeirra sem tóku ekki þátt. Annað vandamál við framkvæmd rannsóknarinnar er að ekki var unnt ganga úr skugga um að hver þátttakandi sendi einungis inn svör einu sinni. Google Forms býður vissulega upp á þann möguleika en þá þarf þátttakandi að vera skráður inn á eigin Google reikning. Hefði verið gerð krafa um að þátttakendur svöruðu könnuninni í gegnum slíkán aðgang hefði það vafalaust leitt til verri þátttöku. Ekki er þó ástæða til að gera ráð fyrir að mikil brögð hafi verið að því að sami einstaklingur hafi svarað oftari en einu sinni enda höfðu þeir engan augljósan ávinning af slíku.

Hafa ber í huga að mæling á vilja þátttakenda til þess að tjá eigin afstöðu er byggð á ímynduðum aðstæðum en rannsóknir á þagnarsvelgnum hafa einmitt verið gagnrýndar fyrir að vera gerðar við óraunverulegar aðstæður (Griffin, 2008, 380). Áhrif þagnarsvelgsins eru ekki eins sterk í ímynduðum aðstæðum (Scheufele, 2001, 317). Forvitnilegt er að vita hvort áhrif þagnarsvelgsins hefðu verið sterkari hefðu þátttakendur verið í raunverulegum aðstæðum. Frekari rannsóknir myndu gera vel með því að rannsaka raunverulega hegðun einstaklinga í aðstæðum, jafnvel með því að fylgjast með hegðun einstaklinga í hóp sem er ósammála þeim. Slík rannsókn með eiginlegri eftirfylgni í formi viðtals gæti varpað ljósi á áhrifaþætti sem rannsóknum á þagnarsvelgnum hefur yfirsést hingað til.

Stafræn bylting hefur leitt af sér fjölbreytt og síbreytilegt umhverfi upplýsinga. Þó niðurstöður rannsóknarinnar bendi til þess að flestir segi sína skoðun þrátt fyrir að vera í minnihluta þá gæti hugmynd þeirra um almenningsálit enn verið bjöguð. Einstaklingar leita enn til fjölmiðla í leit að upplýsingum um samfélagsleg málefni. Internetið og samfélagsmiðlar geta mögulega reynst áhrifaríkir í að veita fjölmiðlum aðhald þrátt fyrir að þeir virðast að mestu leyti vera notaðir til dægradvalar. Útlit er fyrir að internetið sé að verða áhrifum markaðsafla í æ meira mæli að bráð líkt og hefðbundnir miðlar áður fyrr, sem dregur úr gildi þess sem vettvangs fyrir upplýstra umræðu almennings.

## Heimildaskrá

Alexa. Top sites in Iceland. Sótt 30. apríl 2017 af <http://www.alex.com/topsites/countries/IS>

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*: Yale University Press.

Bjarki Valtýsson. (2012). Facebook as a digital public sphere: Processes of colonization and emancipation. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 10(1), 77-91.

Childs, D. 2010. *Elisabeth Noelle Neumann: Pioneer of public-opinion polling and market research*. Sótt 30. apríl 2017 af <http://www.independent.co.uk/news/obituaries/elisabeth-noelle-neumann-pioneer-of-public-opinion-polling-and-market-research-1940766.html>

Curran. (1991). Rethinking the media as a public sphere. *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*, 27-56.

Dahlberg, L. (2007). The Internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 3(1), 47-64.

*Daily Capital News*. 1938. Middlebush Is Not Alarmed Over Nazi Propaganda Charge. 30. september 1938: vantar bls

Datatilsynet. 2016. Personal data in exchange for free services: an unhappy partnership?. Sótt 30. apríl 2017 af <https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/english/privacy-trends-2016.pdf>

Dean, E. 1997. *The Berlin Walls of Academia*. Sótt 30. apríl 2017 af <http://www.washingtoncitypaper.com/news/article/13014008/the-berlin-walls-of-academia>

Dean, J. (2003). Why the Net is not a Public Sphere. *Constellations*, 10(1), 95-112.

Facebook. Company info. Sótt 30. apríl 2017 af <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Fenton, N. (2012). The internet and social networking. Í Curran, J., Fenton, N. og Freedman, D. (ritstjórar), *Misunderstanding the internet*, 123-148.

Flaxman, S., Goel, S., og Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public opinion quarterly*, 80(S1), 298-320.

Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social text*(25/26), 56-80.

