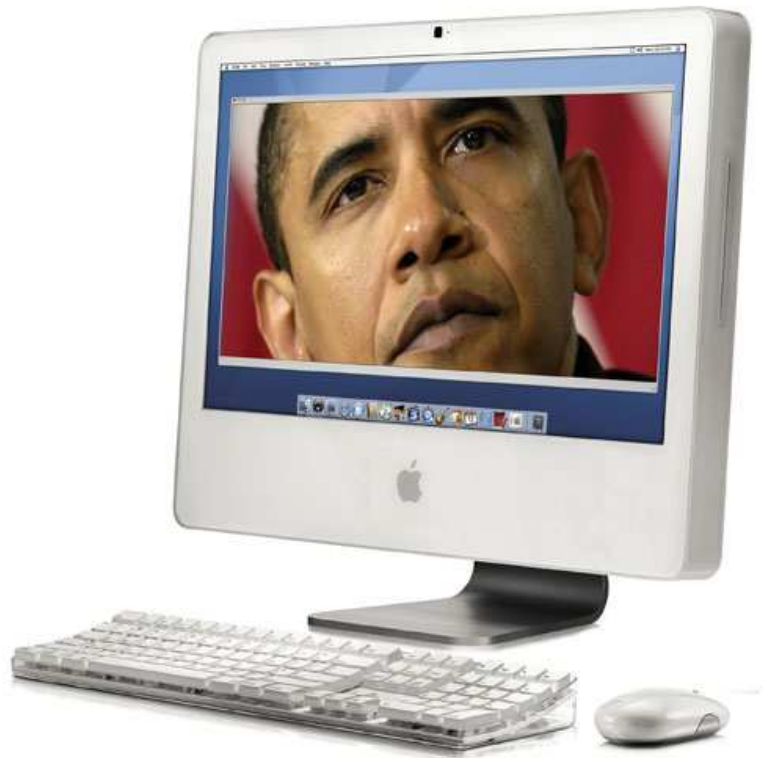


Agenda-setting en de Opkomst van Nieuwe Media

Afstudeerscriptie Communicatie Wetenschap



Lotte Aalten

S0086819

December 2010

Commissie:

Prof. dr. J.A.G.M Van Dijk

Prof. dr. M.F. Steehouder

Voorwoord

In de afsluitende fase van mijn opleiding werd het tijd om na te gaan denken over een afstudeeronderzoek. Al snel kwam ik voor mijzelf tot de conclusie dat als ik een wetenschappelijke opleiding zou gaan afsluiten ik voor mijn eigen gevoel ook een gedegen wetenschappelijk onderzoek wilde uitvoeren. Ik besloot al snel dat ik geen praktisch onderzoek zou gaan doen bij een bedrijf of overheidsinstelling maar dat mijn onderzoek zich zou richten op de theorie achter het vak Communicatie Wetenschap. Met mijn voorkeur voor politiek, politieke communicatie, debatten en totstandkoming van publieke opinie kwam ik al snel uit bij Barack Obama. Vanuit mijn fascinatie voor de door hem gevoerde verkiezingscampagne ging ik nadenken over de manier waarop media onze opinie beïnvloedt en de manier waarop nieuwe media hier invloed op hebben. Nu, bijna 11 maanden later is hier het eindresultaat.

De combinatie van werken in het bedrijfsleven en tegelijkertijd ook nog studeren was niet altijd een goede combinatie. De dagen waren soms lang en de frustratie soms groot. Nu de eindstreep in zicht is wil ik dan ook de tijd nemen om enkele mensen te bedanken voor hun geduld, begrip en goede adviezen. Allereerst mijn vriend Jan, bedankt voor je geduld en SOG-activiteiten wanneer ik die het hardst nodig had. Vervolgens mijn familie, bedankt dat jullie niet de hele tijd vroegen wanneer het nu dan toch eens ging gebeuren maar begrip hadden voor de situatie. En tot slot mijn begeleiders prof. dr. Jan Van Dijk en prof. dr. Michaël Steehouder. Een bijzondere commissie, op het oog zelfs een beetje intimiderend, maar voor mij de perfecte combinatie. Jan van Dijk bedankt dat u me mijn eigen gang liet gaan en mij bijstuurde als ik dat nodig had. Bedankt voor vergroten van mijn zelfvertrouwen en het naar een hoger niveau tillen van mijn onderzoek. Michaël Steehouder, bedankt dat u zo'n goede aanvulling bleek in de commissie. Hoewel u pas in de eindfase van mijn onderzoek aan tafel schoof waren uw adviezen een echte aanvulling om de laatste puntjes op de i te zetten.

Nu, het onderzoek is klaar, de scriptie geschreven en de presentatie in zicht. Rest mij niets anders dan de lezer net zoveel plezier met lezen te wensen als ik met het schrijven gehad heb.

Abstract

This research focuses on the new media-environment and the way the principle of agenda-setting functions within these surroundings. Because there is no clear answer to be found in the current literature, this research aims to answer the following question; To what extent ensures the rise of different new media, and blogs in particular, in the context of a presidential election , a decrease in validity concerning the traditional agenda-setting theory and a change in the gatekeepers role of traditional media?

As this research shows the agenda-setting theory is still valid. Still, there are strong clues pointing to a developing trend where more and more individual media-agendas are coming about, more people are asking for specific information that matches their personal agendas and the media are trying to separate themselves from the influence of established institutional media. De role of the gatekeeper isn't touched by this developing trend. However the position of the gatekeepers role could shift from the traditional media that carry it now to a different media institute.

Samenvatting

Dit onderzoek richt zich op de nieuwe mediaomgeving en de manier waarop agenda-setting hierin functioneert. Binnen de bekende literatuur is er geen eenduidig antwoord op de vraag of er in de toekomst nog wel sprake kan zijn van agenda-setting in de nieuwe mediaomgeving. Dit onderzoek geeft middels een systematisch literatuuronderzoek en inhoudsanalyse een antwoord op de vraag; In hoeverre zorgt de opkomst en inzet van verschillende nieuwe media en met name blogs in de context van een politieke verkiezingscampagne voor een verminderde geldigheid van de traditionele agenda-setting theorie en een verandering in de gatekeeperspositie van traditionele media?

Zoals uit dit onderzoek blijkt lijkt de agenda-setting theorie voorlopig nog steeds van kracht te zijn. Er zijn echter sterke aanwijzingen voor trends waarbij er steeds meer individuele media-agenda's ontstaan, het publiek steeds meer vraag heeft naar informatie die aansluit bij hun persoonlijke agenda en de media zich los probeert te maken van de invloed van de gevestigde media-instituten. De rol van de gatekeeper wordt hierin niet of nauwelijks aangetast wel kan de rol van de gatekeeper verschuiven van de traditionele media naar andere gevestigde media-instituten.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Abstract	2
Samenvatting	3
Inhoudsopgave	4
1. Inleiding	6
1.1 Context onderzoek.....	7
1.2 Doelstelling en Vraagstelling Onderzoek	9
2. Theoretisch Kader.....	11
2.1 Opkomst van de online verkiezingscampagne	11
2.2 Agenda-setting	13
2.3 Intermedia agenda-setting.....	17
2.4 Gatekeeping	19
3. Onderzoeksvragen.....	20
4. Deelstudie 1: Systematisch literatuuronderzoek	21
4.1 Hypothesen	21
4.2 Zoektechniek	23
4.3 Operationalisatie	25
5. Resultaten Systematisch Literatuuronderzoek	27
5.1 Zenderperspectief.....	27
5.1.1 Zenderperspectief op blogs.....	28
5.1.2 Zenderperspectief op online kranten en nieuwssites.....	30
5.2 Ontvangerperspectief	31
5.2.1 Mediakeuze	32
5.2.2 Traffic en zoekmachines.....	32
5.3 Combinatieperspectief.....	34
6. Deelstudie 2: Inhoudsanalyse	37
6.1 Probleemdefiniëring	37
6.1.1 Probleemformulering.....	37
6.1.2 Formulering Hypothesen	39
6.1.3 Bepaling materiaal en eerste categorisering.....	40

6.2 Ontwerpfase	42
6.2.1 Keuze soort inhoudsanalyse	42
6.2.2 Verder categorisering.....	42
6.2.3 Bepaling waarnemings- en analyse-eenheden.....	43
6.2.4 Steekproeftrekking.....	44
6.2.4 Opstellen codeboek & codeformulier	44
6.3 Uitvoerfase	44
6.3.1 Eerste Pretest.....	45
6.3.2 Tweede Pretest	46
7. Resultaten Inhoudsanalyse	48
7.1 Beschrijvende resultaten	48
7.2 Variantie-analyse voor toetsing hypothesen	50
7.2.1 Toetsing Hypothesen	51
7.3 Netwerk van verwijzingen.....	54
7.3.1 Netwerkinformatie.....	54
7.3.2 De aanwezigheid van een gatekeeper	55
8. Conclusie en Discussie	57
8.1 Conclusies.....	57
8.2 Theoretische implicaties	60
8.3 Sterktes en tekortkomingen onderzoek	61
8.4 Aanbevelingen vervolgonderzoek	62
10. Literatuurlijst.....	64
Bijlage 1: Systematisch literatuuronderzoek	74
Bijlage 2: Codeboek Inhoudsanalyse.....	83
1. Exacte omschrijving eenheden.....	83
1.1 Onderzoekseenheden	83
1.2 Waarnemingseenheden	84
1.3 Analyse-eenheden	85
2. Exacte omschrijving categoriesystemen	85

1. Inleiding

De invloed van netwerken is steeds evidenter aanwezig in ons dagelijks leven. Individuen, organisaties en zelfs volledige samenlevingen worden steeds afhankelijker van netwerken. Wij leven vandaag de dag in een netwerkmaatschappij, een sociale formatie met een infrastructuur van sociale en medianetwerken die het mogelijk maakt zijn primaire wijze van organiseren op alle niveaus toe te passen. De netwerkmaatschappij is niet langer alleen afhankelijk van de massamedia maar wordt tevens beïnvloed door interpersoonlijke media en de organische en virtuele gemeenschap (Van Dijk, 2006). Steeds vaker is de positie die iemand heeft binnen sociale en medianetwerken verantwoordelijk voor zijn of haar positie in de samenleving. Sociale en medianetwerken hebben de eigenschappen om ongelijkheid te bevorderen en te verminderen (Van Dijk, 2005).

Onderzoek naar publieke opinie laat over het algemeen een scherpe lijn zien tussen de politieke elites, inclusief journalisten, die de mediaboodschappen verspreiden en het massapubliek dat deze ontvangt (Zaller, 1992). Anderen beweren echter dat door nieuwe media deze lijnen aan het vervagen zijn (Lupia & Sin, 2003). Het begrip nieuwe media is een term die alle niet-traditionele manieren van informatieoverdracht behelst. De term refereert over het algemeen aan zaken als het streamen van video en audio, blogs, sociale netwerksites en door gebruikers gegenereerde inhoud (Haynes & Pitts, 2009). Traditionele media zijn TV, radio, kranten en tijdschriften. Er is de afgelopen 20 jaar is veel onderzoek gedaan naar het democratisch potentieel van nieuwe media. Dit heeft uiteindelijk geleid tot drie veronderstellingen (Bryan, Tsagarousianou, & Tambini, 1998)

- Nieuwe media zouden meer politieke informatie over kunnen brengen naar de individuele burger en ook de uitwisseling van informatie tussen regeringen kunnen optimaliseren.
- Nieuwe media zouden online publieke debatten, overleg en het vormen van gemeenschappen mogelijk maken
- Nieuwe media zouden meer directe participatie van de burgers brengen in de besluitvorming.

Hoewel velen het potentieel van nieuwe media voor de politiek erkennen is men het er over het algemeen ook over eens dat dit potentieel nog niet bereikt is. Zo is volgens Cornfield, Rainie en Horrigan (2003) het zoeken naar informatie voorsnog vele malen populairder dan het online discussiëren en campagne voeren daarnaast lijken nieuwe media nog weinig effect te hebben op maatschappelijke betrokkenheid (Jenning & Zeitner, 2003). Anderen zien nieuwe media al wel als een middel om de

inactieve burger te kunnen mobiliseren (Tolbert & McNeal, 2003). Naast de hoek die gelooft in het democratisch potentieel van nieuwe media is er ook een hoek die een meer kritische houding aanneemt ten aanzien van nieuwe media. Deze wetenschappers waarschuwen vooral voor de gevaren van nieuwe media. Zo kan, wanneer blijkt dat niet voldoende personen in een samenleving toegang hebben tot het nieuwe medium, een 'ondemocratische' situatie ontstaan waarin een minderheid van reeds politiek betrokken individuen een krachtig middel in handen krijgt om haar betrokkenheid en invloed op de politiek te versterken. Hierdoor ontstaat een situatie waarin de minder betrokken burger nog minder betrokken raakt en de reeds betrokken burger alleen maar meer betrokken raakt. Een situatie waarin de armen steeds armer worden en de rijkers alsmaar rijker wordt ook wel het *Matteüeffect* genoemd (Merton, 1968).

Samenvattend kan gesteld worden dat er verschillende visies zijn op het effect dat nieuw media kunnen hebben op de politiek en dan met name de invloed die nieuwe media kunnen uitoefenen op het bepalen van de publieke opinie. Nieuwe media nemen nog steeds toe in populariteit en vanuit de welbekende agenda-setting theorie van McCombs en Shaw (1972) blijkt het de media-agenda te zijn die een effect uitoefent op zowel de publieke agenda als de politieke agenda. Wanneer zou blijken dat nieuwe media een significant effect uitoefenen op de media-agenda zou dit gevolgen kunnen hebben op de manier waarop publieke opinie tot stand komt. Daarnaast zou dit ook invloed kunnen hebben op de vorm en inhoud van de eerder genoemde agenda-setting theorie. Dit onderzoek dient hierin verduidelijking in te gaan verschaffen.

1.1 Context onderzoek

De opkomst van nieuwe media lijkt een mogelijkheid te bieden voor een breed publiek om betrokken te raken bij politieke besluitvorming. Nieuwe media en in het bijzonder de sociale nieuwe media worden, ook in Nederland, steeds populairder. Sociale nieuwe media zijn een bepaald soort binnen de nieuwe media waaronder de blogs en sociale netwerksites vallen. Onder het begrip verstaat men alle nieuwe media die de mogelijkheid bieden voor individuen om inhoud, meningen, ervaringen, inzichten en media zelf te delen (Weaver Lariscy, Johnson Avery, Sweetser & Howes, 2009). Hun populariteit wordt in grote mate bepaald door hun interactieve format. Blogs zijn sociale media waarop via websites regelmatig nieuwe berichten verschijnen en waarop de informatie in omgekeerd chronologische volgorde wordt weergegeven. De auteur van het blog, de blogger, houdt als het ware een logboek bij van informatie die hij of zij wil delen met het publiek. Het gaat hierbij meestal om tekstuele bijdragen maar het kan ook

gaan om foto's of video's. Blogs bieden een vorm van interactie aan door het publiek de mogelijkheid te geven om te reageren op de door hen geplaatste berichten. Blogs en andere sociale nieuwe media worden gezien als middelen van democratie omdat zij de macht van agenda-setting aan de burger zouden geven in plaats van aan de elitaire traditionele massamedia, door de burger toegang te geven tot het creëren en verspreiden van nieuws en belangrijke kwesties. Dit wordt ook wel de eliminatie van de gatekeeperspositie genoemd. Hierin ligt volgens Hindman (2008) de grootste politieke impact van het nieuwe medium internet.

Om de invloed van nieuwe media op de media-agenda, die tot op heden tot stand wordt gebracht door de traditionele media, te bepalen is er in dit onderzoek voor gekozen om nieuwsmedia te bestuderen die tot stand zijn gebracht buiten de traditionele mediakanalen als krant, TV en radio om. Het onderzoek focust zich op nieuwsmedia met een relatief lage media-richness en individuele focus (Kaplan & Haenlein, 2010) te weten blogs. De keuze voor blogs is tot stand gekomen vanwege het feit dat deze mediagroep de grootste groei in lezersaantallen aan het doormaken is. Daarnaast lijkt de berichtgeving van blogs qua vorm erg op berichtgeving in traditionele media als bijvoorbeeld kranten, zo wordt er veelvuldig gebruik gemaakt van bronnen. Er is besloten om de focus niet te leggen op andere sociale media, zoals sociale netwerksites, omdat deze media in de context van dit onderzoek meer als kanaal gebruikt werden dan als berichtgevend nieuwsmidium.

Met de opkomst van de netwerkmaatschappij en de toenemende populariteit van sociale nieuwe media, en dus in het bijzonder de blogs, verliezen de traditionele media hun monopolie op het creëren en verspreiden van nieuws en kwesties (Gilmore, 2004) en bepalen zij zo niet langer alleen de media-agenda. Hieruit blijkt dat nieuwe media zowel een effect kunnen uitoefenen op de zenderkant van agenda-setting, het bepalen van de agenda, als op de ontvangerkant van de theorie, de toegang tot de verschillende agenda's. Een illustratie hierbij is het politieke schandaal rondom toenmalig president Bill Clinton en de stagiaire Monica Lewinski. Williams en Delli Carpini (2000, 2004) beschrijven in hun artikelen de tijdelijke uitschakeling van de gatekeeperspositie van de traditionele pers. Hoewel dit schandaal niet heeft gezorgd voor een permanente verandering in de Amerikaanse mediaomgeving blijkt dit incident wel van fundamenteel belang daar het de mogelijkheid bewijst om de machtige traditionele media in ieder geval tijdelijke te kunnen omzeilen. Uit onderzoek onder politieke blogs blijkt dat de agenda-setting kracht van traditionele media niet langer universeel is binnen media uitlatingen van burgers. De opkomst van sociale nieuwe media in de vorm van blogs lijkt de macht opnieuw te

verdelen (Meraz, 2009). Er zijn echter ook voldoende onderzoeken die aangeven dat de opkomst van nieuwe media geen, of slechts een gering, effect heeft op de traditionele mediaverhouding en de diversiteit in media-agenda's en dat het nog veel te vroeg is om te spreken van een verandering in de agenda-setting theorie of een teloorgang van de gatekeeperspositie (o.a. Hindman 2005, 2009; Jennings & Zeitner, 2003; McCombs 2005).

Een man die op voortreffelijke wijze inspeelde op de hierboven beschreven ontwikkelingen was Barack Obama. Zijn innovatieve gebruik van verschillende sociale nieuwe media gedurende zijn 22 maanden durende verkiezingscampagne is een bijzondere ontwikkeling die veel belooft voor de toekomst van het gebruik van sociale nieuwe media als campagnemiddel tijdens verkiezingen. Al vast staat dat de manier van campagnevoeren voor Obama grote positieve gevolgen had voor het verkrijgen van donaties en het werven van vrijwilligers. Er waren echter al eerder politici die dit effect, weliswaar op kleinere schaal, wisten te bewerkstelligen. Wat de campagne van Obama op dit moment interessant maakt voor wetenschappelijk onderzoek is het feit dat er in de literatuur veel tegenstrijdigheid bestaat over de mogelijkheden van sociale nieuwe media. Het ogenschijnlijk effect van Obama's campagne op de publieke agenda van de Amerikaanse bevolking en de gedurende zijn gehele campagne overweldigende media-aandacht vanuit de traditionele media is een zeer intrigerend effect. Onduidelijk blijft tot nu toe echter of de inzet van sociale nieuwe media verantwoordelijk was voor dit effect en of het een manier vormde om de gatekeeperspositie van traditionele media te elimineren of aan te tasten.

1.2 Doelstelling en Vraagstelling Onderzoek

Zoals uit de context van deze onderzoeksopzet blijkt is de doelstelling van het onderzoek tweeledig. Allereerst heeft het onderzoek een verhelderend doel; door middel van systematisch literatuuronderzoek wordt de grote hoeveelheid beschikbare literatuur zo geanalyseerd dat er helderheid wordt verkregen in de mogelijkheden van verschillende soorten nieuwe media in het online spectrum. In dit deel van het onderzoek zullen zoveel mogelijk vormen van nieuwe media worden bekeken. Dit om uiteindelijk de generaliseerbaarheid van de resultaten in het tweede deel van het onderzoek te kunnen vergroten. Tevens zal worden getracht om inzicht te verschaffen in de eventuele invloed van nieuwe media op zowel de zender als ontvangerkant van de agenda-setting theorie.

De tweede doelstelling van het onderzoek is het inventariseren en in kaart brengen van het netwerk van onderlinge verwijzingen dat zich bevindt tussen verschillende soorten blogs, met een focus op de verkiezingscampagne van 2008. In dit deel van het onderzoek zullen drie verschillende soorten

blogs worden bekeken die ieder een bepaalde relatie hebben tot een soort agenda in de agenda-setting theorie. Allereerst zijn er de onafhankelijke blogs, blogs die los staan van enige vorm van institutionele media die als doelstelling hebben nieuwsberichten te verspreiden. Deze groep blogs vertegenwoordigen de persoonlijke agenda. De tweede groep zijn de gelieerde blogs, blogs gelieerd aan institutionele media, hierdoor vertegenwoordigen zij de media-agenda. De laatste groep betreft het campagneblog *Organizing For America* dat Obama inzette tijdens zijn 22 maanden durende campagne. Dit blog vertegenwoordigt hier de politieke agenda. Het netwerk van verwijzingen tussen de verschillende blogs en andere media dient er uiteindelijk voor om vast te kunnen stellen of, en op welke manier, er eventueel sprake is van verandering in de zenderkant van de agenda-setting theorie en daarmee gatekeeperspositie van traditionele media in het bepalen van de media-agenda en daarmee de publieke opinie. Gezien de doelstelling van het onderzoek is de hoofdvraag van deze scriptie als volgt geformuleerd;

In hoeverre zorgt de opkomst en inzet van verschillende nieuwe media en met name blogs in de context van een politieke verkiezingscampagne voor een verminderde geldigheid van de traditionele agenda-setting theorie en een verandering in de gatekeeperspositie van traditionele media?

In hoofdstuk 3 zal deze vraagstelling worden omgezet in een aantal concrete onderzoeksvragen.