- Fuchs, C. (2012). Some Reflections on Manuel Castells' Book " Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age". *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. 10(2), 775-797.
- Fuchs, C. (2014). Social media and the public sphere. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. 12(1), 57-101.
- Gallup. 2017. Topplisti innlend umferð. Sótt 21. apríl 2017 af <http://topplistar.gallup.is/>
- Gearhart, S., og Zhang, W. (2014). Gay bullying and online opinion expression: Testing spiral of silence in the social media environment. *Social science computer review*, 32(1), 18-36.
- Gottfried, Jeffrey. Holcomb, Jesse og Mitchell, Amy. 2013. News Use Across Social Media Platforms. *Pew Research Center*, 14. nóvember 2013. Sótt 30. apríl 2017 af <http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/#>
- Griffin, E. A. (2008). *A first look at communication theory* (7th ed.).
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*: MIT press.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research1. *Communication theory*, 16(4), 411-426.
- Habermas, J., Lennox, S., og Lennox, F. (1974). The public sphere: An encyclopedia article (1964). *New German Critique*(3), 49-55.
- Hagstofa Íslands. 2015. Hagtíðindi. *Tölvu- og netnotkun á Íslandi og í öðrum Evrópulöndum 2014*, 23. janúar 2015. Sótt 30. apríl 2017 af [https://hagstofa.is/media/43822/hag\\_150123.pdf](https://hagstofa.is/media/43822/hag_150123.pdf)
- Hagstofa Íslands. 2017. Mannfjöldi eftir kyni og aldri 1841-2017. Sótt 21. apríl 2017 af [http://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/lbuar/lbuar\\_\\_mannfjoldi\\_\\_1\\_yfirlit\\_\\_Yfirlit\\_mannfjolda/MA N00101.px/](http://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/lbuar/lbuar__mannfjoldi__1_yfirlit__Yfirlit_mannfjolda/MA N00101.px/)
- Hallin, D. C., og Mancini, P. (2004). Comparing media systems: Three models of media and politics: *Cambridge university press*.
- Hampton, K. N., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., og Purcell, K. (2014). *Social Media and the 'Spiral of Silence*. Pew Research Center, Washington, DC. Sótt 30. apríl 2017 af <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>



Ho, S. S., og McLeod, D. M. (2008). Social-psychological influences on opinion expression in face-to-face and computer-mediated communication. *Communication Research*, 35(2), 190-207.

Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*. 7(1), 33-43.

*Joplin Globe*. 1938. Nazi Charge causes no alarm at M.U. (1938, 30. september). Sótt 30. apríl 2017 af <https://ia800207.us.archive.org/7/items/ElisabethNoelleNeumannAsNaziPropagandistInUSNewspapers1938/Elisabeth%20Noelle-Neumann%20as%20Nazi%20propagandist%20in%20US%20newspapers,%201938.pdf>

La Monica, Paul R. 2016. Why Facebook could one day be worth \$1 trillion. Sótt 30. apríl 2017 af <http://money.cnn.com/2016/04/28/investing/facebook-trillion-dollar-market-value/>

Liu, X., og Fahmy, S. (2011). Exploring the spiral of silence in the virtual world: Individuals' willingness to express personal opinions in online versus offline settings. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(2), 45.

Malaspina, C. (2014). *The Spiral of Silence and Social Media: analysing Noelle-Neumann's phenomenon application on the Web during the Italian Political Elections of 2013*. London School of Economics and Political Science.

McCombs, M. E., og Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.

McCroskey, J. C. (1977). Oral communication apprehension: A summary of recent theory and research. *Human communication research*, 4(1), 78-96.

Miller, Joe. 2014. *Zuckerberg: Facebook's mission is to 'connect the world'*. Sótt 30. Apríl 2017 af <http://www.bbc.com/news/technology-26326844>

Mills, B., og Barlow, D. M. (2013). *Reading media theory: thinkers, approaches and contexts*: Routledge.

*Moberly Monitor Index*.(1938, 12. mars). Foreign Students to speak here. 1-4. Sótt 30. apríl 2017 af <https://ia800207.us.archive.org/7/items/ElisabethNoelleNeumannAsNaziPropagandistInUSNewspapers1938/Elisabeth%20Noelle-Neumann%20as%20Nazi%20propagandist%20in%20US%20newspapers,%201938.pdf>

Moscovici, S. (1991). Silent majorities and loud minorities. *Annals of the International Communication Association*, 14(1), 298-308.

Mourtada, R., og Salem, F. (2011). Civil movements: The impact of Facebook and Twitter. *Arab Social Media Report*, 1(2), 1-30.

- Moy, P., Domke, D., og Stamm, K. (2001). The spiral of silence and public opinion on affirmative action. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 7-25.
- Muraskin, Bennett. 2016. The Menorah Journal. Sótt 30. apríl 2017 af <https://jewishcurrents.org/the-menorah-journal/>
- Neuwirth, K., Frederick, E., og Mayo, C. (2007). The Spiral of Silence and Fear of Isolation. *Journal of communication*, 57(3), 450-468.
- Noelle-Neumann, E. (1977). Turbulences in the climate of opinion: Methodological applications of the spiral of silence theory. *Public opinion quarterly*, 41(2), 143-158.
- Noelle-Neumann, E. (1979). Public Opinion and the Classical Tradition: A Re-evaluation. *Public opinion quarterly*, 43(2), 143-156.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of communication*, 24(2), 43-51.
- O'Reilly, Tim. 2005. *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Sótt 30. Apríl af <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Obar, J. A., og Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New media & society*, 11(1-2), 199-220.
- Porten-Cheé, P., og Eilders, C. (2015). Spiral of silence online: How online communication affects opinion climate perception and opinion expression regarding the climate change debate. *Studies in communication sciences*, 15(1), 143-150.
- Priwer, Esther. 1938. Nazi Exchange Students at the University of Missouri. *The Menorah Journal*. XXVI:351-361.
- Ragnar Karlsson. (2009). "Þróun fjölmiðlamarkaðarins" Fylgiskjal I: Alþingi. Sótt 30. apríl 2017 af <http://www.althingi.is/altext/pdf/138/s/0740.pdf>
- Salmon, C. T., og Neuwirth, K. (1990). Perceptions of opinion "climates" and willingness to discuss the issue of abortion. *Journalism Quarterly*, 67(3), 567-577.
- Schäfer, M. S. (2015). *Digital public sphere*. The international encyclopedia of political communication.
- Scheufele, D. A., Shanahan, J., og Lee, E. (2001). Real talk manipulating the dependent variable in spiral of silence research. *Communication research*, 28(3), 304-324.

Scheufele, D. A., og Moy, P. (2000). Twenty-five years of the spiral of silence: A conceptual review and empirical outlook. *International journal of public opinion research*, 12(1), 3-28.

Stargardt, N. (2015). *The German War: A Nation Under Arms, 1939–45*: Random House.

Susen, S. (2011). Critical notes on Habermas's theory of the public sphere. *Sociological Analysis*, 5(1), 37-62.

Syvertsen, T., Enli, G., Mjøs, O. J., og Moe, H. (2014). *The media welfare state: Nordic media in the digital era*: University of Michigan Press.

Trappel, J. (2011). *Media in Europe today*: Intellect Books.

Van Dijck, J. (2012). Facebook as a tool for producing sociality and connectivity. *Television & New Media*, 13(2), 160-176.

Viðskiptablaðið. Hlutfall Íslendinga á Snapchat tvöfaldast. Sótt 30. apríl 2017 af <http://www.vb.is/frettir/hlutfall-islendinga-snapchat-tvofaldast/126182/>

Zerback, T., og Fawzi, N. (2016). Can online exemplars trigger a spiral of silence? Examining the effects of exemplar opinions on perceptions of public opinion and speaking out. *New media & society*, 1-18.

Zillmann, D., og Bryant, J.. (2002). Exemplification theory of media influence. *Media effects: Advances in theory and research*, 2, 19-41.

## Viðauki I

### Spurningar í viðhorfskönnun:

#### Afstaða til innflytjendamála

Könnunin er þáttur í lokaverkefni í fjölmiðla- og boðskiptafræði við Háskóla Íslands um afstöðu Íslendinga til innflytjendamála. Útilokað er að rekja svör til þáttakenda.

#### 1. Aldur

Hver er aldur þinn?

Yngri en tvítug/ur

20-29 ára

30-39 ára

40-49 ára

50-59 ára

60-69 ára

Sjötug/ur eða eldri

#### 2. Kyn

Kyn?

KK

KVK

Annað

#### 3. Fjölmiðlanotkun

Hversu mikið hefur þú fylgst með umræðunni um innflytjendamál á eftirfarandi miðlum?

(10 punkta kvarði: Lítið sem ekkert – Mjög mikið)

a) Í sjónvarpi

b) Í dagblöðum og á vefsíðum dagblaðanna

c) Á Facebook

d) Á Twitter

#### 4. Umræðuvettvangur

Hversu mikið ræðir þú innflytjendamál á eftirfarandi vettvangi?