2. Theoretisch Kader

Dit hoofdstuk rapporteert de resultaten van het oriënterend literatuuronderzoek dat tot doel had de gestelde onderzoeksvraag verder te concretiseren met verschillende deelvragen. In dit hoofdstuk wordt allereerst meer inzicht verkregen in de opkomst van online verkiezingscampagnes. Vervolgens wordt de traditionele agenda-setting theorie toegelicht en wordt duidelijk op welke wijze deze door de jaren heen is ontwikkeld. Tenslotte wordt er aandacht besteed aan de manier waarop media elkaar beïnvloeden (intermedia agenda-setting) en gatekeeping. De onderstaande literatuur is gebruikt als basis voor de in hoofdstuk 3 geformuleerde onderzoeksvraag en deelvragen.

2.1 Opkomst van de online verkiezingscampagne

Hoewel het nu soms lijkt alsof Obama het wiel heeft uitgevonden ten aanzien van online campagne voeren is niets minder waar. In een analyse van politieke websites tijdens de Amerikaanse verkiezingen van 1996 bleek dat 75% van de kandidaten een website gebruikte waarbij er een vorm van interactie tussen de burger en de kandidaat aanwezig was in de vorm van bijvoorbeeld e-mailberichten (Davis, 1999). In deze periode werd er echter nog geen gebruik gemaakt van het internet om publieke discussies te voeren. Onderzoek naar de Senaatsverkiezingen in 1998 toont aan dat de websites van de kandidaten eerder een online brochure leken waarin de kandidaten informatie gaven over zichzelf en hun campagnepunten, dan een website waarin er gezocht werd naar interactie met en input van het volk (Kamarck, 1999). Zo waren er in 1998 weinig kandidaten die hun websites gebruikte om hun tegenstanders aan te vallen of hun bezoekers door te verwijzen naar andere sites (Foot & Schneider, 2002). Hoewel de nadruk van de campagnes nog steeds lag op interpersoonlijke communicatie werd langzaam maar zeker duidelijk wat de mogelijkheden van communicatie via de computer waren en werd het medium internet steeds vaker ingezet voor het verspreiden van boodschappen (Tedesco, 2004).

In de presidentsverkiezingen van 2004 werd het belang van nieuwe media pas echt herkend door de verschillende kandidaten; dit was ook de eerste campagne waarin blogs werden geïntroduceerd als campagnemiddel (Adamic & Glance, 2005; Trammell, Williams, Postelnicu, & Landreville, 2006). Hier was het vooral de campagne van Howard Dean die bijzonder succesvol bleek in het verkrijgen van *grassroots support*. Dit is een steun vanuit een groep aanhangers die op een natuurlijke en spontane manier tot stand komt, deze vorm van steun komt over het algemeen vooral voor op het lokale niveau. Dean gebruikte in zijn campagne een blog als primair middel om berichten vanuit zichzelf naar zijn aanhang te communiceren (Adamic & Glance, 2005). Dean was de eerste presidentskandidaat bij wie er daadwerkelijk sprake was van een interactieve online campagne met gebruik van een sociaal nieuw

medium zoals een blog. Bij eerdere online campagnes als die van John McCain en Jesse Ventura werd een strenge greep gehouden op de aanwezigheid op het internet. Dean's campagne moedigde mensen aan om hun eigen bijdrage te leveren, online discussies met elkaar aan te gaan en eigen groepen en evenementen te organiseren (Hindman, 2005).

Howard Dean werd begin 2004 gezien als één van de koplopers voor nominatie van democratische kandidaat voor de presidentsverkiezingen maar eindigde uiteindelijk als derde na John Kerry en John Edwards met slechts 18% van de stemmen. Zowel zijn opkomst als zijn neergang werd gevoed door het internet. Na het verliezen van de eerste ronde voorverkiezingen, beter bekend als de *Iowa caucus*, fungeerde het internet als een soortement van echo voor de beruchte "Dean Scream" (Adamic & Glance, 2005), een ongelukkige samenloop van de griep en een niet goed werkende microfoon zorgde ervoor dat het leek alsof Dean vol van emotie zijn aanhangers toeschreeuwde tijdens zijn concessie toespraak. Gedurende de rest van de verkiezingsperiode waarin de Democraat John Kerry streed voor het presidentschap tegen Republikein George Bush waren er via primeurs (scoops), schandalen (scandals) en feiten controlerende berichten nog verschillende momenten waarop politieke blogs een aanvulling boden op berichtgeving in de traditionele media (Adamic & Glance, 2005). Na de verkiezingen van 2004 was echter één ding duidelijk; Dean, als tamelijk onbekend politiek figuur, had nooit zo ver kunnen komen zonder de hulp van sociale nieuwe media. Aangenomen wordt dat nieuwe media een belangrijke rol speelde in Dean's succes in het werven van fondsen, het geografisch bereik van zijn campagne, het aantal geworven vrijwilligers en de capaciteit om eerder niet actieve burgers te rekruteren (Hindman, 2005).

Volgens Hindman (2008) is het succes van de online campagne van Dean afhankelijk van twee belangrijke factoren. Allereerst blijkt uit survey's (General Social Survey 2000 en 2002) dat *liberals*, progressief-liberale kiezers, vaker politieke websites bezoeken dan dat de *conservatives*, de meer conservatieve burgers, dat doen. Dean bevond zich in de meer *liberal* hoek van de Democraten en ondervond daardoor grotere bezoekersaantallen van zijn aanhangers op zijn website. Ten tweede gebruikte Dean zijn online campagne om donaties en vrijwilligers te genereren, hiervoor was het niet belangrijk om direct een massaal publiek te kunnen bereiken. Dean zette het medium ook in om mensen te werven voor georganiseerde bijeenkomsten. Uit survey's uit die tijd (Williams, Weinberg & Gordon, 2004) blijkt dat bijna tweederde van de bezoekers aan deze bijeenkomsten via het internet gegenereerd waren. Hoewel Dean erg succesvol bleek in het werven van fondsen en het mobiliseren van vrijwilligers

bleek uit zijn uiteindelijke nederlaag in de verkiezingen dat dit toch niet voldoende was voor electoraal succes.

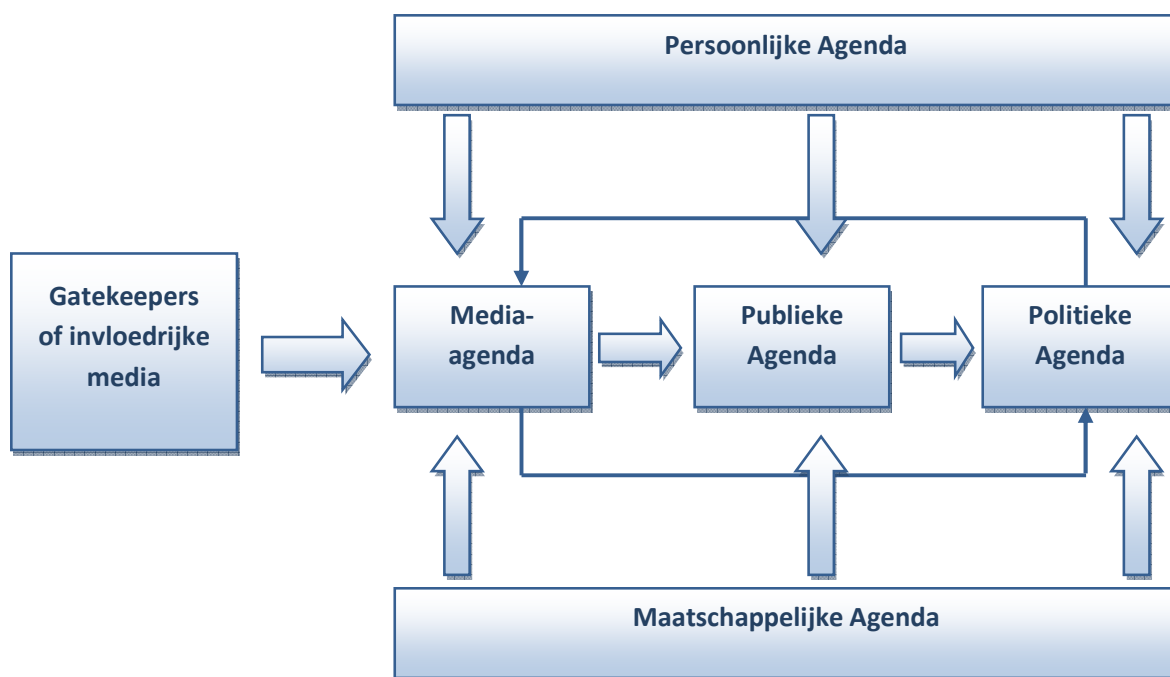
De campagne van Dean laat zien hoe de eerste stappen op het gebied van het inzetten van internet als campagnemiddel verliepen en geldt, door de wijze waarop het traditionele belangen zoals het werven van fondsen en mobilisatie beïnvloedde, als het einde van het begin van online campagnes. Belangrijke lessen uit de campagne van Dean waren de volgende: momentum is belangrijk, het imago van een kandidaat ten aanzien van verkiesbaarheid is belangrijk, blunders en verkeerde statements moeten voorkomen worden en de kiezers in de voorverkiezingen hebben vaak andere voorkeuren dan partij activisten (Hindman, 2009).

Zo blijkt dus dat veel van Obama's campagne is afgeleid uit de campagne van Howard Dean en dus niet zo innovatief is als werd gedacht. Obama startte zijn race om het presidentschap, net als Howard Dean, in een underdogpositie. Een relatief onbekende senator met betrekkelijk weinig politieke ervaring. Een groot deel van de kracht van de campagne van Obama ligt in het feit dat hij de lessen van Dean ter harte heeft genomen, er anno 2007 meer kanalen met een breder bereik beschikbaar waren dan dit in 2004 het geval was en Obama het bedrijf in dienst nam dat al vanaf 2003 bij de online campagne van Howard Dean betrokken was. Blue State Digital werd twee weken voor de bekendmaking van deelname aan de race voor het presidentschap benaderd om de online campagne van Obama voor zijn rekening te nemen. De organisatie had op dat moment al verschillende jaren ervaring en was daarmee veruit de beste kandidaat en was verantwoordelijk voor het ontwikkelen van het middelpunt van de online campagne, de website my.barackobama.com. Door co-oprichter Chris Hughes van sociaal netwerk fenomeen Facebook bij zijn campagne te betrekken integreerde Obama's campagne meer sociale nieuwe media kanalen in zijn campagne dan ooit tevoren. Hoewel het effect van sociale nieuwe media duidelijk lijkt in het werven van fondsen en het rekruteren van vrijwilligers blijft de vraag open of nieuwe media een manier hebben gevonden in het beïnvloeden van de publieke opinie. In de volgende paragrafen volgt meer over de agenda-setting theorie en de ontwikkelingen die deze heeft doorgemaakt door de tijd. Ook wordt er ingegaan op belangrijke onderdelen van de agenda-setting theorie als intermedia agenda-setting en gatekeeping.

2.2 Agenda-setting

De agenda-setting theorie biedt een uitleg over waarom informatie over bepaalde kwesties, en niet andere kwesties, besproken worden door het publiek in een democratie. Zij geeft inzicht in de manier

waarop de publieke opinie wordt gevormd en waarom bepaalde kwesties aangepakt worden door middel van politieke acties en ander niet (Dearing & Rogers, 1996). De agenda-setting theorie bestaat uit vijf agenda's. Allereerst is er de publieke agenda deze bestaat uit de onderwerpen die besproken worden door de leden van het publiek. Daarnaast is er de media-agenda deze bestaat uit de onderwerpen die worden behandeld in de media. De politieke agenda bestaat uit de onderwerpen die door de politiek belangrijk worden gevonden. De vierde agenda is de maatschappelijke agenda deze komt tot stand door gebeurtenissen uit de echte wereld en benadrukt het belang van bepaalde agendakwesties. Tot slot is er de persoonlijke agenda, deze wordt gevormd door persoonlijke ervaringen en interpersoonlijke communicatie. Zoals in Figuur 1 zichtbaar wordt gaat de traditionele agenda-setting theorie ervan uit dat de media-agenda de sleutel tot de publieke agenda en de politieke agenda in handen heeft. De theorie geeft aan dat er speciale poorten zijn waardoor informatie toegang krijgt tot de media-agenda. Deze poorten worden gecontroleerd door de poortwachters, vaak invloedrijke media, ook wel gatekeepers genoemd. Daarbij is er wel sprake van een interactie-effect tussen de politieke agenda en de media-agenda. Over gatekeepers volgt meer in paragraaf 2.4.



Figuur 1: De agenda-setting theorie (Dearing & Rogers, 1996)

De theorie vindt zijn oorsprong in het Chapel Hill onderzoek van McCombs en Shaw (1972) en is sinds die tijd toegepast in honderden verschillende studies. Dit maakt de agenda-setting theorie een van de langstlopende en meest bekende theorieën in massamediale en politieke communicatie (Bryant & Miron, 2004). Inmiddels is de theorie geëvolueerd en bevat vandaag de dag vijf verschillende onderdelen; *basic agenda-setting*, *attribute agenda-setting*, *psychology of agenda-setting effects*, *sources of the media-agenda (intermedia agenda-setting)* en *consequences of agenda-setting effects* (McCombs, 2005). Het *basic agenda-setting effect* vergelijkt de aandacht die aan een onderwerp gegeven wordt in de media met de focus van aandacht van het publiek. Het bepaalt daarmee de invloed die de hoeveelheid media aandacht heeft op de publieke opinie. *Attribute agenda-setting* wordt soms ook beschreven als second level agenda-setting. Hierbij gaat men ervan uit dat niet alleen de hoeveelheid media aandacht invloed heeft op de publieke opinie maar ook de manier waarop die aandacht naar voren komt. Deze theorie beweert dat de media ons niet alleen vertellen waarover we moeten denken maar ook op welke manier er over een onderwerp gedacht moet worden. De *psychology of agenda-setting effects* focust zich op de individuele verschillen in reacties op de media-agenda. Immers, niet ieder persoon reageert hetzelfde op berichtgeving in de media. De theorie gaat ervan uit dat de mate waarin een individu nieuwsgierig is naar de wereld om hem heen van invloed is op de manier waarop de media-agenda invloed heeft op de opinie van een individu. Bij *sources of the media-agenda*, of het intermedia agenda-setting effect, wordt gekeken naar de wijze waarop de verschillende media elkaar beïnvloeden. Hiermee hangt ook de gatekeepers theorie samen. De theorie geeft aan dat er sprake is van invloedrijke media die op een bepaalde manier invloed uitoefenen op andere minder machtige media waardoor er de invloedrijke media kunnen bepalen welke berichtgeving wordt opgenomen in de media-agenda. Bij de *consequences of agenda-setting* wordt gekeken naar de gevolgen van agenda-setting. Hierbij wordt er onderscheid gemaakt tussen drie verschillende gevolgen; het vormen van een mening, het primen van een mening door benadrukking van bepaalde onderwerpen en het beïnvloeden van een mening door het benadrukken van bepaalde kenmerken van een onderwerp.

Wat uit het model in Figuur 1 niet direct blijkt en in veel onderzoeken ook niet altijd aan bod komt, is dat de theorie een zenderperspectief en een ontvangerperspectief bevat welke een symbiose vormen ten aanzien van de beïnvloeding van de publieke agenda. Het zenderperspectief wordt in het model goed weergegeven. Dit perspectief gaat uit van de mate van diversiteit in media-agenda's. Wanneer er sprake is van één monopoliserend medium, in Figuur 1 de gatekeeper, welke bepaalt op welke manier de agenda bepaald wordt is er vanuit de zenderkant eigenlijk maar één agenda die het

publiek kan bereiken. Wanneer er echter sprake is van een minder sterke gatekeeper is er ruimte voor meer diversiteit in media-agenda's wat directe gevolgen heeft voor de publieke opinie. Het ontvangersperspectief gaat uit van een ander kant van communicatie, te weten de kant van de ontvanger. Immers, zelfs als er maar één agenda is maar de boodschap bereikt het ontvangende publiek niet, kan er geen sprake zijn van agenda-setting. De oorspronkelijke theorie, geformuleerd toen traditionele media de middelen van inhoudscreatie en inhoudsverspreiding nog monopoliseerden, geeft weinig aandacht aan het ontvangersperspectief van de theorie daar deze in die tijd ook nog niet erg relevant was. In de veranderende media omgeving van deze tijd wordt het ontvangersperspectief van de theorie steeds relevanter.

Op het moment zijn er onderzoekers die het einde van de agenda-setting theorie voorspellen omdat het publiek fragmenteert door een steeds grotere keuzemogelijkheid in kanalen en steeds meer mensen een persoonlijke externe media-agenda ontwikkelen (McCombs, 2005). Echter ook het zenderperspectief blijft actueel in de huidige mediaomgeving omdat veel nieuwe media een andere manier van inhoudscreatie en verspreiding gebruiken dan dat de heersende traditionele media dit doen. Er heerst nog onduidelijkheid over de effecten die nieuwe media kunnen hebben op traditionele agenda-setting, door de heersende bewijzen en meningen in kaart te brengen zal deze situatie verduidelijkt kunnen worden. McCombs, een van de geestelijk vaders van de traditionele agenda-setting theorie bespreekt in een van zijn artikelen (McCombs, 2005) de voorwaarden waaronder *basic agenda-setting* minder of in zijn geheel niet meer zou opgaan. Hij heeft daarbij oog voor zowel de zender als de ontvangerkant van de theorie.

Zo formuleert McCombs (2005) allereerst een hypothese ten aanzien van de ontvangerkant van agenda-setting. Hij stelt dat wanneer grote aantallen mensen toegang zouden hebben tot het internet en daar regelmatig naar veel verschillende websites gaan voor nieuws, informatie en becommentariëring de theorie vanuit de ontvanger kant minder of niet meer geldig kan zijn. Factoren die een rol spelen bij deze hypothese zijn het verschil in toegang tot het internet, gewoontes in mediagebruik en de aanname dat het internetpubliek zich wijd zal verspreiden over verschillende websites. Door de dalende computerprijzen hebben steeds meer mensen, vooral in het westen toegang tot een computer en het Internet. Uit steeds meer onderzoeken blijkt dat veel mensen die toegang hebben tot het web en regelmatig gebruik maken van Internet steeds meer verschillende sites bezoeken. Er zijn echter ook berichten die deze hypothese in twijfel trekken. Zo blijkt uit een onderzoek van Hamilton (2004) over de concentratie van bezoekers op online nieuwssites dat de

geconcentreerdheid van bezoekers op bepaalde online krantensites bijna twee maal zo groot is als dat dit bij traditionele kranten het geval is. Dit is een signaal dat het gebruik van nieuwe media zich heel goed zou kunnen concentreren op slechts enkele bronnen en dat mensen juist niet naar veel verschillende sites, maar altijd naar dezelfde site gaan voor hun informatievoorziening. De eerste hypothese richt zich dus voor namelijk op de ontvangerkant van nieuwe media, is er bij het publiek wel de behoefte aan online bronnen van informatie en gebruiken zij nieuwe media om te voorzien in hun informatiebehoefte. Daarnaast speelt een tweede vraag; als het publiek nieuwe media inzet met betrekking tot hun persoonlijke informatievoorziening willen zij die informatie dan ontvangen van een grote verscheidenheid aan bronnen of concentreert men zich ten aanzien van een beperkt aantal nieuwe machthebbers waardoor er wederom sprake zou zijn van een gatekeeperspositie van bepaalde soorten media.

Vervolgens richt McCombs zich op de zenderkant van nieuwe media. Agenda-setting staat tegenover pluriformiteit in vraag en aanbod. Dit betekent dat het publiek genoeg neemt met het verkrijgen van hun informatie van slechts één of enkele bronnen en dat er ook weinig verschil zit in het soort informatie dat wordt aangeboden. Daarom geeft McCombs aan dat wanneer de agenda's waaraan mensen via nieuwe media worden blootgesteld uiteenlopend en divers zijn ten opzichte van de grotendeels overeenkomende agenda's in de traditionele media er sprake is van agendadiversiteit en de traditionele theorie verminderd of in zijn geheel niet meer geldig kan zijn. Dit houdt in dat de agenda-setting theorie niet opgaat wanneer blijkt dat de agenda's van nieuwe media ten opzichte van elkaar zo divers zijn dat er geen sprake meer lijkt te zijn van één enkele media-agenda. Een voorwaarde hierbij is dan natuurlijk wel dat het publiek toegang moet hebben en moet willen hebben tot deze verschillende bronnen van informatie, de ontvangerkant van de theorie. Eerder onderzoek (Lim, 2006) heeft aangetoond dat binnen de traditionele media de agenda's veelal hetzelfde zijn en er daardoor weinig pluriformiteit in aanbod is. Al met al lijkt er in de op dit moment in de wetenschap geen duidelijkheid te bestaan over wat nu precies de invloed is, of zou kunnen zijn, van nieuwe media op agenda-setting. Hier sluit de eerste doelstelling van het onderzoek; duidelijkheid verschaffen over de heersende visie van de wetenschap middels een systematische literatuuranalyse dan ook op aan.

2.3 Intermedia agenda-setting

De tweede doelstelling van het onderzoek was het in kaart brengen van het netwerk van onderlinge verwijzingen dat bestaat tussen verschillende online media. De vraag die beantwoord moet worden in het tweede deel van dit onderzoek is de vraag of sociale nieuwe media andere online en traditionele

media kunnen beïnvloeden. Wanneer verschillende media elkaar beïnvloeden spreekt men over een intermedia agenda-setting effect (Lopez-Escobar, Llamas, McCombs & Lennon, 1998). Een ander onderdeel van de vraag is of sociale nieuwe media wellicht een directe invloed uitoefenen op de publieke agenda en of de politieke en publieke agenda invloed krijgen, of wellicht zelfs een volledige controle, op de gatekeeperspositie van traditionele media. De gedachte hierachter is dat wanneer sociale nieuwe media in staat zijn om de bestaande poorten te omzeilen, er geen of een verminderde rol is voor de gatekeepers in de vorm van traditionele media (Williams & Delli Carpini, 2000). McCombs (2005) geeft aan dat hoewel blogs misschien nog niet heel erg bekend zijn onder het grote publiek, iedere journalist weet wat een blog is en hier ook regelmatig gebruik van maakt. Blogs hebben dus een potentieel intermedia agenda-setting effect. Er is al regelmatig onderzoek gedaan naar blogs als campagnemiddel (Sweetser, Golan & Wanta, 2005;) voor de Amerikaanse verkiezingscampagne van 2008 is dit echter nog niet het geval.

Eerder onderzoek naar intermedia agenda-setting in nieuwe en traditionele media wijst uit dat er een sterk intermedia agenda-setting effect is tussen invloedrijke traditionele media en minder invloedrijke traditionele media (Lim, 2006). In de nieuwe media omgeving is er in beide richtingen bewijs gevonden voor intermedia agenda-setting tussen verschillende nieuwe media. Zo is er bewijs gevonden voor een intermedia-effect tussen internet bulletin boards en berichtgeving in kranten (Lee, Lancendorfer & Lee, 2005; Roberts, Wanta & Dzwo, 2002). Voor intermedia-effecten tussen blogs en traditionele media onderzocht Meraz (2009) in haar studie de afhankelijkheid van traditionele media van door de burger geschreven blogs door te kijken naar de invloed van verwijzingen. Zij ondervond dat traditionele media eigenlijk alleen aandacht hebben voor andere traditionele media bronnen of bronnen waarvan de schrijver een verleden als journalist heeft. In haar studie gebruikte zij hyperlinks als bewijs voor een aanwezige onderlinge verwijzing. Een hyperlink is een computer- en internetterm en duidt op een verwijzing (referentie) in een hypertext, bijvoorbeeld een website, die de gebruiker kan volgen. In een andere studie naar hyperlinks binnen een sociaal medium (Robertson, Vatrappu & Medina, 2009), in dit geval Facebook, bleek dat er weinig hyperlinks geplaatst werden (5,8%) in de berichten die geplaatst werden. Binnen die hyperlinks bleek er vooral te worden doorgelinkt naar YouTube, andere Facebook pagina's, deze twee bronnen beslaan 60% van alle links. Blogs als groep waren goed voor 10% van alle links.

Wanneer men focust op blogs valt op dat er nog weinig aandacht is besteed aan de manier waarop de verschillende soorten blogs, met ieder hun eigen herkomst en allianties, gebruik maken van

en invloed hebben op de verschillende andere nieuwe media die aanwezig zijn in het online spectrum. Door het hyperlinkpatroon van blogs in een specifieke periode van de campagne van 2008 in kaart te brengen kan inzicht worden verkregen in de wijze waarop blogs en de verschillende andere nieuwe media elkaar beïnvloeden. Een verwijzing betekent immers de weergave van gedeelde en vaak dus dezelfde informatie. In eerdere studies is er sprake van een complexe tweezijdige relatie tussen traditionele media, politieke blogs en andere sociale nieuwe media waarin er niet duidelijk sprake is van een sterk effect in één duidelijke richting (Wallsten, 2007). In een politieke context is er bewijs gevonden voor een intermedia agenda-setting effect van de traditionele media op blogs van kandidaten tijdens een verkiezing (Sweetser, Golan & Wanta, 2008). Maar er zijn ook gevallen bekend waarin dit effect andersom is (Williams & Delli Carpini, 2004).

2.4 Gatekeeping

Dat media elkaar kunnen beïnvloeden is een feit en de vraag wie nu eigenlijk wie beïnvloedt erg interessant. De hoofdvraag blijft echter altijd wie bepaald nu eigenlijk wat nieuws is, wie zet nu uiteindelijk de agenda. Dit is dan ook het moment waarop het fenomeen gatekeeping in beeld komt. De term is al enkele malen gebruikt in dit hoofdstuk maar behoeft een nadere toelichting. De rol van gatekeepers is namelijk complexer dan deze in eerste instantie lijkt en het is belangrijk om de samenhang tussen intermedia agenda-setting en gatekeeping helder te krijgen. Intermedia agenda-setting hangt namelijk nauw samen met de rol van gatekeepers. Wanneer blijkt dat media elkaar onderling beïnvloeden, intermedia agenda-setting, is er altijd sprake van de vraag wie nu eigenlijk wie beïnvloedt en wie uiteindelijk bepaalt welke informatie gedeeld wordt. De informatie komt ergens binnen en de gatekeeper is degene die deze informatie al dan niet doorlaat. Belangrijk is dus wanneer men onderzoek doet naar intermedia agenda-setting dat men in de gaten houdt wat dit dan betekent voor de gatekeeperspositie. Wanneer blijkt dat er sprake is van een intermedia agenda-setting effect vanuit de als campagnemiddel ingezette nieuwe en sociale nieuwe media richting de meer traditionele media kan dit een bewijs zijn voor een mogelijke verandering in de gatekeeperspositie van traditionele media. Dit zou bijvoorbeeld kunnen betekenen dat het niet langer de kranten, TV en journalisten zijn die bepalen wat nieuws is en maar wellicht ook de publieke agenda en de politieke agenda hier vat op krijgen.

3. Onderzoeksvragen

Uit de inleiding van dit onderzoeksvoorstel bleek reeds de hoofdvraag van dit onderzoek. Het literatuuronderzoek zoals dat is beschreven in het wetenschappelijk kader heeft geleid tot het formuleren van verschillende deelvragen die ondersteuning bieden aan de volgende hoofdvraag;

In hoeverre zorgt de opkomst en inzet van verschillende nieuwe media en met name blogs in de context van een politieke verkiezingscampagne voor een verminderde geldigheid van de traditionele agenda-setting theorie en een verandering in de gatekeeperspositie van traditionele media?

De volgende deelvragen zijn geformuleerd;

- 1) Is er sprake van een verandering in agenda-setting door de opkomst van sociale nieuwe media?
- 2) Heeft de algehele opkomst van nieuwe online media invloed op de geldigheid van de agenda-setting theorie?
 - a) Is er sprake van een toename in agendadiversiteit (zenderperspectief)?
 - b) Is er sprake van een afname in diversiteit binnen het internetpubliek (ontvangerperspectief)?
- 3) Is er sprake van een intermedia agenda-setting effect dat een afname van de gatekeeperspositie van traditionele media bevestigt?
 - a) Hoe ziet het hyperlink netwerk binnen een selectie van geanalyseerde blogs eruit?
 - b) Is er sprake van een intermedia agenda-setting effect tussen de verschillende sociale nieuwe media en de meer traditionele media?
 - c) Welke richting heeft het intermedia agenda-setting effect bij de geanalyseerde blogs en bevestigt deze richting de afname van de gatekeeperspositie van traditionele media

4. Deelstudie 1: Systematisch literatuuronderzoek

Om een antwoord te kunnen geven op de hierboven besproken onderzoeksvraag en deelvragen werden twee verschillende onderzoeksmethoden toegepast. De gekozen methoden zijn een systematisch literatuuronderzoek en een inhoudsanalyse. In dit hoofdstuk is toegelicht waarom er is gekozen voor systematisch literatuuronderzoek en hoe deze methode werd ingezet. In het hierop volgende hoofdstuk 5 worden de resultaten van deze deelstudie besproken. In hoofdstuk 6 en 7 komt deelstudie 2 aan bod.

Gezien de beperkte tijd die beschikbaar is binnen dit onderzoek werd gezocht naar een methode die in staat zou zijn om binnen een beperkte periode een goed overzicht te geven van de diversiteit in zowel het zender als ontvangerperspectief van de agenda-setting theorie. Door gebruik te maken van een systematisch literatuuronderzoek is het mogelijk om een weergave te geven van de huidige situatie aan de hand van onderzoeken en artikelen van wetenschappers binnen dit onderzoeksgebied. Allereerst zijn er aan de hand van het artikel van McCombs (2005) acht hypothesen geformuleerd die de mogelijke stand van zaken binnen zowel het zender als ontvangerperspectief van de agenda-setting theorie weergeven. De hypothesen dienen ervoor om de uiteindelijke geselecteerde literatuur te kunnen categoriseren als ondersteunend ten aanzien van de agenda-setting theorie of niet ondersteunend. In de tweede paragraaf wordt duidelijk op welke wijze de methode is uitgevoerd. Tenslotte wordt de operationalisatie van de eerste deelstudie besproken.

4.1 Hypothesen

De eerste deelstudie had als doel de tweede deelvraag te beantwoorden; Heeft de algehele opkomst van nieuwe online media invloed op de geldigheid van de agenda-setting theorie? De hypothesen die gebruikt werden om de geselecteerde literatuur te categoriseren werden gevonden in een artikel van McCombs (2005) waarin een uiteenzetting is weergegeven van het verleden het heden en de toekomst van de agenda-setting theorie. Uit dit artikel blijkt dat er, door de opkomst van het internet, geluiden zijn ontstaan die voornamelijk twijfelen aan de geldigheid van het ontvangerperspectief van de agenda-setting theorie in een nieuwe mediaomgeving;

"(...)some social observers predict the end of agenda setting as audiences fragment and virtually everyone has a unique external media-agenda that is a highly individualized composite constructed from this vast wealth of online news and information. The result of these idiosyncratic personal agendas, continues the argument, will be a public agenda characterized by considerable diversity and the scattering of public attention." (McCombs, 2005)

Maar ook met betrekking tot het zenderperspectief van de theorie bestaan twijfels. McCombs geeft hierin aan dat wanneer blijkt dat de agenda's waaraan mensen via online media worden blootgesteld meer uiteenlopend of divers zijn ten opzichte van de grotendeels overeenkomende agenda's in de traditionele media, de geldigheid van de theorie ter discussie kan komen te staan. Dit betekent dus dat wanneer blijkt dat er meer diversiteit is in zowel de zender als ontvangerkant van agenda-setting, de theorie wellicht niet van toepassing zal blijken in de nieuwe mediaomgeving. Echter, het zou ook kunnen zijn dat de diversiteit slechts in een van de twee perspectieven is toegenomen. Dit zou kunnen leiden tot een verminderde geldigheid van de theorie in de nieuwe mediaomgeving en zal wellicht leiden tot aanpassingen binnen de traditionele theorie. McCombs gaat er in zijn eigen artikel van uit dat een toename in diversiteit voor beide perspectieven nog wel even op zich zal laten wachten. Hij stelt dat zowel op het gebied van media-agenda's als op het gebied van fragmentatie van het nieuws publiek er in wezen nog weinig is veranderd.

De verzamelde literatuur bleek in drie groepen te kunnen worden ingedeeld. Zo was er sprake van literatuur die zich alleen richtte op het zender- dan wel ontvangerperspectief en was er een derde groep artikelen die beide perspectieven behandelden. Voor de drie verschillende groepen zijn acht verschillende hypothesen geformuleerd. De hypothesen worden enkel gebruikt om de categorisatie van de geselecteerde literatuur mogelijk te maken. Voor de eerste groep artikelen die enkel het zenderperspectief behandelden werden twee hypothesen geformuleerd.

H1: Er is een grotere diversiteit in media-agenda's.

H2: De diversiteit aan media-agenda's is gelijk gebleven of zelfs afgenomen.

De tweede groep artikelen behandelden het ontvangerperspectief. Ook voor deze groep zijn twee hypothesen geformuleerd:

H3: Het internetpubliek is meer gefragmenteerd dan dit voorheen het geval was.

H4: Het internetpubliek is even gefragmenteerd als voorheen of zelfs minder gefragmenteerd dan dit voorheen het geval was.

Bij deze tweede groep moet worden aangegeven dat de fragmentatie van het internetpubliek uit twee delen en daarmee twee groepen artikelen bestaat. Volgens het artikel van McCombs bestaat de fragmentatie van het publiek uit de doorbreking van bestaande communicatiegewoontes, ergo een migratie van traditioneel mediagebruik naar nieuw mediagebruik. Daarnaast bestaat de fragmentatie uit

een grote diversiteit in *traffic*, de hoeveelheid en diversiteit in websites die mensen bezoeken. In het resultatenhoofdstuk zal deze groep daarom in twee delen besproken worden.

Voor de derde groep werden er drie hypothesen geformuleerd die aan de hand van een systematisch literatuuronderzoek zouden kunnen worden getoetst. De verschillende hypothesen verwachten of een toename in diversiteit (+) volgens een van de twee perspectieven en of een constante of afgenomen diversiteit binnen een van de perspectieven (-). Zo gaat hypothese 5 uit van een toename in diversiteit in het zenderperspectief, een grotere diversiteit in media-agenda's en een toename in diversiteit in het ontvangerperspectief, een meer gefragmenteerd internetpubliek. In Tabel 1 worden deze hypothesen conceptueel weergegeven;

	Zender +	Zender -
Ontvanger +	Hypothese 5	Hypothese 7
Ontvanger -	Hypothese 6	Hypothese 8

Tabel 1: Conceptueel model hypothesen systematisch literatuuronderzoek

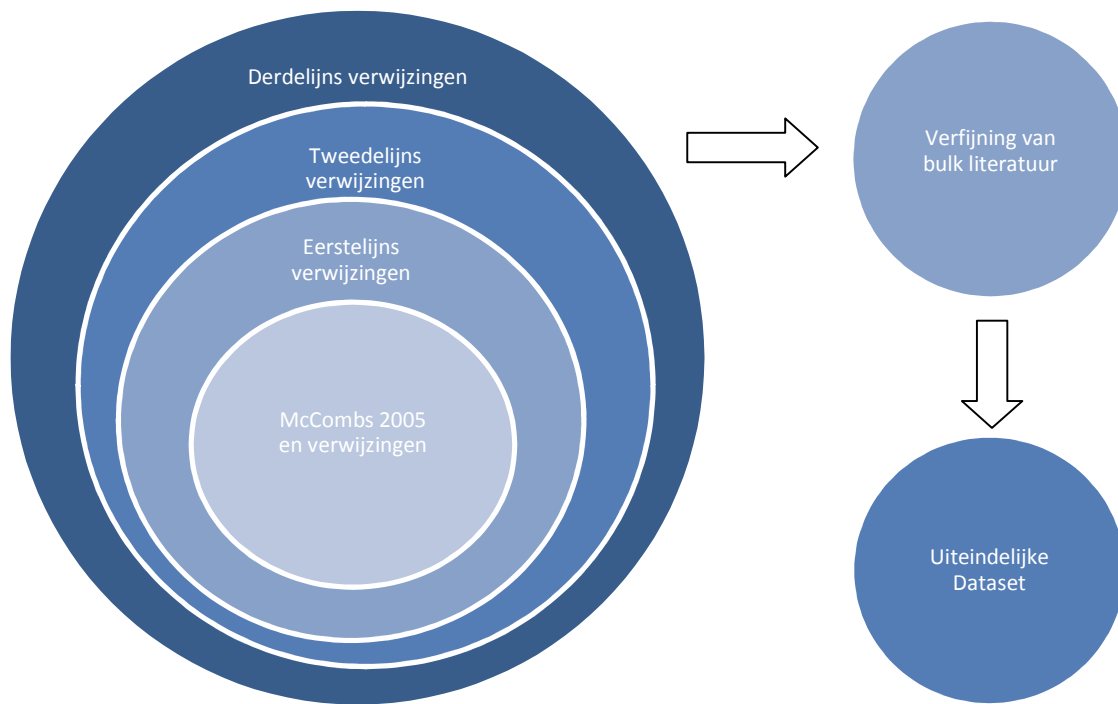
4.2 Zoektechniek

Na een uitgebreide poging om aan de hand van gestandaardiseerde zoektermen en combinaties daartussen, zoals gebruikelijk is bij systematisch literatuuronderzoek, de gezochte informatie te verkrijgen, bleek dat niet mogelijk was om aan de hand van deze methode tot het gewenste resultaat te komen. In deze eerste poging is gebruik gemaakt van verschillende databases zoals Scopus en Google Scholar en zijn combinaties van zoektermen als 'agenda-setting AND new media', 'agenda-setting AND traffic', 'agenda-setting AND agenda diversity' geprobeerd. Alle combinaties leverden echter geen of juist grote aantallen titels op. Het probleem van deze eerste zoektechniek lag vooral in het feit dat de gebruikte terminologie in de verschillende onderzoeken erg divers is. Daarnaast bleek ook de algemeenheid van kernwoorden als 'internet', 'internet access' en 'agenda-setting' bleek een belemmerende factor. Na verschillende pogingen te hebben ondernomen met geen gewenste resultaten tot gevolg is er daarom besloten om over te gaan op een andere manier van systematisch zoeken.

Uiteindelijk is er gekozen om het artikel van McCombs (2005), aan de hand waarvan de hypothesen zijn geformuleerd, als startpunt te nemen van de methode en vanuit de verwijzingen in en naar dit artikel literatuur te verzamelen. Er is dus gebruik gemaakt van zowel een snowball-steekproef als citatieanalyse. Om de methode in te perken is er besloten om alleen literatuur van

wetenschappelijke bronnen te gebruiken. Dit hield in dat krantenartikelen, blogs en online fora niet zijn meegenomen in de analyse en er alleen gezocht is op literatuur afkomstig van wetenschappelijke tijdschriften, conferenties en boeken. Daarnaast is er besloten gezien de korte geschiedenis van het onderwerp en de behoefte aan actuele informatie alleen literatuur mee te nemen die vanaf het jaar 2000 gepubliceerd was, uit dit jaar stammen ook de eerste onderzoeken met betrekking tot blogs. Ten slotte is er tevens voor gekozen om alleen Engelstalige literatuur te selecteren waarbij het onderzoek diende te zijn uitgevoerd in de Verenigde Staten. Er is gekozen voor de Verenigde Staten omdat dit land een voorloper is op het gebied van de ontwikkeling en implementatie van nieuwe media. Daarnaast richt ook de tweede methode zich op dit land en zorgt de beperking dus voor een uniformiteit in het onderzoek.

Om de in eerste instantie benodigde bulk aan literatuur te verzamelen werd de relevantie van de literatuur beoordeeld op titel en abstract. Wanneer hieruit bleek dat de bron raakvlakken zou hebben met de gestelde hypothesen, door de aanwezigheid van kernwoorden als blogs, agenda-setting, internet acces, search-engines en diversity, werd deze geselecteerd. De tweede fase van de methode bestond uit het verfijnen van de bulk aan informatie op door te bepalen of het artikel gecategoriseerd kon worden onder één van de acht geformuleerde hypothesen. Alle literatuur uit de bulk werd nader bestudeerd en artikelen die hierbij toch minder relevant leken vielen af. Dit proces wordt in de volgende paragraaf verder toegelicht. In Figuur 2 op de volgende pagina is schematisch weergegeven hoe de methode is uitgevoerd.



Figuur 2: Systematisch literatuurmodel

4.3 Operationalisatie

Het startpunt van het systematisch literatuuronderzoek werd gevonden in het artikel over het verleden, heden en de toekomst van de agenda-setting theorie van Maxwell McCombs (2005). Vanuit dit artikel werd met behulp van de zoekmachine Google Scholar een snowball-steekproef en citatieanalyse toegepast op alle verwijzingen in dit artikelen maar ook alle artikelen die naar dit artikel verwezen. Op deze manier werd toegang verkregen tot artikelen van zowel voor als na 2005. Er is gekozen voor de zoekmachine Google Scholar omdat deze zoekmachine het breedste aanbod in tijdschriften en andere wetenschappelijke literatuur biedt. Daarnaast biedt deze zoekmachine handige tools voor het zoeken van literatuur aan de hand van referenties. In de eerste zoekronde resulteerde de zoekopdracht in tien artikelen. Vanuit de tien gevonden artikelen werden in de eerstelijns zoekronde 49 titels gevonden. Deze titels leidden in de daaropvolgende tweedelijns zoekronde tot 36 nieuwe titels. Daar uit de vierdelijns zoekronde geen nieuwe titels werden gevonden was de derdelijns zoekronde met 13 nieuwe titels het einde van het dataverzameling proces. De bulk van artikelen bestond op dat moment uit 108 titels.

De volgende fase bestond uit het opschonen van de bulk van 108 artikelen. In eerste instantie werd er gekozen om de artikelen die voortkwamen uit een proefschrift, dat eveneens tot de bulk van artikelen behoorde, niet mee te nemen in de verdere analyse. Hoewel het zo zou kunnen zijn dat de artikelen meer informatie bieden dan het proefschrift op zich is er bewust gekozen deze artikelen uit te sluiten om het gevaar van het toekennen van een zwaardere weging van literatuur uit een en dezelfde dataset te voorkomen. Op deze wijze werden 13 artikelen verwijderd uit de bulk van literatuur. Vervolgens werden artikelen die uiteindelijk niet verkrijgbaar bleken via internet, bibliotheken of het aanschrijven van de betreffende auteur tevens verwijderd uit de bulk van literatuur. Het ging hierbij om een aantal van 14 artikelen. Tot slot werden de artikelen stuk voor stuk zorgvuldig doorgelezen om deze in een van de drie groepen voor data-analyse te kunnen plaatsen. Tijdens dit proces bleek dat enkele artikelen toch minder geschikt bleken om in de dataset op te worden genomen. De artikelen waren in eerste instantie geselecteerd omdat deze vanuit de abstract binnen de zoekcriteria vielen maar bleken na zorgvuldige bestudering van het volledige artikel het zender dan wel ontvangerperspectief niet of niet voldoende te behandelen. Zo waren er veel artikelen die de techniek achter zoekmachines behandelden en daardoor te weinig informatie boden over de gedachtegang achter deze techniek. Zodoende zijn er nog eens 24 artikelen verwijderd. Uiteindelijk heeft het dataverzameling proces 57 titels geschikt bevonden voor analyse.

5. Resultaten Systematisch Literatuuronderzoek

Dit hoofdstuk bevat de resultaten zoals ze gevonden zijn vanuit het systematisch literatuuronderzoek zoals dat is beschreven in Hoofdstuk 4. In de eerste paragraaf worden de resultaten van de artikelen met betrekking tot het zenderperspectief behandeld (N=30). Vervolgens worden de artikelen met betrekking tot het ontvangerperspectief behandeld (N=22) en tot slot wordt in de derde paragraaf het combinatieperspectief besproken (N=5). Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag zijn vooral de conclusies van de gevonden artikelen relevant om te bespreken. Echter, biedt systematisch literatuuronderzoek veel meer informatie over de gevonden literatuur dan in dit hoofdstuk besproken wordt. In Bijlage 1 is daarom een verzameltabel weergegeven waarin alle gevonden bronnen worden besproken en meer informatie wordt gevonden over de corpus, corpusgrootte en onderzoeksmethode. Daar deze informatie niet verder van waarde is voor het beantwoorden van de hoofdvraag wordt hier verder niet op in gegaan.