(10 punkta kvarði: Lítið sem ekkert – Mjög mikið)

a) Á Facebook

b) Á Twitter

c) Í kommentakerfum vefblaðanna

d) Augliti til auglitis

#### 5. Eigin afstaða

Hversu sammála ert þú eftirfarandi fullyrðingum?

(6 punkta kvarði: Mjög ósammála – Mjög sammála)

- a) Mér finnst þörf á harðari innflytjendastefnu
- b) Mér finnst að það ætti að taka við færri hælisleitendum

#### 6. Almenningsálit nútíð

Hversu mörg prósent almennings telur þú styðja harðari innflytjendastefnu?

- 0 – 20%
- 20 – 40%
- 40 – 60%
- 60 – 80%
- 80 – 100%

#### 7. Almenningsálit framtíð

Hver telur þú að afstaða almennings til harðari innflytjendastefnu verði í framtíðinni?

- Almenningur vill harðari innflytjendastefnu
- Afstaða almennings stendur í stað
- Almenningur vill vægari innflytjendastefnu

#### 8. Álit fjölskyldu og vina

Hver telur þú að afstaða þinna nánustu vina og fjölskyldu sé varðandi núverandi innflytjendastefnu?

(6 punkta kvarði: þau vilja vægari innflytjendastefnu – þau vilja hertari innflytjendastefnu)

#### 9. Mikilvægi málefnsins

Hversu miklu skipta innflytjendamál þig?

(6 punkta kvarði: Mjög lítilvæg – Mjög mikilvæg)

#### 10. Samskiptakvíði

Hversu vel eiga eftirfarandi fullyrðingar um þig?

(7 punkta kvarði: Mjög ósammála – Mjög sammála)

- a) mér líður vel með að taka þátt í hópsamræðum
- b) ég óttast að tjá skoðun mína í samræðum
- c) ég hef gaman af samræðum í smærri hópum
- d) mér líður vel líkamlega þegar ég tjái mig í smærri hópum

#### 11. Tjáning eigin afstöðu

Ímyndaðu þér að þú sért með hóp af fólki sem þú þekkir ekki vel. Umræðan um innflytjendamál kemur upp og þú upplifir að flestir í hópnum séu á annarri skoðun en þú. Hér að neðan eru ólíkar nálganir á þáttöku í umræðunni. Staðsettu þig á kvarðanum eftir því hversu vel eftirfarandi fullyrðingar eiga við um mögulega aðkomu þína í umræðunum.

(6 punkta kvarði: Mjög ólíklegt – Mjög líklegt)

- a) Hversu líklegt er að þú myndir segjast vera sammála skoðun hópsins á innflytjendamálum þrátt fyrir að þú værir í raun á annarri skoðun?
- b) Hversu líklegt er að þú myndir gefa hlutlaust mat án þess að gefa upp hvað þér finnst um innflytjendamál?
- c) Hversu líklegt er að þú myndir ræða skoðun þína á innflytjendamálum meðal þessa fólks?
- d) Hversu líklegt er að þú myndir segja hópnum þína skoðun á innflytjendamálum?
- e) Hversu líklegt er að þú myndir ekki segja neitt?

## 12. Mæling á ótta við einangrun

Hversu sammála ert þú eftirfarandi fullyrðingum?

(7 punkta kvarði: Mjög ósammála – Mjög sammála)

- a) Ég óttast að einangrast ef að fólk er ósammála mér
- b) Ég forðast að segja fólki hvað mér finnst ef ég tel líkur á að það hætti að umgangast mig viti það hvað mér raunverulega finnst
- c) Mér þykja rifrildi óþægileg
- d) Rökræður um hitamál auka greind mína
- e) Ég hef gaman af rökræðu um hitamál
- f) Ég reyni að forðast að lenda í rifrildum

**Kærar þakkir fyrir þáttökuna!**

## Viðauki II

Útreikningar á prepaskiptri fjölbreytuaðhvarfsgreiningu, tekið úr Syntax skjali SPSS:

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ohad_dummy_kyn, Ohad_samsv orun_nutid, Ohad_ottivein angrun, Í dagblöðum og á vefsíðum dagblaðanna, Ohad_samsv orun_framtid, Á Facebook, Ohad_samski ptakv, Í sjónvarpi <sup>b</sup>	.	Enter
2	Hversu miklu skipta innflytjendam ál þig?, Ohad_samsv orun_nanustu <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Had\_Tjaningafst