Binnen de verschillende perspectieven valt er onderscheid te maken in het soort medium of mediagroep waar het onderzoek op focust, het zogenaamde corpus. Zo wordt er in het zenderperspectief onderscheid gemaakt tussen blogs en online kranten en bij het ontvangerperspectief tussen mediakeuze en traffic. De artikelen in het combinatieperspectief behandelen of blogs, of het internet in zijn geheel. In Tabel 2 wordt weergegeven hoeveel artikelen er per hypothese en corpus gecategoriseerd zijn, in de hierop volgende paragrafen wordt hier verder op in gegaan.

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
Blogs	8	6			1			
Online kranten	3	6						
Mediakeuze			2	9				
Traffic			5	6				
Internet	4	3			1	1	1	1
Totaal	15	15	7	15	2	1	1	1

Tabel 2: Aantal artikelen per hypothese en corpus.

5.1 Zenderperspectief

De 30 titels die betrekking hadden tot het zenderperspectief werden geschreven door een totaal aantal van 53 auteurs. Bij acht titels kwam het voor dat een auteur tevens aan een andere titel binnen hetzelfde perspectief had meegewerkt. Het oudste artikel betrof een artikel van Singer (2001) "The

Metro Wide Web: Changes in Newspapers' Gatekeeping Role Online", het meest recente artikel kwam uit het jaar 2010. Na analyse bleek de stand gelijk, 15 artikelen ondersteunden de eerste hypothese: *Er is een grotere diversiteit aan media-agenda's*. Terwijl 15 andere artikelen de tweede hypothese ondersteunde: *De diversiteit aan media-agenda's is gelijk gebleven of zelfs afgenomen*. Wanneer men beter naar dit resultaat kijkt valt vanuit de Tabel 2 op dat binnen het corpus blogs vaker wordt uitgegaan van een grotere diversiteit aan media-agenda's en dat dit binnen het corpus online kranten juist het tegenovergestelde is. Vervolgens valt vanuit de tabel in Bijlage 1 op dat de artikelen die gecategoriseerd zijn bij de eerste hypothese recenter zijn dan de artikelen die vallen onder de tweede hypothese. Van de 15 artikelen die de eerste hypothese ondersteunen zijn vier artikelen vijf jaar of ouder. Bij de tweede hypothese betreft dit zeven artikelen. Een opvallend resultaat, maar aangezien het niet juist zou zijn om aan te nemen dat de meer recente artikelen de waarheid in pacht hebben volgt hier een meer inhoudelijke analyse van de 30 artikelen in het zenderperspectief.

5.1.1 Zenderperspectief op blogs

Adamic en Glance (2005) geven aan dat in de verkiezingen van 2004 er gevallen bekend zijn waarin de nieuwe media de traditionele media bepalen of aanvullen door 'breaking news', zoals de Trent Lott affaire (Bloom, 2003), het Monica Lewinski schandaal (Williams & Delli Caprini, 2004) of door verhalen waarin feiten gecontroleerd werden. Daarnaast viel in hun onderzoek op dat blogs van verschillende politieke voorkeuren daadwerkelijk een andere agenda hadden en andere bronnen gebruikte voor hun berichtgeving. Dit wijst op een grotere diversiteit aan media-agenda's in het online spectrum waardoor het artikel onder hypothese 1 gecategoriseerd is. Ook andere onderzoeken komen uiteindelijk tot eenzelfde soort conclusie waarin de politieke voorkeur van een kanaal een duidelijke invloed heeft op de samenstelling van de media-agenda (Baum & Groeling, 2008; Meraz, 2007), maar dat er in het centrum ruimte is voor discussie en de verandering van standpunten (Tremayne, Zheng, Lee & Jung, 2006). Uit het onderzoek van Baum en Groeling (2008) blijkt dat meer traditionele media zoals online nieuwssites meer hangen aan de traditionele nieuwscriteria dan dat nieuwere media zoals blogs dit doen. Online discussiefora worden weliswaar minder populair, de manier waarop zij naar bronnen verwijzen is tekenend voor de invloed die blogs hebben op de media-agenda. Het aantal verwijzingen naar traditionele media neemt af en het aantal verwijzingen naar blogs neemt toe, een teken dat de blogs iets anders te bieden hebben dan de kranten en TV (McGlohon & Hurst, 2009). Carpenter (2010) komt in haar onderzoek tot de conclusie dat blogs niet alleen een grotere diversiteit aan onderwerpen behandelen dan online kranten dat doen, maar ook vaker linken naar niet institutionele bronnen en meer interactieve elementen toevoegen aan hun berichtgeving. Dit wijst op een toegenomen diversiteit

die middels de interactieve elementen die worden toegevoegd alleen nog maar meer divers kan worden in de toekomst. Hoewel het nu lijkt alsof de artikelen die onder hypothese 1 vallen het volledig met elkaar eens zijn, komen vele onderzoekers uiteindelijk tot de conclusie dat het niet één media-agenda is die de ander beïnvloedt maar dat er sprake is van een interactie-effect waarbij soms de blogs de agendasetters zijn en in een ander geval de agendavolgers (Meraz, 2007; Cornfield, Carson, Kalis & Simon, 2005; Messner, 2009, Messner & Distaso, 2008; Sweetser, Golan & Wanta, 2008; Wallsten, 2007; Weber & Monge, 2009). Zo geeft Messner (2009) in zijn proefschrift aan:

It is apparent that traditional news media heavily influence the agenda of blogs by being their dominant sources. On the other hand, blogs are also gaining a growing influence on the agenda of traditional news media. In contrast, however, blogs are competing with many other sources in shaping the traditional media news agenda.

Er bestaan zelfs nog kritischere geluiden binnen de groep artikelen onder hypothese 1. Zo blijkt uit het onderzoek van Hennessy en Martin (2006) het volgende; hoewel zij aangeven dat blogs een andere agenda hebben dan traditionele media, marginaliseren de auteurs hun invloed door aan te geven dat blogs alleen doordringen tot het traditionele vlak wanneer er geen consensus heerst binnen de traditionele media over berichtgeving. Dus hoewel bloggers wellicht vaak een andere kijk geven op zaken bereiken zij het publiek niet tenzij ze gebruik maken van de traditionele mediakanalen.

Uiteraard zijn er ook artikelen die het tegendeel beweren en in deze deelstudie onder hypothese 2 gecategoriseerd zijn. Cornfield, Carson, Kalis en Simon (2005) geven aan in hun onderzoek geen terugkerend patroon te vinden waarin een bepaalde bron de leiding nam en anderen volgden. Uit hun analyse van het medialandschap in die tijd bleek dat bloggers vaak geen eigen agenda hadden en de rol van agendasetter afwisselde met die van agendavolger. Haas (2005) concludeert hiernaast dat bloggers weinig aan onafhankelijke berichtgeving doen, de primaire bijdrage van een blogger bestaat volgens het onderzoek uit het linken naar en commentaar geven op reeds bestaande traditionele berichtgeving en commentaar (Tremayne, Zheng, Lee & Jung, 2006). Niet alleen behandelen blogs dezelfde onderwerpen, volgens Haas zijn zij afhankelijk van de traditionele media voor hun informatie. Hetzelfde blijkt uit een onderzoek van Leskovec, Backstrom en Kleinberg (2009), zij vinden dat in slechts 3,5% van de gevallen berichtgeving eerst door de blogs wordt behandeld alvorens dit doorsijpelt in de traditionele media. De meeste blogs accepteren de berichtgeving in traditionele media, nemen deze voor waar aan en gebruiken de informatie om hun eigen argumenten en opinies te vormen (Reese, Rutigliano, Hyun & Jeong, 2007). Hieruit blijkt dat blogs wellicht toch niet bijdragen aan een grotere

diversiteit in media-agenda's maar wellicht juist de dominante positie van de traditionele media versterken. Er valt echter ook een onderscheid te maken tussen verschillende soorten bloggers. Zo blijkt uit onderzoek van Walejko en Ksiazek (2009) dat bloggers die schrijven over wetenschap veel vaker originele berichtgeving weergeven en vaker linken naar andere blogs dan dat zij linken naar traditionele media. Dit is een signaal dat de blogs misschien niet de traditionele media kunnen vervangen maar deze zeker kunnen aanvullen waardoor er een bredere hoeveelheid aan informatie beschikbaar komt voor het publiek.

5.1.2 Zenderperspectief op online kranten en nieuwssites

Barnhurst (2002) richt zich in zijn onderzoek op het verschil tussen papieren en online kranten. Uit zijn onderzoek blijkt dat het nieuws in kranten niet fundamenteel is veranderd door de mogelijkheid om nieuws online te publiceren. Daarnaast blijkt ook dat de agenda's van online en gedrukte kranten overeen komen (Lim, 2010), niet alleen de onderwerpen maar zelfs de plaats waar berichten op een internetpagina geplaatst worden vertonen significante overeenkomsten. Hieruit blijkt dat er nog geen gebruik wordt gemaakt van de mogelijkheden die internet biedt op het gebied van een 24-uurs nieuwscirkel een ongelimiteerde ruimte om berichten te plaatsen, daardoor zijn deze artikelen onder hypothese 2 gecategoriseerd.

Tevens onder hypothese twee vallen de artikelen die aangeven dat de kranten ook online angstvallig hun gatekeeper positie intact proberen te houden (Dimitrova, Connolly-Ahern, Williams, Kaid & Reid, 2003). Online kranten linken zelden tot niet naar niet institutionele bronnen en maken daarnaast weinig gebruik van de multimediale en interactieve mogelijkheden van het internet. Ook wanneer een traditioneel medium een blog aanbiedt op haar website blijkt de journalistieke invloed groot. In deze blogs wordt er nog steeds gecontroleerd welke informatie er beschikbaar wordt gesteld aan de lezer, wel worden er vaker meningen verwerkt in de berichtgeving maar dit valt te vergelijken met de reeds bekend columnisten zoals die in traditionele media bekend zijn (Singer, 2005). Hoewel het onderzoek van Bhayroo (2008) zich richt op de media-agenda van nieuwssites zoals Yahoo.com zijn de conclusies vergelijkbaar met die van de onderzoeken die in deze paragraaf zijn besproken. Uit zijn onderzoek blijkt dat de factoren die dominant zijn in het bepalen, produceren en verspreiden van traditionele media ook online dominant zijn. De nieuwssites ontvangen hun inhoud van dezelfde mediabedrijven die ook online nieuws produceren en dit bevordert de diversiteit van media-agenda's online dus absoluut niet.

Maar ook hier zijn er tegengeluiden te identificeren, zo blijkt uit een onderzoek van Mensing (2004) dat papieren kranten vergelijkt met online kranten, online TV en onafhankelijke online nieuwssites dat er daadwerkelijk wel verschillen bestaan in berichtgeving wanneer men kijkt naar de voorverkiezingen in 2000 en 2004. Naast de aantallen, lengte en plaatsing van de artikelen verschilde ook het soort bericht dat werd geschreven, een aanwijzing dat de media-agenda wel meer diversiteit bevat sinds de opkomst van het internet. Dit artikel behoort daarmee duidelijk tot de categorie artikelen onder hypothese 1.

Over het algemeen genomen blijkt uit de analyse van zowel de artikelen die blogs als online kranten behandelen dat hoewel er tussen onafhankelijke nieuwe media zoals blogs en meer traditionele media of aan traditionele media gelieerde media een diversiteit aan media-agenda's bestaat, deze nog lang niet in die mate is ontwikkeld dat er sprake zou kunnen zijn van een noodzakelijke aanpassing in massamedia theorieën zoals we deze kennen. Blogs bieden de traditionele media een aanvulling op bestaande berichtgeving en vult in sommige gevallen een gat in de berichtgeving op, zoals met 'breaking news' of de wetenschappelijke blogs het geval is. Meer traditionele bronnen bieden de blogs een grote hoeveelheid aan informatie van waaruit de bloggers hun eigen argumenten en opinies kunnen vormen en deze kunnen delen met hun lezers publiek. De diversiteit in media-agenda's lijkt dus niet te leiden tot een substitutie van bepaalde media-agenda's maar blijkt een complementaire mogelijkheid te bieden tot het verbreden en verdiepen van de media-agenda in zijn geheel.

5.2 Ontvangerperspectief

De 22 titels die onderzoek deden vanuit het ontvangerperspectief werden geschreven door een totaal aantal van 59 auteurs. Bij 13 titels kwam het voor dat een auteur tevens aan een andere titel binnen hetzelfde perspectief had meegewerkt. Deze resultaten zijn gemakkelijk te verklaren door het feit dat er binnen het ontvangerperspectief veel gewerkt is met kwantitatieve data van het *PEW Research Institute*, logischerwijs werken hier een beperkt aantal die verschillende metingen doen. De oudste artikelen kwamen uit het jaar 2000 en het meest recente artikel betrof een onderzoek van Lee en Delli Caprini uit 2010.

Ook in het geval van het ontvangerperspectief is er sprake van een verschil in corpus. Het ontvangerperspectief kan betrekking op een of beide aspecten van fragmentatie, zoals de mediakeuze van het publiek (N=11), of het soort websites dat het publiek bezoekt (*traffic*) (N=11). Op het gebied van het mediakeuze geven negen van de 11 artikelen aan dat er nog steeds sprake is van een massapubliek.

Onder andere Bennet en Iyengar (2008) voorzien echter dat het nieuwspubliek zal gaan fragmenteren en dat een publiek niet langer eenvoudig van een reeds ingenomen standpunt zal zijn af te brengen. Op het gebied van traffic zijn de meningen verdeeld vijf artikelen ondersteunen hypothese 3; *Het internet publiek is meer gefragmenteerd dan voorheen het geval was*. Terwijl 6 artikelen onder de tegenovergestelde hypothese 4 vallen. In de rest van deze paragraaf zullen daarom de conclusies vanuit de verschillende artikelen worden besproken.

5.2.1 Mediakeuze

Voor het merendeel van de onderzoekers van het corpus mediakeuze gaat de fragmentatiehypothese niet op. De artikelen vallen hierdoor vooral onder hypothese 4. Zo blijkt uit het onderzoek van Ahlers (2006) bijvoorbeeld dat er wel een kleine migratie is van mensen die traditionele media vervangen door nieuwe media. De traditionele media zijn nog steeds dominant (Rainee & Horrigan, 2007). Maar dat nieuwe media vooral gebruikt worden als een aanvulling op het traditionele media gebruik (Dutta-Bergman, 2004; Kohut, Doherty, Dimock & Keeter, 2008; Kaye & Johnson, 2003). Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat tweederde van de Amerikaanse bevolking helemaal geen nieuwe media gebruiken voor hun nieuwsconsumptie en dat zij deze naar alle waarschijnlijkheid voorlopig ook niet gaan gebruiken, het internet blijft dus een secundaire nieuwsbron (Kohut, Doherty, Dimock & Keeter, 2006). Althaus en Tewksbury (2000) kwamen al eerder tot eenzelfde conclusie en vulde dit aan door aan te geven dat zelfs wanneer computervaardigheden en toegang tot computers meer aalgemeen goed zouden zijn, dit geen invloed zou hebben op het gebruik van traditionele media. Hoewel Hargittai (2007) aangeeft dat mensen veel verschillende sites bezoeken wanneer zij online zijn, geeft deze ook aan dat het patroon van sites die zij bezoeken met betrekking tot nieuws vergelijkbaar is met hun traditioneel mediaconsumptiepatroon, de communicatiegewoontes van het publiek blijven dus een sterke rol spelen (Lee & Delli Caprini, 2010). Doordat het agenda-setting effect van traditionele media al tientallen keren is aangetoond kan worden aangenomen dat wanneer de communicatiegewoontes van het publiek niet worden doorbroken, de rol van traditionele media weinig tot niet zal veranderen en er dus geen sprake kan zijn van fragmentatie.

5.2.2 Traffic en zoekmachines

Binnen het corpus van traffic zijn de onderzoekers het minder met elkaar eens. Er begint zich echter een tegengesteld te ontwikkelen; vijf van de 11 artikelen vallen onder hypothese 3 en geven dus aan dat er sprake is van een toegenomen fragmentatie van het massapubliek. De overige 6 artikelen zien echter geen reden om uit te gaan van een toegenomen fragmentatie van het publiek en vallen daarmee onder

hypothese 4. De verdeling van bezoekers over de verschillende websites, traffic, wordt gekarakteriseerd door een patroon dat *'winner take all'* of *'rich get richer'* wordt genoemd. Dit houdt in dat een klein gedeelte van alle beschikbare website de traffic bepaalt van een groot gedeelte van de populatie online (Adamic & Huberman, 2000; Pennock, Flake, Lawrence, Glover & Giles, 2002; Webster & Lin, 2002). Deze power law patronen komen niet alleen voor in het traffic naar algemene websites maar bestaan ook binnen blogs (Marlow, 2004). Vooral de verdeling van hyperlinks blijkt dit patroon met zich mee te dragen en is daarmee van grote invloed op welke inhoud het publiek te zien krijgt. De concentratie van het internetpubliek blijkt in sommige gevallen sterker te zijn dan de concentratie in traditionele media. Er lijkt sprake te zijn van een patroon waarin er sprake is van een grote kop, een ontbrekend midden en een lange staart, een klein gedeelte van de sites krijgt het grootste gedeelte van de traffic en de rest van de traffic wordt opgedeeld door de relatief onbekende sites die samen de lange staat van internet traffic vormen (Hindman, 2009). Ook zijn er onderzoekers die doormiddel van aantoonbare kwantitatieve data hebben aangetoond dat de internetpopulatie steeds dezelfde websites bezoekt en er hier zelfs sprake is van een cyclisch patroon (Meiss, Menczer, Fortunato, Flammini & Vespigniani, 2008).

Toch blijkt uit verschillende onderzoeken van het *PEW Research Institute* dat er inmiddels steeds meer activiteiten plaatsvinden online en dat mensen naast dat ze vaker online zijn ook meer verschillende websites bezoeken, dit leek in 2004 nog niet zo te zijn (Rainee & Horrigan), maar vanaf 2006 zijn de resultaten duidelijk in het voordeel van een grotere fragmentatie van het internetpubliek (Horrigan, 2006; Kohut, Doherty, Dimock & Keeter, 2008; Rainee & Horrigan, 2007). Uit onderzoek van Tewksbury (2005) blijkt dat hoewel er momenteel wellicht nog geen sprake is van fragmentatie, dit gevaar wel op de loer ligt. Zo duidt hij aan dat websites zich steeds meer specialiseren en in plaats van een breed heterogeen publiek een steeds smaller en meer homogeen publiek aantrekken.

In de verdeling van traffic wordt een grote rol toegedicht aan de invloed van zoekmachines. Zo blijkt uit een onderzoek van Cho en Roy (2004) dat zoekmachines ervoor zorgen dat populaire pagina's steeds populairder worden en dat het voor nieuwe pagina's bijna onmogelijk is om op te vallen. In sommige gevallen ligt dit aan het ontwerp van de zoekmachines en in andere gevallen worden bepaalde soorten sites per ongeluk genegeerd (Introna & Nissenbaum, 2000; Kirchhoff, Bruns & Nicolai, 2007). Zoekmachines werken vaak aan de hand van *page ranking* en dit fenomeen wordt sterk beïnvloed door de verdeling van hyperlinks, welke volgens Hindman (2009) een sterk winner take all patroon volgen. Niet iedereen gaat uit van een negatief effect van zoekmachines. Er zijn ook resultaten beschikbaar waaruit blijkt dat zoekmachines te weinig gebruikt worden om een echte invloed te hebben op traffic

(Meiss, Menczer, Fortunato, Flammini & Vespignani, 2008) of waarbij aangetoond wordt dat ze een egaliserend effect hebben op de verdeling van traffic. Zoekmachines zorgen voor meer traffic, volgens Qui, Lui & Cho (2005) zelf twintig procent meer traffic, voor minder populaire sites dan dat gerealiseerd zou worden wanneer er gezocht zou worden zonder zoekmachines (Fortunato, Flammini, Menczer & Vespignani, 2006). Wanneer zoekmachines het bereik van het publiek verbreden en het publiek uit zichzelf ook op zoek gaat naar sites die zijn of haar persoonlijke agenda goed weergeven zou een aanleiding kunnen zijn voor een toekomstige verminderde geldigheid van agenda-setting. Echter, kijkend naar de onderzoeksresultaten op dit moment lijkt het 'gevaar' van fragmentatie voorlopig nog niet van toepassing te zijn.

5.3 Combinatieperspectief

Uiteindelijk bleken er maar weinig artikelen zich te richten op zowel het zender als het ontvangerperspectief. Bij de vijf artikelen die zicht richtten op het combinatieperspectief waren negen auteurs betrokken. Eén van de artikelen betrof een proefschrift dat onder visie van Maxwell McCombs tot stand is gekomen (Lee, 2007). Het start artikel *A look at Agenda Setting: past, present and future* (McCombs, 2005) is tevens meegenomen in de analyse. Uiteindelijk blijkt er sprake te zijn van aanzienlijke verdeeldheid. Twee artikelen ondersteunen hypothese 5 en deze hypothese is daarmee in de meerderheid. De andere drie artikelen ondersteunen ieder een andere hypothese. In onderstaande analyse zal dit resultaat verduidelijkt worden.

Chaffee en Metzger (2001) zijn de auteurs van één van de twee artikelen die uitgaan van een toegenomen diversiteit in zowel zenderperspectief als ontvangerperspectief en ondersteunen daarmee hypothese 5. In hun artikel beschrijven ze hoe massamedia steeds minder massaal worden gezien de explosie van beschikbare kanalen die leiden tot een fragmentatie van het publiek en een aanleiding vormen voor kanaalspecialisatie wat leidt tot een grotere diversiteit in media-agenda's. Een kanttekening die echter geplaatst moet worden is dat hun artikel niet de volledige realiteit beschrijft maar aan de hand van observaties conclusies trekt over de toekomst van massamedia. Het tweede artikel dat hypothese 5 ondersteunt, is het artikel van Farrell en Drezner (2004) zij beschrijven de realistische situatie waarin blogs zich op dit moment begeven. Zij beschrijven onder anderen dat de blogcultuur wel degelijk openstaat voor nieuwkomers waardoor er een grotere diversiteit aan blogs beschikbaar is voor het publiek. Daarnaast beschrijven ze dat deze nieuwkomers ook gemakkelijk gevonden kunnen worden vanwege het hyperlinknetwerk zoals dat aanwezig is in de blogcultuur. Daarnaast beschrijven ze de invloed die blogs hebben op de media-agenda van traditionele media. Zij

gaan in hun artikel niet uit van een direct effect maar juist van een indirect effect. Blogs hebben een andere agenda dan de traditionele media maar worden wel gelezen door journalisten waardoor deze een deel van de agenda van de bloggers op den duur zouden kunnen verwerken in hun eigen media-agenda. Op deze manier gaan de auteurs dus uit van een grotere diversiteit in media-agenda's als wel in een meer gefragmenteerd publiek.

Het artikel van Hargittai (2000) is het wel eens met de twee bovengenoemde auteurs wanneer het gaat om het zenderperspectief. Maar komt tot een andere conclusie op het gebied van het ontvangerperspectief. Ze gaat uit van een spanning tussen informatie overvloed en een tekort aan aandacht waardoor er ruimte is voor online gatekeepers die het publiek naar bepaalde informatiebronnen navigeert, bijvoorbeeld zoekmachines. Wanneer er sprake is van gatekeepers die ervoor zorgen dat het publiek maar een klein gedeelte van de diversiteit in media-agenda's te zien krijgt kan er geen sprake zijn van publiekfragmentatie. McCombs (2005) komt tot eenzelfde conclusie met betrekking tot het ontvangersperspectief en vult deze aan met de notie dat traditionele media nog steeds dominant zijn omdat deze rusten op de mediagewoontes van het publiek. Soortgelijke mediagewoontes zijn volgens hem nog niet aanwezig in grote aantallen gebruikers van online nieuws en andere websites en fragmentatie is daardoor vooralsnog uitgesloten.

Het proefschrift van Lee (2007) geschreven onder supervisie van McCombs. Gaat wel uit van een meer gefragmenteerd publiek maar geeft aan dat er geen sprake is van een grotere diversiteit in media-agenda's. Zijn onderzoek vergelijkt online nieuwssites van kranten en televisiestations en komt tot de conclusie dat de agenda's in veel van de gevallen overeenkomen. Kanttekening hierbij is dat er in dit proefschrift geen rekening wordt gehouden met blogs. McCombs (2005) ondersteunt de conclusie van Lee (2007) op het gebied van het zenderperspectief en geeft aan de veel van de nieuwssites onder traditionele supervisie staan en daardoor een agenda hebben die aansluit bij die van de traditionele media. Hij gaat daarbij uit van de invloed van economische, organisationele en journalistieke factoren die ervoor zorgen dat het aanbod aan media-agenda's minder divers is dan het in eerste instantie lijkt.

Samenvattend lijkt het erop dat de heersende wetenschappelijke literatuur binnen het combinatieperspectief nog geen daadwerkelijk oordeel heeft kunnen vellen. Wel moet daarbij worden aangemerkt dat er van de vijf artikelen maar één artikel was dat de blogcultuur meeneemt in de resultaten van het onderzoek. Daardoor lijkt het erop dat hypothese 5 toch de meeste steun krijgt binnen het combinatieperspectief. Hoewel de situatie momenteel wellicht nog niet daadwerkelijk zo is,

zijn er veel signalen in de literatuur aanwezig die wijzen op de conclusie die Chaffee en Metzger in 2001 al trokken;

(...) as the number of news outlets increases and the number of news consumers for any particular outlet decreases, the idea of a unified media-agenda becomes problematic. Some have suggested that in place of a collectively shared agenda, fragmented and competing media-agendas, and therefore public agendas, will emerge.

6. Deelstudie 2: Inhoudsanalyse

Voor de tweede deelstudie, die een antwoord moet bieden op de derde deelvraag, is er gekozen voor inhoudsanalyse. Inhoudsanalyse is een begrip dat in de loop van de tijd vele definities heeft gekregen. Uiteindelijk is er in dit onderzoek gekozen voor de volgende definitie:

“Quantitative content analysis is the systematic and replicable examination of symbols of communication, which have been assigned numeric values according to valid measurement rules and the analysis of relationships involving those values using statistical methods, to describe the communication, draw inference about its meaning, or infer from the communication to its context, both of production and consumption.” (Riffe, Lacy, & Fico, 2005).

Er is gekozen voor deze definitie omdat de veelzijdigheid van de methode en de betrouwbaarheid van de methode, mits goed uitgevoerd, hierin sterk naar voren komt. Naast de veelzijdigheid en betrouwbaarheid van inhoudsanalyse zoals naar voren komt in bovenstaande definitie zal in dit hoofdstuk de keuze voor de methode verder worden toegelicht. Daarnaast zal ook het doorlopen proces voor het ontwerp van de methode worden besproken. Voor de probleemformulering, het ontwerp en de uitvoer van de inhoudsanalyse zijn de fases die Van Dijk (1999) beschrijft in zijn reader *Onderzoeksmethoden* gehanteerd. De fases zijn overzichtelijk weergegeven in Figuur 3. In dit hoofdstuk zullen de eerste 10 stappen van het model worden besproken. Stap 11 en 12 worden besproken in het resultatenhoofdstuk 7 en in de conclusie.

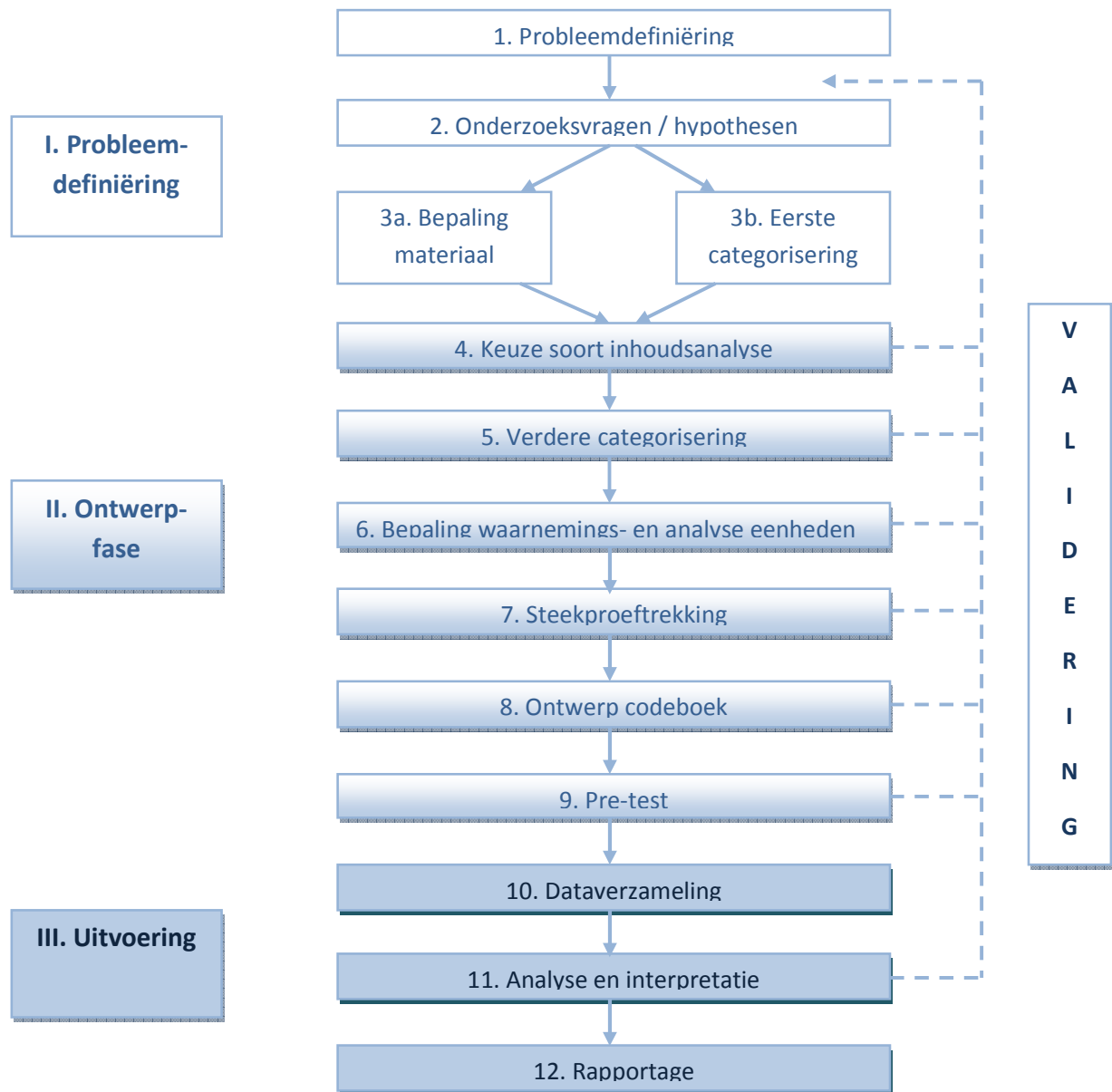
6.1 Probleemdefiniëring

De probleemdefiniëring voor de methode inhoudsanalyse bestaat uit drie fasen. Achtereenvolgend zijn dit de probleemformulering, het definiëren van de onderzoeksvragen en hypothesen en de bepaling van het materiaal alsmede een eerste categorisering. Deze fasen zullen hieronder worden toegelicht.

6.1.1 Probleemformulering

Het probleem dat met behulp van inhoudsanalyse is onderzocht is de zoektocht naar bewijs voor een intermedia agenda-setting effect tussen verschillende nieuwe en traditionele media die van toepassing waren gedurende de verkiezingscampagne van Obama. Omdat een hyperlink gevolgd moet worden om de bron van de informatie te kunnen achterhalen is het niet altijd in een oogopslag duidelijk of de informatie afkomstig is van een ander medium en of er op den duur sprake is van een potentieel intermedia agenda-setting effect. Inhoudsanalyse bleek een geschikte methode om deze vraag te

beantwoorden omdat het de mogelijkheid biedt om de structuur van hyperlink verwijzingen in kaart te brengen. Het doel van de inhoudsanalyse was dan ook het systematisch weergeven van het hyperlink netwerk in de verschillende nieuwe media en het zoeken naar een correlatie die zou kunnen duiden op een intermedia agenda-setting effect van nieuwe media richting de meer traditionele media, wat een bewijs zou kunnen vormen voor de teloorgang van de traditionele gatekeeperspositie.



Figuur 3: Fasen van een inhoudsanalyse (Van Dijk, 1999)

6.1.2 Formulering Hypotheses

Vanuit het oriënterend literatuuronderzoek en de geformuleerde onderzoeksvragen was het de verwachting dat de eerste stappen op het gebied van intermedia agenda-setting al zijn genomen en dat onafhankelijke blogs andere online media in het online spectrum al enigermate beïnvloeden. De verwachting is echter dat het uiteindelijk nog steeds de grote invloedrijke traditionele mediagiganten als kranten en TV zijn die de agenda bepalen. Op basis van de verwachting werden drie hypothesen geformuleerd;

H1: Institutionele media bepalen nog steeds de agenda van de niet institutionele media.

Uit het onderzoek van Meraz (2009) blijkt dat hoewel de traditionele media niet langer de enige kracht achter agenda-setting zijn, er wordt steeds vaker verwezen naar onafhankelijke of niet aan traditionele media gelieerde bronnen, zij nog wel de belangrijkste invloed in het bepalen van de blog agenda's hebben. In de hypothese hebben we het over institutionele media omdat we hier ook de gelieerde blogs onder rekenen. Hoewel de daadwerkelijke inhoud van de berichtgeving in gelieerde blogs wel degelijk verschilt van dat in traditionele media behandelen zij veelal dezelfde onderwerpen. Dit is dan ook de reden dat ze voor het bepalen van een intermedia agenda-setting effect worden samengenomen.

Het onderzoek van Sweetser, Golan & Wanta (2005) toont aan dat voor de campagne van 2004 blogs wel proberen om de media te beïnvloeden door onafhankelijke berichtgeving te publiceren maar in hun poging daartoe vooral reageren op wat er in de traditionele media gezegd wordt.

H2: Onafhankelijke blogs worden minder afhankelijk van berichtgeving in traditionele media en verwijzen significant vaker naar andere niet institutionele bronnen.

Samenhangend met de tweede hypothese is de volgende hypothese opgesteld;

H3: Blogs die gelieerd zijn aan traditionele media verwijzen significant vaker naar traditionele bronnen dan dat dit het geval is bij de andere vormen van blogs.

Wederom uit onderzoek van Meraz (2009) blijkt dat traditionele media alleen aandacht hebben voor blogs waarvan de auteurs relaties hebben met traditionele media, bijvoorbeeld door in het verleden werkzaam te zijn geweest als journalist. Blogs waarvan de auteur zo'n relatie met traditionele media hebben worden in dit onderzoek gelieerde media genoemd. Uit het boek van Hindman (2009) blijkt echter dat veel van de auteurs van goed gelezen onafhankelijke blogs zo'n relatie met traditionele

media hebben. Hierdoor is er een mogelijkheid dat de macht van de blogs zich langzaam maar zeker steeds verder uitspreid richting de agenda's van de traditionele media.

De campagneblog is niet zozeer een objectief nieuwsmiddeel, er wordt namelijk gerapporteerd over de campagne door de mensen die de campagne maken. Het campagneblog heeft daardoor meer een dagboek functie dan dat dit bij de andere blogs in de analyse het geval is. Daarom is de verwachting voor campagnemediën als volgt;

H4: De campagneblog verwijst significant vaker naar haar eigen mediagroep dan dat zij kiest voor het weergeven van bronnen uit andere mediagroepen.

6.1.3 Bepaling materiaal en eerste categorisering

De keuze voor het materiaal is gevallen op blogs die actief waren gedurende de Amerikaanse verkiezingen in 2008. Blogs worden steeds populairder. De campagneblog van Barack Obama heeft een grote rol gespeeld in de berichtgeving, het werven van vrijwilligers en het genereren van donaties. Vanuit dit blog werden boodschappen vanuit het campagneteam verspreid over de verschillende sociale media kanalen verspreid. Vanwege een eerder onderzoek van Robertson, Vatrappu en Medina (2009) dat de gewenste informatie reeds weergeeft met betrekking tot de grootste Amerikaanse Sociale Netwerksite Facebook is er bewust voor gekozen om sociale netwerksites niet nogmaals mee te nemen in de analyse. Daarnaast zijn blogs een sociaal nieuw medium dat qua berichtgeving het dichtst in de buurt komt van traditionele berichtgeving in kranten, TV of radio. Om bovenstaande redenen en omdat het onmogelijk was om in het tijdsbestek van dit onderzoek alle sociale nieuwe media in het online spectrum te behandelen heeft het onderzoek zich beperkt tot verschillende soorten blogs die zich tijdens de verkiezingscampagne in het online spectrum bevonden, zij vormden de fysieke eenheden binnen de methode.

Binnen deze fysieke eenheden is onderscheid gemaakt tussen drie verschillende groepen: Allereerst onafhankelijke politieke blogs, blogs van verschillende politieke voorkeuren waarvan de auteurs niet gelieerd zijn aan institutionele media. Daarnaast de gelieerde blogs, blogs die gelieerd zijn aan invloedrijke institutionele media als de *New York Times* en de *Washington Post*. Tot slot werd ook het campagneblog via my.barackobama.com in kaart gebracht. Een beschrijving van blogs is al eerder gegeven. Vanuit eerder onderzoek in dezelfde periode naar onderlinge verwijzingen binnen politieke blogs (Meraz, 2009) kon worden vastgesteld welke onafhankelijke en gelieerde blogs het meest populair waren in de verkiezingsperiode in 2008. Deze zijn in Tabel 3 overzichtelijk weergegeven.

Onderzoekseenheden	Bronnen
Onafhankelijke politieke blogs	Think Progress (liberaal)
	The Daily Dish (moderate)
	Michelle Malkin (conservatief)
Gelieerde blogs	The Caucus (New York Times)
	The Fix (Washington Post)
Campagneblog OFA	Blog vanuit campagneteam (my.barackobama.com)

Tabel 3: Overzicht Onderzoekseenheden

De programmatische eenheden van de methode werden gevormd door alle berichten binnen de fysieke eenheden waarvan uit de titel of de eerste 50 woorden van de tekst bleek dat het bericht als onderwerp de verkiezingen had. Berichten die een ander onderwerp hadden zijn niet meegenomen in het onderzoek. De syntactische eenheden binnen deze methode werden gevormd door de hyperlink en woordelijke verwijzingen naar andere bronnen die plaatsvonden binnen de programmatische eenheden.

Omdat de volledige campagne van Obama in totaal 22 maanden duurde en dit een te grote hoeveelheid data zou opleveren is er gekozen om een ingekaderde periode te selecteren waarin de methode is toegepast. Er is gekozen om in het onderzoek de focus te leggen op alle berichtgeving over de verkiezingen in de slotfase van de nationale verkiezing, de periode van *Labor Day* (7 september 2008) tot aan *Election Day* (4 november 2008), deze periode staat in eerde verkiezingsonderzoeken bekend als de *hot phase* (Bichard, 2006; Tedesco, 2005). Er is gekozen voor een steekproef in tijd en niet een steekproef op basis van agendapunten omdat het lastig bleek om uit de titels van verschillende berichten af te leiden welk agendapunt van de campagne, bijvoorbeeld Irak of de economische crisis, in een artikel werd besproken. Daarnaast heeft een steekproef in tijd minder invloed op de uiteindelijke generalisatie van de resultaten dan een steekproef op basis van agendapunten omdat alle artikelen met betrekking tot de verkiezingen zijn behandeld. Uiteindelijk kwam dit op een totaal aantal berichten van 4698.

Uit een eerste categorisering van de gestelde hypothesen bleek dat de categorieën al behoorlijk concreet waren. De hyperlinks en woordelijke verwijzingen zouden moeten worden gecategoriseerd in de mediagroep waarin zij hoorden. Hierin kon onderscheid worden gemaakt in traditionele media (kranten en TV), onafhankelijke nieuwe media (onafhankelijke blogs, websites en sociale netwerksites),

aan traditionele media gelieerde nieuwe media (aan kranten of TV gelieerde blogs of websites) en aan de campagne gelieerde nieuwe media (de campagnewebsites of blogs van de verschillende kandidaten). Deze categorieën zijn in de ontwerpfase verder geoperationaliseerd tot een codeboek en codeformulier.

6.2 Ontwerpfase

In de ontwerpfase van een inhoudsanalyse moet er allereerst gekozen worden voor een specifiek soort inhoudsanalyse. Vervolgens wordt het waarnemingsinstrument steeds verder geperfectioneerd en geoperationaliseerd totdat er een codeboek en codeformulier ontstaan waarmee de methode kan worden uitgevoerd. Deze paragraaf bespreekt achtereenvolgens de fases vier tot en met acht uit Figuur 3.

6.2.1 Keuze soort inhoudsanalyse

Het soort inhoudsanalyse dat het meest geschikt bleek voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag was een voornamelijk kwantitatieve en manifeste inhoudsanalyse. Kwantitatief betekent hierin dat de methode een groot aantal eenheden selecteert om kenmerken van de relatie tussen de verschillende media te kunnen vastleggen. Manifest gaat in op de diepgang van het analyiseniveau. Bij een manifeste inhoudsanalyse wordt dicht bij de oppervlakte, de letterlijke inhoud, van het materiaal gebleven (Van Dijk, 1999). Intermedia agenda-setting kan vaak worden herkend maar is moeilijk te bewijzen. Voor deze methode is er daarom gekozen voor het in kaart brengen van het aantal en het soort directe (hyperlinks) en woordelijke verwijzingen naar andere online bronnen in een tekst. Dit is voornamelijk kwantitatief omdat het in kaart brengen voornamelijk een kwestie van tellen en categoriseren is. Daarnaast is dit vooral manifest omdat het onderzoek zich richt op eigenschappen die redelijk duidelijk in de boodschap aanwezig zijn.

6.2.2 Verder categorisering

De verdere operationalisering van de in de vorige paragraaf besproken mogelijke categorieën dient volgens de vijfde fase plaats te vinden aan de hand van categoriesystemen. Volgens Krippendorff (Krippendorff, 1980) zijn er zeven manieren, onderverdeeld in drie soorten, om categoriesystemen te maken. Uiteindelijk is gekozen voor een categoriesysteem op basis van classificaties in verbale omschrijvingen. Een verbale omschrijving houdt in dat er voor iedere categorie een perfecte omschrijving is opgesteld die zo goed is dat een codeur er zelfstandig mee aan het werk kan gaan (Van Dijk, 1999). Een ander optie binnen het classificatiesysteem was een uitgebreide lijst. Hier is echter niet

voor gekozen omdat het een onmogelijke taak is om alle media binnen de verschillende categorieën te benoemen en dit daarbij tot een onoverzichtelijk codeboek en formulier zou leiden.