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 <sup>a</sup>	.354	.348	.95944
2	.602 <sup>b</sup>	.362	.355	.95413

a. Predictors: (Constant), Ohad\_dummy\_kyn, Ohad\_samsvorun\_nutid, Ohad\_ottiveinangrun, Í dagblöðum og á vefsíðum dagblaðanna, Ohad\_samsvorun\_framtid, Á Facebook, Ohad\_samskiptakv, Í sjónvarpi

b. Predictors: (Constant), Ohad\_dummy\_kyn, Ohad\_samsvorun\_nutid, Ohad\_ottiveinangrun, Í dagblöðum og á vefsíðum dagblaðanna, Ohad\_samsvorun\_framtid, Á Facebook, Ohad\_samskiptakv, Í sjónvarpi, Hversu miklu skipta innflytjendamál þig?, Ohad\_samsvorun\_nanustu

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459.369	8	57.421	62.378	.000 <sup>b</sup>
	Residual	838.607	911	.921		
	Total	1297.976	919			
2	Regression	470.453	10	47.045	51.677	.000 <sup>c</sup>
	Residual	827.523	909	.910		
	Total	1297.976	919			

a. Dependent Variable: Had\_Tjaningafst

b. Predictors: (Constant), Ohad\_dummy\_kyn, Ohad\_samsvorun\_nutid, Ohad\_ottiveinangrun, Í dagblöðum og á vefsíðum dagblaðanna, Ohad\_samsvorun\_framtid, Á Facebook, Ohad\_samskiptakv, Í sjónvarpi

c. Predictors: (Constant), Ohad\_dummy\_kyn, Ohad\_samsvorun\_nutid, Ohad\_ottiveinangrun, Í dagblöðum og á vefsíðum dagblaðanna, Ohad\_samsvorun\_framtid, Á Facebook, Ohad\_samskiptakv, Í sjónvarpi, Hversu miklu skipta innflytjendamál þig?, Ohad\_samsvorun\_nanustu



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	6.076	.174		34.950	.000	5.734	6.417
Í sjónvarpi	.023	.014	.054	1.668	.096	-.004	.051
Í dagblöðum og á vefsíðum dagblaðanna	-.001	.018	-.002	-.073	.942	-.036	.033
Á Facebook	.032	.013	.074	2.485	.013	.007	.057
Ohad_samsvorun_framti 1 d	.122	.051	.067	2.399	.017	.022	.222
Ohad_ottiveinangrun	-.455	.034	-.409	-13.463	.000	-.521	-.389
Ohad_samskiptakv	-.237	.032	-.229	-7.351	.000	-.301	-.174
Ohad_samsvorun_nutid	.143	.053	.074	2.691	.007	.039	.247
Ohad_dummy_kyn	.112	.065	.047	1.714	.087	-.016	.240
(Constant)	5.802	.195		29.814	.000	5.420	6.184
Í sjónvarpi	.021	.014	.048	1.470	.142	-.007	.048
Í dagblöðum og á vefsíðum dagblaðanna	-.008	.018	-.014	-.435	.664	-.042	.027
2 Á Facebook	.025	.013	.059	1.967	.049	.000	.051
Ohad_samsvorun_framti d	.063	.054	.035	1.162	.246	-.044	.170
Ohad_ottiveinangrun	-.455	.034	-.409	-13.536	.000	-.521	-.389

Ohad_samskiptakv	-.229	.032	-.221	-	.00	-.292	-.166
				7.105	0		
Ohad_samsvorun_nutid	.114	.055	.059	2.079	.03	.006	.222
					8		
Ohad_dummy_kyn	.084	.066	.035	1.283	.20	-.045	.213
					0		
Hversu miklu skipta innflytjendamál þig?	.078	.026	.089	2.989	.00	.027	.129
					3		
Ohad_samsvorun_nanustu	.082	.066	.038	1.234	.21	-.048	.212
					8		

a. Dependent Variable: Had\_Tjaningafst

#### Excluded Variables<sup>a</sup>

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
					Tolerance
1					
Hversu miklu skipta innflytjendamál þig?	.095 <sup>b</sup>	3.263	.001	.108	.824
Ohad_samsvorun_nanustu	.055 <sup>b</sup>	1.792	.073	.059	.758

a. Dependent Variable: Had\_Tjaningafst

b. Predictors in the Model: (Constant), Ohad\_dummy\_kyn, Ohad\_samsvorun\_nutid, Ohad\_ottiveinangrun, Í dagblöðum og á vefsíðum dagblaðanna, Ohad\_samsvorun\_framtid, Á Facebook, Ohad\_samskiptakv, Í sjónvarpi