6.2.3 Bepaling waarnemings- en analyse-eenheden

Na de inhoud van het analyse-instrument te hebben uitgewerkt wordt hier de vorm van het instrument verder toegelicht. Naast het definiëren van de onderzoekseenheden, ook wel de fysieke eenheden genoemd, maakt men bij inhoudsanalyse onderscheid tussen waarnemingseenheden en analyse-eenheden. Waarnemingseenheden zijn de eenheden van het materiaal die volgens de categorieën beoordeeld worden (Van Dijk, 1999). In dit geval zijn de waarnemingseenheden gelijk aan de syntactische eenheden, namelijk alle directe (hyperlink) en woordelijke verwijzingen die binnen de programmatische eenheden plaatsvinden. Analyse-eenheden zijn eenheden van het materiaal die soms nodig zijn om de waarnemingseenheid te kunnen analyseren. De website achter de hyperlink geldt als contexteenheid voor de waarnemingseenheid. Omdat het voor Nederlandse codeurs wellicht moeilijk is om te bepalen of een titel nu een krant betreft of enkel een online nieuwssite is het de codeurs toegestaan om alle informatie binnen de analyse-eenheid in te zetten om tot een juiste codering te komen. Voor het lezergemak is in Tabel 4 een overzicht van de verschillende eenheden weergegeven met daarin een beschrijving van de wijze waarop deze in dit onderzoek zijn ingezet;

Eenheid	Toepassing
Onderzoekseenheid (fysieke eenheid)	Alle artikelen met betrekking tot de verkiezingscampagne die voorkomen in de blogs die in Tabel 1 als onderzoekseenheid zijn gedefinieerd.
Waarnemingseenheid (syntactische eenheid)	Alle woordelijke of hyperlink verwijzingen die plaatsvinden in de verschillende onderzoekseenheden.
Analyse-eenheid	De tekstuele weergave van de woordelijke dan wel hyperlink verwijzing, daar de daadwerkelijke hyperlink vaak niet direct zichtbaar is in de onderzoekseenheid.
Contexteenheid	De website waarnaar de hyperlink uiteindelijk verwijst. Dit om codering van voor Nederlandse codeurs onbekende bronnen mogelijk te maken.

Tabel 4: Overzicht van toepassingen van eenheden in inhoudsanalyse

6.2.4 Steekproeftrekking

De steekproeftrekking was een belangrijk onderdeel voor de inhoudsanalyse. Tijdens de derde fase, de bepaling van het materiaal, vond er al een selectie plaats van een bepaalde periode en bepaalde media. Echter, na het materiaal beperkt te hebben bleek er nog sprake te zijn van een te grote hoeveelheid data om te kunnen analyseren. Er was dus een behoefte aan een steekproef uit de waarnemingseenheden, de resulterende artikelen naar aanleiding van de beperking. Dit resulterende deel betrof 4698 berichten en de opzet was op deze terug te brengen naar een totaal aantal van rond de 2500.

Voor het terugbrengen van het totaal aantal waarnemingseenheden werd in eerste instantie gekozen voor een aselechte steekproef. Een vereiste voor een steekproef als deze is dat er een kader beschikbaar is. Aangezien er nog geen kader bestond voor de resulterende artikelen is er een kader gecreëerd door alle artikelen, die onder een eigen bestandsnaam waren opgeslagen, te nummeren in een SPSS Dataset. Nadat alle bestandsnamen waren ingevoerd in SPSS werd er via de optie select cases gekozen voor een random sample of cases waarbij de helft van de in totaal 4698 berichten aselekt werden geselecteerd. Echter tijdens de pretest bleek dat dit tot een erg scheve verdeling tussen de drie groepen leidde. Vervolgens is er besloten tot een gestratificeerde steekproef over te gaan waarbij het totaal aantal berichten in drie strata werden verdeeld (politiek onafhankelijke blogs, aan traditionele media gelieerde blogs en het campagneblog OFA). Van elk van de drie strata werden aselekt 600 berichten geselecteerd, wat het totaal te analyseren berichten op 1800 bracht.

6.2.4 Opstellen codeboek & codeformulier

Het codeboek is op zo'n manier opgesteld dat het een weergave betreft van alle beslissingen en operationalisering die in de voorafgaande fasen werden gemaakt. Allereerst bevat het codeboek een exacte omschrijving van de verschillende eenheden die behandeld zijn in de methode. Tevens beschrijft het codeboek alle categoriesystemen en biedt het een stap voor stap handleiding voor de beoordeling van de eenheden op de categorieën. Het codeboek is zo geformuleerd dat een onafhankelijke waarnemer de eenheden zou kunnen coderen. Dit is vervolgens in de volgende fase getest in de vorm van een pretest. Bijlage 2 bevat het uitgewerkte codeboek.

6.3 Uitvoerfase

In deze paragraaf wordt de laatste fase van de methode besproken, de uitvoeringsfase. In deze fase zullen allereerst de voorgaande twee fases worden getoetst aan de hand van een pretest. Aan de hand

van de resultaten uit de pretest zijn enkele veranderingen doorgevoerd in de uiteindelijke versie van het codeboek die worden toegelicht in de subparagraaf dataverzameling. De uiteindelijke analyse van de data en de resultaten van deze analyse worden besproken in hoofdstuk 7.

6.3.1 Eerste Pretest

De eerste pretest is uitgevoerd over een totaal aantal van 243 berichten, dit is iets minder dan 10% van de originele steekproef van 2500 berichten. De onderzoekseenheden en de verschillende waarnemingseenheden hierbinnen zijn door twee codeurs onafhankelijk van elkaar gecodeerd aan de hand van het codeboek en bijbehorend codeerschema. Van tevoren werd besloten dat de intercodeur betrouwbaarheid bij alle categorieën een kappa van 0,8 of hoger moest hebben omdat de methode betrekkelijk kwantitatief is en er dus weinig interpretatie van de codeurs van toepassing zou moeten zijn om het coderen mogelijk te maken. In Tabel 5 worden de betrouwbaarheidsgegevens van de individuele categorieën weergegeven en vervolgens zal worden besproken welke wijzigingen zijn doorgevoerd in het codeboek en codeerschema naar aanleiding van de ervaringen met de eerste pretest.

Categorie	C3 Hyper- link Woordelijk	C4 Hyper- of Beeld	Tekst of	C6 Tradi- tioneel Medium?	C7 Soort Traditione- el Medium	C8 Onaf- hankelijk Nieuw Medium	C9 Onafhankelijk Nieuw Medium
N	811	811		811	804	804	804
Kappa	1,000	1,000		0,520	0,553	0,992	0,984

Categorie	C10 Gelieerd Nieuw Medium	C11 Soort Gelieerd Nieuw Medium	C12 Campagn e Medium	C13 Soort Campagne medium	C14 Onbekend
N	804	804	804	804	804
Kappa	0,617	0,662	0,993	0,993	0,964

Tabel 5: Betrouwbaarheidsresultaten eerste pretest

Zoals uit Tabel 5 blijkt waren de meeste categorieën voldoende betrouwbaar. De moeilijkheid lag echter bij het onderscheid maken tussen de categorie en subcategorie Traditioneel medium of Gelieerd nieuw medium. De tweede codeur gaf aan dat vanuit het codeboek en codeerschema niet

duidelijk bleek wanneer een bron een gelieerd medium was en wanneer dit onder traditioneel medium viel en bleek dit uiteindelijk anders te coderen dan ikzelf. Daarnaast gaf de tweede codeur aan dat de tabellen in het codeboek niet altijd even duidelijk waren. Al deze punten zijn vervolgens aangepast in codeboek en codeerschema, zie Bijlage 2 en 3. Daarnaast viel het op dat, naast de ongelijkheid van de steekproef, het aantal codes waarmee onderscheid werd gemaakt binnen de verschillende categorieën wellicht te algemeen was om uiteindelijk zinnige uitspraken te kunnen doen. Daarom is uiteindelijk besloten om Categorie 7, 9, 11 en 13 uit te breiden. Tevens is er een extra categorie toegevoegd waarin aangegeven kan worden dat de auteur van een bericht naar eigen eerder werk verwijst. Al deze wijzigingen zijn op betrouwbaarheid getoetst in de tweede pretest.

6.3.2 Tweede Pretest

Bij de uitvoering van de tweede pretest is grotendeels dezelfde methode gehanteerd als dit bij de eerste pretest het geval was. Omdat de dataset van random veranderd was in een gestratificeerde steekproef is er tijdens de tweede pretest dan ook gekozen om een gestratificeerde steekproef van 10 procent van de dataset van 1800 berichten te analyseren. De tweede codeur kreeg wederom alleen het codeboek en het codeerschema om hem te ondersteunen bij het coderen van de berichtgeving. Na het coderingsproces zijn de Cohen's Kappa's van de verschillende categorieën berekend. In Tabel 6 zijn de resultaten hiervan weergegeven.

Categorie	C3 Hyperlink of Woordelijk	C4 Tekst of Beeld	C6 Tradi- tioneel Medium?	C7 Soort Traditioneel Medium	C8 Onaf- hankelijk Nieuw Medium	C9 Soort On- afhankelijk Nieuw Medium
N	607	607	607	607	607	607
Kappa	1,000	1,000	0,965	0,969	0,896	0,890

Categorie	C10 Gelieerd Nieuw Medium	C11 Soort Gelieerd Medium	C12 Campagne Medium	C13 Soort Campagneme- dium	C 14 Eigen Werk	C15 Onbekend
N	607	607	607	607	607	607
Kappa	0,927	0,928	0,964	0,965	0,978	0,729

Tabel 6: Betrouwbaarheidsresultaten Tweede pretest

Wat opvalt in Tabel 6 is dat alle categorieën ruim boven de vooraf gestelde grens van 0,8 Kappa scoorden, met uitzondering van categorie 15, de rest categorie. Na bespreking van de resultaten met de tweede codeur bleek dat deze met enige regelmaat hyperlinks tegen was gekomen die op zijn computer niet hadden kunnen worden geopend. Hij had deze dan ook gecategoriseerd als Categorie 15 optie 2; verwijzing ontbreekt. De eerste codeur had over het algemeen geen enkel probleem ondervonden aan het openen van de verschillende hyperlinks en had deze dus in andere categorieën gecodeerd. Na de analyse en het evaluerend gesprek bleek dus dat de methode op het gebied van inter-beoordelaar betrouwbaarheid voldoende hoog scoorde om aan de eigenlijke data-analyse van de dataset van 1800 berichten te beginnen.

7. Resultaten Inhoudsanalyse

Dit hoofdstuk behandelt de resultaten die zijn gevonden naar aanleiding van de data-analyse van de methode inhoudsanalyse. De eerste paragraaf behandelt de meest belangrijke beschrijvende gegevens van de dataset in zijn geheel. Vervolgens wordt in de tweede paragraaf een uitsplitsing gemaakt tussen de drie groepen in de dataset; onafhankelijke blogs, het campagneblog en de gelieerde blogs. In deze paragraaf vindt met behulp van variantie-analyse een toetsing van de in hoofdstuk 5 opgestelde hypothesen plaats. Uiteindelijk zijn er in paragraaf 3 conceptuele afbeeldingen opgenomen die een indruk geven van de vorm van het hyperlink netwerk zoals dat is gevonden in de dataset. Deze drie paragrafen dragen bij aan het beantwoorden van de in hoofdstuk 3 geformuleerde derde deelvraag waar in de conclusie verder op zal worden ingegaan.

7.1 Beschrijvende resultaten

Uit de dataset van 1800 berichten zijn uiteindelijk 5608 verwijzingen geabstraheerd, het merendeel van deze verwijzingen wordt weergegeven in de vorm van een hyperlink (N= 4909). De overige 8,6 procent van de verwijzingen heeft betrekking op een woordelijke verwijzing in de tekst of een bronverwijzing ten aanzien van een foto. Hoewel bijna alle verwijzingen plaatsvinden in de richting van het online spectrum bleek na analyse dat veel van deze hyperlink toch wezen op een oorspronkelijke bron in het traditionele spectrum. In Tabel 7 worden de belangrijkste beschrijvende resultaten vanuit de gehele dataset weergegeven.

Bron van verwijzingen		Aantal verwijzingen	Percentage verwijzingen
Traditioneel Medium		2011	35,9%
Gelieerd Nieuw Medium		1272	22,7%
Onafhankelijk Nieuw Medium		1547	27,6%
Campagneblog		775	13,8%
Eigen werk		687	12,3%
Geen verwijzing aanwezig		215	3,8%
Niet werkende verwijzing		30	0,5%
Niet	categoriseerbare	232	4,1%
verwijzing			

Tabel 7: Bron van verwijzingen van blogs

Zoals blijkt uit Tabel 7 vond meer dan een derde van de verwijzingen plaats naar bronnen in het traditionele spectrum. Binnen de traditionele media bleek de krant met 72,1 procent van de verwijzingen het medium waar het meest naar werd verwezen. Op de tweede plaats werd de TV gevonden met 19,7 procent van de verwijzingen. Wat daarnaast binnen deze groep opviel was dat het medium radio bijna geen rol speelt in het ontvangen van verwijzingen (0,8%). Ook nieuwe media gelieerd aan traditionele vormen van media ontvangen veel verwijzingen. Samen zijn deze twee groepen goed voor meer dan de helft van het totaal aantal verwijzingen.

Binnen de groep gelieerde nieuwe media waren het wederom de media gelieerd aan kranten waarnaar het meest werd verwezen (67,8%), hierbij werd er vaker verwezen naar gelieerde blogs (41,8%) dan naar gelieerde websites (26%), opvallend bij deze groep was dat niet de TV maar de juist de tijdschriften hier een tweede plaats verkregen met 18,9 procent van de verwijzingen, ook hier werd vooral verwezen naar blogs die gelieerd bleken aan een tijdschrift (15,7%). Dit beeld kan echter vertekend zijn vanwege het feit dat een van de drie gekozen media, *The Daily Dish*, een niet geheel onafhankelijk nieuw medium is maar de schrijver van het blog tevens werkzaam is voor het tijdschrift *The Atlantic*. Kijkend naar de totale dataset vond 27,6 procent van de verwijzingen plaats naar blogs.

Onafhankelijke blogs waren met 34,1 procent van de verwijzingen de grootste groep binnen de onafhankelijke nieuwe media. Echter op de voet gevolgd door het medium You Tube met 31 procent van de verwijzingen. You Tube is echter vaak geen bron op zich en projecteert vaak videoclips met een andersoortige oorspronkelijke bron. Na analyse van het medium You Tube bleek echter dat de meeste clips waarnaar werd verwezen geen bron weergaven. Vaak betrof het hier video opnamen van een toespraak van een van de twee presidentskandidaten ergens in het land. Het is waarschijnlijk dat deze video's geplaatst zijn door het campagneteam van de kandidaten maar dit bleek niet te achterhalen. Dit is dan ook de reden dat 46,1 procent van de clips als niet categoriseerbaar is aangeduid. Verder bleken veel verwijzingen naar You Tube uiteindelijk campagneadvertenties (28%) of fragmenten van Tv-uitzendingen (21,7%) te zijn.

Vanuit Tabel 7 leek het zo te zijn dat er betrekkelijk veel verwijzingen werden gedaan in de richting van campagnemedi, daarbij werd er in meer dan de helft van de gevallen verwezen naar de website my.barackobama.com. Ook het campagneblog van Obama ontving veel verwijzingen (27,4%). Echter in de volgende paragraaf zal blijken dat de verwijzingen vooral binnen het campagnemedium zelf werden gemaakt.

7.2 Variantie-analyse voor toetsing hypothesen

Door de drie verschillende groepen, onafhankelijke blogs, het campagneblog en de twee gelieerde blogs, uit te splitsen is het mogelijk om de gestelde hypothesen te toetsen. In deze paragraaf zal eerst een beschrijvende kruistabel worden weergegeven om de resultaten van de ANOVA toetsen te verduidelijken, vervolgens zullen de ANOVA resultaten worden besproken om antwoord te kunnen geven op de gestelde hypothesen. In Tabel 8 is de kruistabel weergegeven, de dubbel gecategoriseerde verwijzingen met betrekking tot een verwijzing naar You Tube zijn gecorrigeerd om tot een kloppende kruistabel te komen.

Wat los van variantie-analyse reeds duidelijk wordt uit de gegevens in Tabel 8 zijn de verschillen in voorkeur voor verwijzingen tussen de drie groepen. Wat duidelijk naar voren komt is de voorkeur binnen de groepen om binnen hun eigen mediagroep een verwijzing te vermelden. Zo valt op dat de onafhankelijke blogs in 45,1% procent van de gevallen verwijzen naar andere onafhankelijke blogs. Ook het campagneblog verwijst het meest naar bronnen binnen de eigen mediagroep (47,4%). De afwijkende groep bleek hierbij de gelieerde blogs te zijn daar zij in bijna de helft van al hun verwijzingen niet verwezen naar andere gelieerde blogs maar naar Traditionele media en dan met name de krant waar zij voor werkten (48,7%).

Bron verwijzing		Onafhankelijke blogs		Campagneblog		Gelieerde blogs		Totaal	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Traditioneel Medium		446	26,7	284	21,7	1282	48,7	2012	35,9%
Gelieerd Nieuw Medium		388	23,3	38	2,9	845	32,1	1271	22,7%
Onafhankelijk	Nieuw Medium	752	45,1	249	19,1	296	11,3	1297	23,2%
Campagneblog		38	2,3	619	47,4	117	4,4	774	13,8%
Geen verwijzing		32	1,9	107	8,3	75	2,9	214	3,8%
Niet werkende verwijzing		10	0,6	7	0,5	7	0,3	24	0,4%
Niet	categoriseerbare verwijzing	2	0,1	1	0,1	8	0,3	11	0,2%
Totaal		1668	100%	1305	100%	2630	100%	5603	100%

Tabel 8: Kruistabel bron van verwijzingen per soort blog

7.2.1 Toetsing Hypothesen

Uit een initiële ANOVA bleek dat alle groepen significant van elkaar verschilden. Om echter de hypothesen, die vooraf waren geformuleerd te kunnen toetsen is een tweede ANOVA uitgevoerd die is gecorrigeerd voor het effect van verwijzingen naar eigen bronnen, tevens is de omega kwadraat uitgerekend om de grootte van het effect te kunnen bepalen. De toetsing van de hypothesen werd verder ondersteund door post hoc analyses en de uitvoer van kruistabellen.

Voor de Post hoc analyse is gekozen voor Hochberg's GT2 in verband met het verschil in steekproefgrootte tussen de drie verschillende groepen. Hieruit bleek dat, na correctie voor verwijzingen naar eigen bronnen, alle groepen significant van elkaar verschillen op basis van alle mediagroepen met uitzondering van de mediagroep campagnemediã. Hierbij verwijst het campagnemedium significant vaker naar andere campagnemediã ten opzichte van de andere twee groepen ($M = 0.435$, $SD = 0.011$ $p < 0.05$). Voor de verdere toetsing van de hypothesen was het daarom alleen nog van belang om de effect grootte te bepalen en deze aan de hand van de opgevraagde kruistabellen verder in te kleuren. De vier hypothesen worden hieronder per geval toegelicht.

H1: Institutionele mediã bepalen nog steeds de agenda van de niet institutionele mediã.

Om deze hypothese te kunnen toetsen is er gekozen voor een volgende analyse. In plaats van per verwijzing is er per geanalyseerd bericht gekeken of er sprake was van een invloed van een institutioneel medium. Invloed is hier gedefinieerd als één of meer verwijzingen naar een institutioneel medium per bericht. Wanneer meer dan de helft van het totaal aantal berichten gebaseerd is op een verwijzing naar een bepaalde mediagroep dan is er sprake van een significant intermedia agenda-setting effect van die betreffende mediagroep op de geselecteerde blog in kwestie. Om de hypothese te kunnen toetsen zijn de verwijzingen naar gelieerde mediã en traditionele mediã bij elkaar opgeteld onder de noemer institutionele mediã. Zoals uit de gegevens van Tabel 9 blijkt kan de hypothese wanneer men de dataset als geheel bekijkt niet worden verworpen, in 53,6% van de gevallen vindt er een verwijzing plaats naar een institutioneel medium. Bij dit resultaat dient echter een kanttekening te worden geplaatst, de verwijzingen naar traditionele mediã en gelieerde mediã zijn hier bij elkaar opgeteld en onder de noemer institutionele mediã geschaard. Hoewel de gelieerde mediã inderdaad tot deze groep behoren is hun berichtgeving niet identiek aan die van de instituten waaronder zij vallen, de traditionele mediã. Behalve dat gelieerde blogs veel mee opinieberichten plaatsen, maken zij ook veel vaker gebruik van verwijzingen naar niet-institutionele bronnen (37,3%). Dit betekent dat uit dit resultaat niet gelezen dient te worden dat blogs slechts kopieën zijn van

traditionele media als krant en TV, maar dat de machtige instituten als bijvoorbeeld de *New York Times* of *Fox News* in grote mate de onderwerpen bepalen waarover in de blogs wordt geschreven.

Mediagroep	Onafhankelijke blogs		Campagneblog		Gelieerde blogs		Totaal	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Institutionele Media	396	66,0%	112	18,7%	449	76,5%	957	53,6%
Onafhankelijke Media	318	53%	244	40,8%	219	37,3%	781	43,8%
Campagnemedi	33	5,5%	294	49,2%	78	13,3%	405	22,7%

Tabel 9: Percentage berichten dat een verwijzing bevat naar mediagroep

Kijkend naar de mediagroepen afzonderlijk valt op dat het campagneblog het minst beïnvloed leek door institutionele media. De groep baseerde haar berichtgeving veelal op andere campagnemedi en onafhankelijke media, waarbij vooral veel gebruik werd gemaakt van kanalen als You Tube en Flickr. Kijken naar de onafhankelijke blogs bleek dat er naast een effect van institutionele media tevens sprake was van een significant intermedia agenda-setting effect andere onafhankelijke media naar de onafhankelijke blogs (53%). Een signaal dat aangeeft dat de machtsverhouding tussen institutionele en onafhankelijke media aan het verschuiven is.

H2: Onafhankelijke blogs worden minder afhankelijk van berichtgeving in traditionele media en verwijzen significant vaker naar andere niet institutionele bronnen.

Vanuit Tabel 9 bleek al dat er voor de onafhankelijke blogs sprake is van een intermedia agenda-setting effect vanuit andersoortige onafhankelijke media. In deze paragraaf zijn opnieuw analyses uitgevoerd, nu echter gebaseerd op de individuele verwijzingen in plaats van berichten. Op deze manier wordt tevens zichtbaar naar welke andere bronnen er significant het meest wordt verwezen. De tweede hypothese wordt bevestigd omdat uit de ANOVA en post hoc analyse bleek dat de drie groepen op basis van verwijzingen naar andere onafhankelijke media significant van elkaar verschillen en dat er sprake is van een groot effect (Kirk, 1996) van de onafhankelijke blogs op het verwijzen naar onafhankelijke media $F(2,4916) = 258.639, p < 0.05, \eta^2 = 0.233$. Binnen de categorie onafhankelijke media bleek dat er door onafhankelijke blogs meer dan de helft vaker wordt verwezen naar andere onafhankelijke blogs dan dat op basis van een gelijke verdeling tussen de groepen verwacht zou zijn. Kijkend naar de

verschillende bronnen binnen de onafhankelijke blogs valt nog op dat *Michelle Malkin* significant nog vaker verwijst naar andere onafhankelijke media dan dat dit voor *The Daily Dish* en *Think Progress* het geval is. Dit heeft echter geen effect op de geldigheid van de gestelde hypothese.

H3: Blogs die gelieerd zijn aan traditionele media verwijzen significant vaker naar traditionele bronnen dan dat dit het geval is bij de andere vormen van blogs.

In Tabel 9 kwam reeds naar voren dat gelieerde blogs vooral verwezen naar traditionele media en andere gelieerde media. Na analyse op basis van individuele verwijzingen bleek tevens dat gelieerde blogs significant het meest verwijzen naar traditionele media $F(2,4916) = 258.639, p < 0.05, \omega = 0.308$ ook hier betrof het een sterk effect (Kirk, 1996). De gelieerde blogs verwezen 17,9 procent vaker naar een traditioneel medium dan op basis van een gelijke verdeling tussen de groepen verwacht zou zijn. Binnen de categorie traditionele media vonden de meeste verwijzingen plaats naar het medium krant, gelieerde blogs verwezen 23 procent vaker naar kranten dan op basis van een gelijke verdeling verwacht zou zijn.

Kijkend naar de zes individuele bronnen die verwerkt zijn in de analyse valt op dat het *The Caucus* van de *New York Times* is die significant het meest verwijst naar een traditioneel medium. Meer nog dan de andere bron in de mediagroep gelieerde blogs, *The Fix* van de *Washington Post*. Nog opvallender is dat deze tweede bron niet significant vaker verwijst naar traditionele media dan dat het onafhankelijke blog *Think Progress* dit doet ($M = 0.035, SE = 0.029, p > 0.05$). De hypothese wordt bevestigd daar de mediagroep gelieerde blogs significant vaker verwijst naar de categorie traditionele media dan dat andere mediagroepen dit doen. Wanneer echter per individuele bron gekeken wordt blijkt dat er ook onafhankelijke blogs zijn die nog in sterke mate verwijzen naar traditionele media.

H4: De campagneblog verwijst significant vaker naar haar eigen mediagroep dan dat zij kiest voor het weergeven van bronnen uit andere mediagroepen.

Eerder in dit hoofdstuk werd al duidelijk dat het campagneblog vooral veel verwijzingen deed naar andere campagnemediën. Uit de ANOVA en post hoc analyse bleek echter dat het hier niet om een significant resultaat ging ($F(2, 1664) = 0,756, p = 0,470$). Uit de kruistabellen blijkt echter wel dat het campagneblog 53,4 procent vaker naar campagnemediën verwijst dan dat op basis van een gelijke verdeling tussen de drie groepen kon worden verwacht. Wat echter ook opviel was het feit dat de gelieerde blogs meer dan twintig procent vaker verwezen naar campagneadvertenties dan op basis van een gelijke verdeling werd verwacht. Dit zou verklaard kunnen worden door het feit dat de

campagneteams veel geld betalen aan traditionele media om hun boodschap verzonden te krijgen en aangezien gelieerde media ook betaald worden door gelden vanuit de traditionele media verklaard dit waarom de campagne advertenties zo vaak gebruikt worden. Dit verklaard tevens waarom het gevonden resultaat niet significant bleek. Hoewel het campagnelog dus vooral verwijst naar haar eigen bronnen is dit resultaat niet significant vast te stellen omdat de gelieerde blogs ook veel materiaal gebruiken vanuit de campagnemedia. Deze vierde hypothese kan dus niet worden verworpen.

7.3 Netwerk van verwijzingen

Door het toevoegen van hyperlink verwijzingen ontstaat er een soort netwerkstructuur binnen de nieuwe en sociale media. Deze structuur zegt veel over het brongebruik van de verschillende kanalen en of er sprake is van een *winner take all* patroon in de verwijzingen. Op deze wijze kan vanuit een ander perspectief, namelijk door te bekijken of er nog steeds sprake is van een gatekeeperspositie, licht worden geworpen op de geldigheid van de agenda-setting theorie. In de zes onderzoekseenheden werden uiteindelijk 4783 hyperlinks gevonden, allen verwijzend naar of het eigen kanaal of een externe bron. Met een totaal aantal van 1800 geanalyseerde berichten komt het aantal hyperlinks per bericht neer op 2,65. Bij de analyse is alleen de informatie tot en met het top level domain (bijvoorbeeld .com of .org) bekeken. Het grote aantal hyperlinks bleek uiteindelijk terug te brengen tot 737 verschillende domein namen. Gemiddeld verwees iedere afzonderlijke bron naar 180 verschillende internetdomeinen.

7.3.1 Netwerkinformatie

Wanneer men allereerst de dataset in zijn geheel bekijkt valt op dat er, net zoals Hindman (2008) aangeeft, sprake is van een 'missing middle'. De 10 domein namen waarnaar het meest wordt verwezen beslaan ruim 51% van het totaal aantal hyperlink verwijzingen. Gemiddeld wordt er naar elke tekst waarnaar verwezen wordt 6,5 keer gelinkt. Echter, 22% van alle teksten waarnaar verwezen wordt ontvangt minder dan deze 6,5 hyperlinks. Om aannemelijk te maken dat er daadwerkelijk sprake is van een 'missing middle' kan het beste gekeken worden naar Figuur 4. Omdat de dataset zo breed uiteenlopend bleek, is de data allereerst getransformeerd met behulp van de SPSS-functie *recode* aan de hand van logaritmen. De figuur toont een duidelijke uitschieter als kop en een lange staart van domein namen die bijna geen verwijzingen ontvingen, een duidelijk midden is echter niet te identificeren.

Ook wanneer er naar de drie verschillende soorten blogs wordt gekeken is een soortgelijk netwerkpatroon te herkennen. De top 10 domeinnamen waarnaar het meest wordt verwezen beslaan bij alle drie de groepen een groot deel van het totaal aantal hyperlinkverwijzingen. Bij de onafhankelijke

blogs is dit percentage het laagst met 38,8% en bij het campagneblog is dit het hoogst met 72,6%, bij de gelieerde blogs beslaan de top 10 domein namen 66,8% van het totaal aantal verwijzingen. Het gemiddeld aantal verwijzingen per domeinnaam verschilt echter opvallend bij de onafhankelijke blogs. In deze groep wordt gemiddeld 'slechts' 3,6 keer naar een specifieke domeinnaam verwezen. Dit betekent dat de spreiding in bronverwijzingen groter is. Wanneer men daarbij optelt dat er bij de onafhankelijke blogs ook sprake is van een significant intermedia agenda-setting effect ten aanzien van andere onafhankelijke bronnen, zou dit wederom als een teken kunnen worden opgevat dat de onafhankelijke blogs los proberen te komen van de macht van de institutionele media.



Figuur 4: Verdeling van hoeveelheid verwijzingen per domeinnaam

7.3.2 De aanwezigheid van een gatekeeper

Om naar aanleiding van het netwerkpatroon vast te stellen of er sprake zou kunnen zijn van een gatekeeper worden hier de verschillende top 10 domeinnamen van de 6 verschillende bronnen met elkaar vergeleken. Wanneer er sprake blijkt te zijn van een patroon waarin één of meerdere domeinnamen dominant aanwezig blijkt in de verschillende overzichten zou dit een signaal kunnen zijn voor de continuïteit van de gatekeeperspositie in de nieuwe media omgeving.

Zoals zichtbaar in Tabel 10 gaat de strijd aardig gelijk op, 31 van de 60 vermelde domeinnamen zijn niet institutionele media. Van de aanwezige institutionele media zijn het vooral de *NewYork Times* en de *Washington Post* die bijna overal in de top 10 vermeld worden. Daarentegen valt tevens op dat wanneer men specifiek kijkt naar de onafhankelijke blogs, deze meer en meer kiezen voor verwijzingen naar andere onafhankelijke blogs en dat de institutionele media steeds verder onderin de top 10 naar voren komen. Dit is wederom een signaal dat de gatekeeperspositie van institutionele media aan het afnemen is bij de onafhankelijke blogs en dat deze bronnen steeds meer uitgaan van eigen berichtgeving.

	OFA	Daily Dish	Think Progress	Michelle Malkin	The Caucus	The Fix
1	my.barackobama (blog)	andrewsullivan. Theatlantic (blog)	Thinkprogress (blog)	Michelle Malkin (blog)	New York Times (krant)	Washington Post (krant)
2	Youtube (videokanaal)	Youtube (videokanaal)	Youtube (videokanaal)	Hotair (blog)	thecaucus.blogs. nytimes (blog-krant)	voices. Washingtonpost (blog-krant)
3	Barack Obama (website)	marcambinder. Theatlantic (blog)	Politico (website)	Youtube (videokanaal)	elections.nytimes (website-krant)	Youtube (videokanaal)
4	Johnmccainrecord (website)	Pollster (website)	wonkroom. Thinkprogress (blog)	Washington Post (krant)	Youtube (videokanaal)	projects. Washingtonpost (website-krant)
5	therecord. Barackobama (website)	New York Times (krant)	New York Times (krant)	corner. Nationalreview (blog – tijdschrift)	Washington Post (krant)	New York Times (krant)
6	factcheck. Barackobama (website)	Fivethirtyeight (website)	Washington Post (krant)	New York Times (krant)	Politico (website)	Politico (website)
7	Washington Post (krant)	corner. Nationalreview (blog – tijdschrift)	Huffingtonpost (blog)	Newsbuster (website)	topics.nytimes (website-krant)	blog. Washingtonpost (blog-krant)
8	New York Times (krant)	Politico (website)	Yglesias (blog)	New York Post (krant)	Los Angeles Times (krant)	Pollster (website)
9	American Press (persbureau)	Culture11 (online tijdschrift)	ABC News (TV)	Acorn (website)	MSNBC (TV)	Realclearpolitics (website)
10	Los Angeles Times (krant)	rossdouthat. Theatlantic (blog)	blogs.abcnews (blog-tv)	The National Review (tijdschrift)	Wall Street Journal (krant)	CNN (TV)

Tabel 10: Top 10 meest gelinkte domeinnamen

8. Conclusie en Discussie

In dit hoofdstuk wordt het antwoord op de in hoofdstuk 3 geformuleerde onderzoeksvraag gepresenteerd aan de hand van een aantal stellingen die nader worden toegelicht. De onderzoeksvraag van deze scriptie luidde:

In hoeverre zorgt de opkomst en inzet van verschillende nieuwe media en met name blogs in de context van een politieke verkiezingscampagne voor een verminderde geldigheid van de traditionele agenda-setting theorie en een verandering in de gatekeeperspositie van traditionele media?

Nadat de belangrijkste conclusies zijn weergegeven volgt in de daaropvolgende paragrafen de discussie waarin de belangrijkste theoretische implicaties van dit onderzoek en de kwaliteit van het onderzoek worden besproken. Tevens worden er in dit hoofdstuk aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

8.1 Conclusies

Het doel van dit onderzoek was tweeledig. Niet alleen diende dit onderzoek helderheid te verschaffen in het standpunt van de wetenschap op het gebied van de invloed van nieuwe media op het gebied van agenda-setting, het diende tevens in kaart te brengen waar blogs zich bevonden in het netwerk van onderlinge verwijzingen, dat aanwezig is in het online spectrum. Beide doelstellingen diende ertoe te leiden dat de mogelijkheden van nieuwe media duidelijk zouden worden en er inzicht kon worden verkregen in de theoretische en praktische implicaties die deze media kunnen hebben. In een systematisch literatuuronderzoek is uiteindelijk weergegeven hoe de wetenschap op dit moment aankijkt tegen de mogelijkheden van nieuwe media in het algemeen volgens zowel het zender-, als ontvangerperspectief. Vervolgens is in een inhoudsanalyse onderzocht op welke manier verschillende soorten blogs, onafhankelijk, gelieerd aan traditionele media of gelieerd aan de politiek gebruik maken van de overvloed aan informatie die beschikbaar is online. Er is in kaart gebracht naar welk soort bronnen zij het meest verwijzen en welke agenda nu eigenlijk de agenda van de nieuwe media bepaalt.

De verwachting op voorhand was dat nieuwe media, en in het bijzonder blogs, een ontwikkeling aan het doormaken zouden zijn om los te komen van het monopolie van de traditionele media. Deze ontwikkeling bleek ook zichtbaar in de resultaten van beide methoden. Echter, is het op dit moment nog lang niet zover dat bestaande belangrijke massamediale theorieën zoals de agenda-setting theorie moeten wijken voor de ontwikkeling die langzaam maar zeker zichtbaar wordt. In de rest van deze paragraaf zullen de conclusies aan de hand van stellingen worden weergegeven en toegelicht.

Agendasetting lijkt voorlopig nog van toepassing in de online mediaomgeving.

Hoewel er veel tegenstrijdige geluiden bestaan in de heersende wetenschappelijke literatuur, blijkt de algehele conclusie dat agenda setting voorlopig nog van toepassing is in de online omgeving. Hoewel uit veel onderzoeken blijkt dat blogs en sociale media een grotere diversiteit aan media-agenda's bieden (zenderperspectief), zijn deze nog niet in die mate ontwikkeld dat dit een invloed zou hebben op de geldigheid van agenda-setting. Sociale en nieuwe media hebben traditionele media nodig voor hun informatievoorziening en traditionele media maken steeds meer gebruik van sociale en nieuwe media om een andere kijk op een agendapunt te verkrijgen. Voor een daadwerkelijke invloed op de heersende massamediale theorieën zou het noodzakelijk zijn dat sociale en nieuwe media zelfstandig rapportages zouden maken waardoor zij uit hun complementaire rol zouden kunnen kruipen en een vervangende optie zouden kunnen worden voor de traditionele media.

Ook op het gebied van onderzoek naar de fragmentatie van het nieuwspubliek (ontvangerperspectief) worden aanwijzingen gevonden dat de traditionele agenda setting theorie nog steeds van kracht is. Het publiek blijft voorlopig vasthouden aan haar mediagewoontes en hoewel er steeds meer sites bezocht worden wanneer het publiek online is hangen veel van de bezochte sites samen met de traditionele mediagewoontes van het publiek. De voorwaarden waaronder de agenda setting theorie gelden zijn duidelijk, nu dient alleen nog helder te worden welke ontwikkeling de online omgeving zou moeten doormaken om veranderingen noodzakelijk te maken in deze belangrijke massamediale theorie, of deze misschien zelfs te doen verwerpen.

Er is sprake van een missing middle in het hyperlinknetwerk van blogs.

Met betrekking tot de aanwezigheid van intermedia agenda-setting ten tijde van de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2008 het volgende; zoals het hyperlinknetwerk aantoont is er sprake van een 'missing middle' (Hindman, 2008). Een klein gedeelte van de domeinnamen vergaart het grootste deel van het totaal aantal verwijzingen, daarnaast zijn er een groot aantal domeinnamen waarnaar minder vaak wordt verwezen dan gemiddeld. Wanneer de top 10 domein namen met elkaar worden vergeleken, zie Tabel 10, blijkt dat het vooral traditionele media zijn die een vaste plek hebben in de top 10 van alle groepen. Echter wordt ook duidelijk dat, vooral bij de onafhankelijke blogs, de onafhankelijke bronnen steeds vaker een plaats in de top 10 veroveren. Hoewel er dus sprake blijkt te zijn van een patroon waarin een klein aantal gevestigde media het merendeel van de verwijzingen blijft

ontvangen, is er een ontwikkeling gaande waarbij onafhankelijke blogs minder afhankelijk proberen te worden van de gevestigde institutionele media.

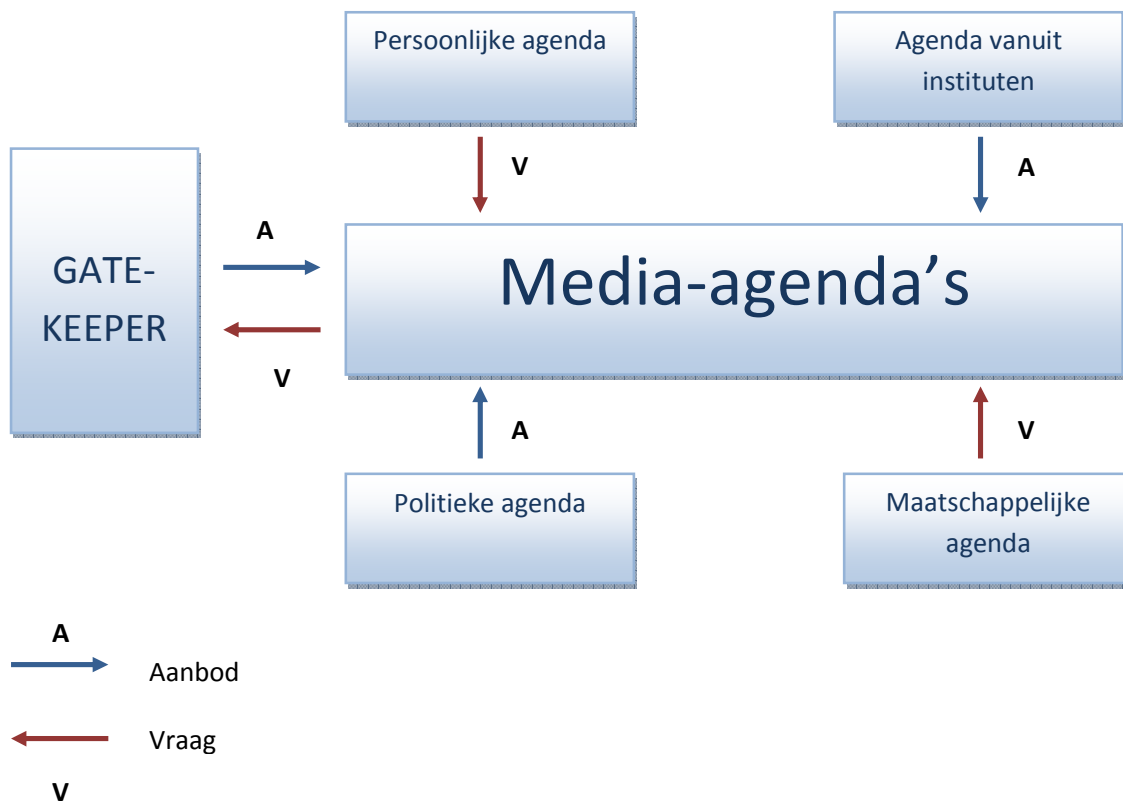
Institutionele media blijven voorlopig de agendasetters in de online omgeving

Uit de inhoudsanalyse bleek in eerste instantie dat de niet-institutionele bronnen vooral binnen hun eigen groep verwezen, gelieerde blogs verwezen het meest naar traditionele bronnen in plaats van naar hun eigen groep gelieerde bronnen. Echter zoals uit Tabel 9 blijkt is er zowel bij de gelieerde blogs als de onafhankelijke blogs sprake van een intermedia agenda-setting effect door institutionele media. Deze uitspraak dient echter genuanceerd te worden vanwege de positie van de gelieerde blogs. Gelieerde blogs vallen weliswaar onder de noemer institutionele media maar dienen gezien te worden als een soort van online columns. Doordat ze dicht bij het vuur zitten gebruiken ze informatie afkomstig van de traditionele media, echter ze gebruiken deze informatie om hun eigen berichtgeving te formuleren en deze hoeft het niet per definitie eens te zijn met de berichtgeving in de traditionele media. In Tabel 9 zijn de verwijzingen naar traditionele bronnen en gelieerde bronnen echter bij elkaar opgeteld zonder hiermee rekening te houden. Hoewel er dus sprake is van intermedia agenda-setting dient het feit dat gelieerde blogs in bijna een derde van hun berichtgeving gebruik maken van onafhankelijke bronnen wel meegewogen te worden. Hoewel institutionele media dus nog steeds een agenda-setting effect hebben op de onafhankelijke blogs en het campagneblog lijkt dit effect minder sterk te worden. Dit wordt ondersteund door het feit dat onafhankelijke blogs en het campagneblog steeds meer verschillende soorten bronnen gebruiken en ook vaker uitgaan van bronnen binnen hun eigen mediagroep. Daardoor worden ze minder afhankelijk van institutionele media als kranten en TV.

Hoewel de agenda-setting theorie steeds meer een beperkte levensduur lijkt te hebben blijkt uit dit onderzoek dat gatekeeping een blijvend fenomeen is.

Dit onderzoek heeft aangetoond dat er sprake is van een ontwikkeling waarin zowel het publiek steeds meer vraagt naar media die inspelen op hun eigen persoonlijke agenda als andere media op zoek gaan naar bronnen die hun in staat stellen om hun eigen rapportage en berichtgeving te creëren. De hypothesen die McCombs (2005) in zijn artikel formuleerden worden vandaag de dag weliswaar niet verworpen maar de lijn van de ontwikkelingen spreekt niet in het voordeel van de agenda-setting theorie. Wat uit dit onderzoek echter wel blijkt is dat er nog steeds sprake is van een rol voor de gatekeeper. Zelfs vrijgevochten en onafhankelijke blogs baseren hun berichtgeving op iets anders dan alleen hun persoonlijke agenda en de maatschappelijke agenda. Hoewel de positie van institutionele

media als gatekeepers wellicht verzwakt lijkt zal er altijd een vorm van institutionele media de baas blijven over de poorten die toegang verlenen tot de mediaomgeving. Resultaten als de bevestiging van het 'missing middle' en de 'winner take all' verdeling in het hyperlinknetwerk bevestigen dit. Speculerend over de toekomst zou men kunnen stellen dat er op de duur sprake zal zijn van een meer op vraag en aanbod gericht mediaspectrum, een spectrum dat er in een figuur wellicht als volgt uit zal zien;



Figuur 5: Suggestie voor toekomstige agenda-setting

8.2 Theoretische implicaties

Dit onderzoek draagt bij aan het inzicht dat men heeft op de wijze waarop nieuwe media, en dan met name blogs, zichzelf los van traditionele massamedia en massamediale theorieën aan het manifesteren zijn. Dit onderzoek heeft aangetoond dat er op dit moment een ontwikkeling gaande is waarin duidelijk wordt dat nieuwe media nu en in de toekomst steeds meer hun eigen media-agenda tot stand gaan brengen. Dit heeft verschillende theoretische implicaties voor de agenda-setting theorie en massamediale theorieën in het algemeen.

Dit onderzoek is het eerst dat de hypothesen geformuleerd door Maxwell McCombs (2005) met betrekking tot de geldigheid van de agenda-setting theorie in de nieuwe media omgeving toetst. Uit het onderzoek blijkt dat op dit moment de situatie zo is dat de toename in diversiteit van media-agenda's niet leidt tot substitutie van de media-agenda maar een complementaire relatie lijkt te bieden tot het verbreden en het verdiepen van de bestaande media-agenda. Des te bredere en diepere de media-agenda wordt des te meer segmentatie er kan optreden binnen de media-agenda waardoor men zou kunnen gaan spreken van het ontstaan van nieuwe media-agenda's. Wanneer er sprake zou zijn van verschillende media-agenda's die op hun beurt tevens verschillende relaties hebben met de overige agenda's uit de theorie, zoals de politieke agenda of de maatschappelijke agenda, is de theorie in zijn huidige vorm niet langer houdbaar.

Naast een voorlopige bevestiging van de geldigheid van de agenda-setting theorie wordt er in dit onderzoek nog een fenomeen bevestigd. Uit een beperkte netwerkanalyse blijkt dat er in de netwerkstructuur van de voor de inhoudsanalyse geselecteerde blogs sprake is van een *Missing Middle* (Hindman, 2008). Dit betekent dat de bronverwijzingen en daarmee ook een groot gedeelte van de traffic op een winner take all manier wordt verdeeld over de aanwezige bronnen in het online spectrum. Net zoals er in de krantenwereld gerenommeerde bronnen zijn, bijvoorbeeld de New York Times of de Wall Street Journal, bestaan deze nu ook in de nieuwe media omgeving. Dit is een signaal dat wanneer er zich een nieuwe media-agenda zou gaan ontwikkelen de kans groot is dat deze met name bepaald wordt door een select aantal gerenommeerde online bronnen.

8.3 Sterktes en tekortkomingen onderzoek

Zoals altijd wanneer er sprake is van een onderzoek waarin beperkte tijd en middelen beschikbaar zijn, zijn er in dit onderzoek enkele keuzes gemaakt die de kracht van dit onderzoek zouden kunnen beïnvloeden. Deze keuzes zullen achtereenvolgens worden toegelicht en verantwoord.

Een van de keuzes die reeds vroeg in het onderzoeksproces genomen werd was de keuze voor een tweetal onderzoeksmethoden. Naast een selecte groep binnen het spectrum van nieuwe media die gedetailleerd is onderzocht is er gekozen voor een meer globale onderzoeksmethode met betrekking tot alle nieuwe media. Op deze manier is getracht te compenseren voor het feit dat een gedetailleerd onderzoek slechts voor een kleine groep mogelijk was. Door te kiezen voor de methode systematisch literatuur onderzoek was het in dit onderzoek mogelijk om uitspraken te doen over de toekomst van de agenda-setting in het algemeen en de mogelijkheden van nieuwe media daarin.

De keuze voor een tweede methode komt voort uit het feit dat het vanwege tijd en middelen niet mogelijk was om een gedetailleerd onderzoek uit te voeren in het gehele spectrum van nieuwe media. Uiteindelijk is er gekozen om in de methode inhoudsanalyse te focus te leggen op het medium blogs. Deze keuze is tot stand gekomen vanwege het feit dat in de context van het onderzoek, de Amerikaanse presidentsverkiezingen, het blog als campagnemedium een behoorlijke rol speelde. Andere factoren speelden echter ook mee, zo komen berichten in blogs zowel qua vorm als bronverwijzingen het meest in de buurt van traditionele berichtgeving, worden blogs steeds populairder en krijgen ze steeds grotere lezersaantallen. Er is bewust gekozen om niet naar sociale netwerken te kijken. Hoewel deze media wellicht nog populairder zijn dan blogs bieden ze op het gebied van berichtgeving te weinig mogelijkheden. Ook in de verkiezingscampagne van Obama werden sociale netwerken vooral ingezet als kanaal en niet als bron voor berichtgeving. Uit het onderzoek van Robertson, Vatrpu & Medina (2009) blijkt tevens dat de meeste verwijzingen voor het medium Facebook gemaakt worden naar andere Facebook pagina's en YouTube. Door deze gelimiteerde relatie met andere media is ervoor gekozen deze groep niet mee te nemen in de analyse.

Kijkend naar de toegepaste methodes kan over het algemeen worden gesteld dat er het maximale binnen deze onderzoeksopdracht is uitgehaald. Hoewel de systematische literatuurstudie is ingeperkt op taal en land van onderzoek zijn bronnen uit andere landen wel doorgenomen. Daar deze geen andere conclusies leken te trekken dan de onderzoeken uit de Verenigde Staten is de schade aan de betrouwbaarheid van het onderzoek minimaal. Naast de inperking op taal en land van onderzoek bleken uiteindelijk niet alle geselecteerde artikelen verkrijgbaar. Deze artikelen zijn dus niet meegenomen in het onderzoek. Al met al geldt echter voor beide methoden dat het onderzoeksproces goed gedocumenteerd is waardoor het onderzoek goed te herhalen is. Daarnaast blijkt uit de betrouwbaarheidscijfers voor de inhoudsanalyse dat ook deze methode erg betrouwbaar is gebleken.

8.4 Aanbevelingen vervolgonderzoek

Tijdens het onderzoeksproces en de totstandkoming van de resultaten zijn er bij de onderzoeker verschillende vervolgvragen ontstaan waardoor ruimte ontstaat voor vervolgonderzoek. In deze onderzoeksopzet zijn slechts twee van de vijf onderdelen van agenda-setting bestudeerd, wanneer de overige drie onderdelen mee worden genomen ontstaan interessante vragen voor vervolgonderzoek.

In eerste instantie zou er in een vervolgonderzoek kunnen worden gekozen voor een onderzoeksopzet met meer tijd en ruimte. In zo'n onderzoek zou een meer gedetailleerd onderzoek

kunnen worden uitgevoerd naar het netwerk van verwijzingen van meer groepen nieuwe en sociale media in plaats van alleen blogs. Dit onderzoek zou dan een uitbreiding en verdieping kunnen bieden op het huidige onderzoek naar intermedia agenda-setting. In een onderzoek als dit zou het tevens interessant zijn om de meer traditionele bronnen mee te nemen in analyse. In dit onderzoek zijn enkel eenzijdige relaties in kaart gebracht. Wanneer er gezocht zou worden naar een tweezijdige relatie zou dit de mogelijkheden voor een uitgebreide netwerkanalyse vergroten.

Dit onderzoek heeft zich gericht op basic en intermedia agenda-setting en leidt tot de conclusie dat hoewel blogs nog niet direct een substituut hebben voor de media-agenda van de traditionele media, ze al wel de nodige aanvullingen doen. Er is dus sprake van een meer complementaire relatie in plaats van een alternatief voor de huidige media-agenda. In een vervolgonderzoek zou het zeker de moeite waard zijn om de aard van deze complementaire relatie in kaart te brengen door de focus te leggen op attribute agenda-setting. Deze vorm van agenda-setting kijkt niet alleen naar de onderwerpen die worden behandeld in de media-agenda maar vooral ook de wijze waarop deze onderwerpen worden behandeld. Zeker met het oog op de niet altijd even duidelijke positie van gelieerde blogs in dit onderzoek zou attribute agenda-setting een toegevoegde rol spelen in het bepalen van de toekomst van agenda-setting in het algemeen.

Met het oog op consequences of agenda-setting zou het nuttig zijn om zicht te krijgen op de gevolgen van het ontstaan van een nieuwe media-agenda. Verhoogt dit inderdaad op democratie of zijn de gevaren zoals het *Mattheuseffect* (Merton, 1968) reëel en is het ontstaan van een substituut voor de huidige media-agenda eigenlijk wel wenselijk. Een vraag die direct daarnaast ontstaat, is natuurlijk de vraag of wanneer zo'n substituut media-agenda zou ontstaan of deze dan ook dezelfde invloed zal hebben op mensen zoals de psychology of agenda-setting nu beweerd.

10. Literatuurlijst

- Adamic, L., & Glance, N. (2005). The political blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided they blog. *Blogpulse*. DOI: 10.1.1.59.9009
- Adamic, L., & Huberman, B. (2000). The nature of markets in the world wide web. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1, 5–12.
- Ahlers, D. (2006). News consumption and the new electronic media. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11 (1), 29- 52. DOI: 10.1177/1081180X05284317
- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17 (1), 21-45. DOI: 10.1080/105846000198495
- Barnhurst, K.G. (2002). News Geography and Monopoly: the form of Reports on US Newspaper Internet Sites. *Journalism Studies*, 3 (4), 477–89. DOI: 10.1080/1461670022000019218
- Baum, M.A. & Groeling, T. (2008). New Media and the Polarization of American Political Discourse. *Political Communication*, 25 (4), 345-365. DOI: 10.1080/10584600802426965
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58 (4), 707- 731. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x
- Bhayroo, S. (2008). *The ownership of online news: A political economy analysis of www.foxnews.com and www.new.yahoo.com*. Doctoral dissertation, Louisiana State University.
- Bloom, J.D. (2003). The Blogosphere: how a once-humble medium came to drive elite media discourse and influence public policy and elections. *Paper aangeboden tijdens de 2nd annual pre-APSA conference on Political Communication, Philadelphia, PA*.

- Bryan, C., Tsagarousianou, R., and Tambini, D. (1998). Electronic democracy and the civic networking movement in context. In: Van Dijk, J.A.G.M. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications.
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662–704.
- Carpenter, S. (2008). How Online Citizen Journalism Publications and Online Newspapers Utilize the Objectivity Standard and Rely on External Sources. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 85 (3), 533–50.
- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New media & Society*, XX (X), 1-10. DOI: 10.1177/1461444809348772
- Chaffee, S.H., Metzger, M.J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication & Society*, 4 (4), 365-379. DOI: 10.1207/S15327825MCS0404_3
- Cho, J. & Roy, S. (2004). Impact of search-engines on page popularity. *Aangeboden tijdens de 13de International Conference on the World Wide Web*, 20-29. New York: ACM Press. DOI: 10.1145/988672.988676
- Cornfield, M., Carson, J., Kalis, A. & Simon, E. (2005). “*Buzz, Blogs, and Beyond: the Internet and the national discourse in the Fall of 2004*”, Pew Internet & American Life Project.
- Dearing, J.W., & Rogers, E.M. (1996). *Agenda-setting*. Londen: Sage Publications.
- Dimitrova, D., Connolly-Ahern, C., Williams, A. P., Lee Kaid, L., & Reid, A. (2003). Hyperlinking as gatekeeping: Online newspaper coverage of the execution of an American terrorist. *Journalism Studies*, 4 (3), 401–414. DOI: 10.1080/14616700306488
- Dutta-Bergman, M. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (1), 41-61. DOI: 10.1207/s15506878jobem4801_3
- Farrell, H. & Drezner, D.W. (2008). The power and the politics of blogs. *Public Choice*, 134(1-2), 15–30. DOI: 10.1007/s11127-007-9198-1

- Foot, K.A., & Schneider, S.M. (2002). Online Action in Campaign 2000: An Exploratory Analysis of the U.S. Political Web Sphere. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(2), 222-244.
- Fortunato, S., Flammini, A., Menczer, F., & Vespignani, A. (2006). The egalitarian effect of search engines. *Technical report, arXiv.org e-Print Archive*. DOI: 10.1073/pnas.0605525103
- Gillmor, D. (2004). We the media: Grassroots journalism by the people, for the people. In: Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media-agenda-setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 682-707.
- Haas, T. (2005). From 'Public Journalism' to the 'Public's Journalism'? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs. *Journalism Studies*, 6(3), 387-96. DOI: 10.1080/14616700500132073
- Hamilton, J. (2004). All the News That's Fit to Sell: how the market transforms information into news. In: McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.
- Hargittai, E. (2000). Open portals or closed gates? Channeling content on the World Wide Web. *Poetics*, 27 (4), 233-253. DOI:10.1016/S0304-422X(00)00006-1
- Hargittai, E. (2007). Content diversity online: myth or reality. In: *Media diversity and localism: meaning and metrics*. Napoli, P.M. (ed.). Lawrence erlbaum associates: New Jersey.
- Haynes, A.A., & Pitts, B. (2009). Making an Impression: New Media in the 2008 Presidential Nomination Campaigns. *Political Science and Politics*, 42(1), 53-58.
- Hennessy, C., & Martin, P. (2006). Blogs, the mainstream media, and the war in Iraq. Paper aangeboden tijdens de annual meeting of the American Political Science Association, Philadelphia, PA.
- Hindman, M. (2005). The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign. *Perspectives on Politics*, 3(1), 121-128.
- Hindman, M. (2008). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

- Hoffman, L. H. (2006). Is Internet content different after all? A content analysis of mobilizing information in online and print newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83 (1), 58-76.
- Horrigan, J. (2006). *For many home broadband users, the internet is a primary news source*. Pew Internet & American Life Project. <http://www.pewinternet.org/Reports/2006/Online-News-For-many-home-broadband-users-the-internet-is-a-primary-news-source.aspx?r=1>
- Introna, L.D., & Nissenbaum, H. (2000). Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matters. *Information Society*, 16 (3), 169-185. DOI: 10.1080/01972240050133634
- Jennings, M. K. & Zeitner, V. (2003). Internet Use and Civic Engagement. A Longitudinal Analysis. In: Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 53(1), 59-86. DOI: 10.106/j.bushor.2009.09.003.
- Kaye, B.K., and Johnson, T.J. (2003). From here to obscurity? Media substitution theory and traditional media in an on-line world. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54(3), 260–273. DOI: 10.1002/asi.10212
- Kirchhoff, L., Bruns, A., & Nicolai, T. (2007). Investigating the impact of the blogosphere: Using PageRank to determine the distribution of attention. Aangeboden tijdens de Association of Internet Researchers, Vancouver. DOI: 10.1.1.92.7028
- Kirk, R.E.(1996). Practical significance: A concept whose time has come. In: Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (and sex and drugs and rock 'n' roll)*. Sage: London.
- Kohut, A., Doherty, C., Dimock, M., & Keeter, S. (2006). *2006 Biennial Media Consumption Survey*. Pew Research Center for the People and the Press. <http://people-press.org/reports/pdf/282.pdf>

- Kohut, A., Doherty, C., Dimock, M., & Keeter, S. (2008). *Internet's broader role in campaign 2008: Social networking and online videos take off*. Pew Research Center for The People and The Press. <http://people-press.org/reports/pdf/384.pdf>.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis; An Introduction to its Methodology*. In: Van Dijk, J.A.G.M. (1999). *Reader Onderzoeksmethoden*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Ku, G., Kaid, L.L., & Pfau, M. (2003). The Impact of Web Site Campaigning on Traditional News Media and Public Information Processing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80 (3), 528-547.
- Lee, A.M., & Delli Carpini, M.X. (2010). News Consumption Revisited: Examining the Power of Habits in the 21st Century. Aangeboden tijdens het 11de International Symposium on Online Journalism Austin, TX.
- Lee, J. K. (2007). The effect of the Internet on homogeneity of the media-agenda: A test of the fragmentation thesis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84 (4), 745-760.
- Lee, J.K. (2009). *Incidental exposure to news: Limiting fragmentation in the new media environment*. Doctoral dissertation, University of Texas at Austin.
- Leskovec, J., Backstrom, L., & Kleinberg, J. (2009). Meme-tracking and the dynamics of the news cycle. Paper aangeboden tijdens de 15th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. DOI: 10.1145/1557019.1557077
- Lim, J. (2006). A Cross lagged analysis of agenda-setting among online media. In: Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media-agenda-setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 682-707.
- Lim, J. (2010). Convergence of Attention and Prominence Dimensions of Salience among Major Online Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15 (2), 293-313. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2010.01521.x

- Lupia, A. & Sin, G. (2003). Which public goods are endangered? How evolving communication technologies affect the logic of collective action. In: Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Marlow, C. (2004). Audience Structure in the Weblog Community. Paper aangeboden tijdens de 2004 annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (Louisiana, New Orleans). DOI:10.1.1.129.6561
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.
- McGlohon, M., & Hurst, M. (2009). Considering the Sources: Comparing Linking Patterns in Usenet and Blogs. Aangeboden tijdens ICWSM '09, San Jose, CA. DOI: 10.1.1.150.1605
- Meiss, M.R., Menczer, F., Fortunato, S., Flammini, A., & Vespignani, A. (2008). Ranking web sites with real user traffic. Aangeboden tijdens de international conference on Web search and web data mining, Palo Alto, CA. DOI: 10.1145/1341531.1341543
- Mensing, D. (2004). Examining the media-agenda: How traditional and online media presented the 2000 and 2004 presidential primaries. Paper aangeboden tijdens de 5de International Symposium on Online Journalism University of Texas, Austin.
- Meraz, S. (2007). *The Networked Political Blogosphere and Mass Media: Understanding How Agendas are Formed, Framed, and Transferred in the Emerging New Media Environment*. Doctoral dissertation, University of Texas at Austin.
- Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media-agenda-setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (3), 682-707.
- Merton, R. (1968). The Matthew effect in science. In: Van Dijk, J.A.G.M. (2005). *The Deepening Divide. Inequality in the Information Society*. Londen: Sage Publications.

- Messner, M., & DiStaso, M. W. (2008). The source cycle: How traditional media and weblogs use each other as sources. *Journalism Studies*, 9(3), 447-463. DOI: 10.1080/14616700801999287.
- Messner, M. (2009). *The blog election: An analysis of the source interaction between traditional news media and blogs in their coverage of the 2006 congressional midterm elections*. Doctoral dissertation, University of Miami.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P.J. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media in Society*, XX (X), 1-17. DOI: 10.1177/1461444809350193
- Pennock, D.M., Flake, G.W., Lawrence, S., Glover, E.J. & Giles, C.L. (2002). Winners Don't Take It All: Characterizing the Competition for Links on the Web. Aangeboden tijdens de National Academy of Sciences of the United States of America, 99(8). DOI:10.1073/pnas.032085699
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: a practical guide*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Qui, F., Liu, Z. & Cho, J. (2005). Analysis of User Web Traffic with A Focus on Search Activities. Paper aangeboden tijdens de Eighth International Workshop on the Web and Databases. DOI: 10.1.1.92.6830
- Rainie, L. & Horrigan, J. (2007). *Election 2006 Online*. Pew Internet and American Life Project. http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Politics_2006.pdf.pdf
- Rainie, L., Horrigan, J. & Cornfield, M. (2004). *The Internet and Campaign 2004*. Pew Internet and American Life Project. http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2005/PIP_2004_Campaign.pdf.pdf
- Reese, S., Rutigliano, L., Hyun, K. & Jeong, J. (2007). Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena. *Journalism*, 8 (3), 235–261. DOI: 10.1177/1464884907076459

- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F.G. (2005). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Roberts, M., Wanta, W. Dzwo, T-H. (2002). Agenda-setting and issue salience online. *Communication Research, 29*(1), 452–465.
- Robertson, S.P., Vatrapu, R.K., & Medina, R. (2009). The Social Life of Social Networks: Facebook Linkage Patterns in the 2008 U.S. Presidential Election. Aangeboden tijdens de 10de International Digital Government Research Conference. Puebla, Mexico.
- Singer, J.B. (2001). The Metro Wide Web: changes in newspapers' gatekeeping role online. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 78* (1), pp. 65–80.
- Singer, J.B. (2005). The Political J-Blogger: 'normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism, 6* (2), 173-198. DOI: 10.1177/1464884905051009.
- Sweetser, K.D., Golan, G.J., & Wanta, W. (2008). Intermedia agenda-setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election. *Mass Communication and Society, 11*(2), 197-216.
- Tedesco, J. C. (2004). Changing the channel: Use of the Internet for communication about politics. In: Sweetser, K.D., Golan, G.J., & Wanta, W. (2008). Intermedia agenda-setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election. *Mass Communication and Society, 11*(2), 197-216.
- Tewksbury, D. (2005). The seeds of audience fragmentation: Specialization in the use of online news sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 49* (3), 332–348. DOI: 10.1207/s15506878jobem4903_5
- Tolbert, C.J., & McNeal R.S. (2003). Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation. *Political Research Quarterly, 52*(2), 175-185.
- Trammell, K. D., Williams, A. P., Postelnicu, M., & Landreville, K. D. (2006). Evolution of online campaigning: Increasing interactivity in candidate Web sites and blogs through text and technical features. In: Sweetser, K.D., Golan, G.J., & Wanta, W. (2008). Intermedia agenda-

- setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election. *Mass Communication and Society*, 11(2), 197-216.
- Tremayne, M., Zheng, N., Lee, J. K., & Jung, J. (2006). Issue publics on the Web: Applying network theory to the war blogosphere. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (1), 290-310. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2006.00326.x
- Van Dijk, J.A.G.M. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications.
- Van Dijk, J.A.G.M. (1999). *Reader Onderzoeksmethoden*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Walejko, G. & Ksiazek, T. (2009). Blogging from the Niches: The sourcing patterns of political and science bloggers. *Journalism Studies*, XX (X), 1-16. DOI: 10.1080/14616700903407429
- Wallsten, K. (2007). Agenda-setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), 567-587.
- Weaver Lariscy, R., Johnson Avery, E., Sweetser, K.D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35, 314–316.
- Weber, M.S. & Monge, P. (2009). The Flow of Digital News in a Network of Sources, Authorities, and Hubs. <http://mediareinvented.com/wp-content/uploads/2009/12/101609-Weber-Monge-09-Flow-of-Digital-News-in-a-Net-of-SAH.pdf>
- Webster, J. G., & Lin, S. F. (2002). The Internet audience: Web use as mass behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (1), 1–12. DOI: 10.1207/s15506878jobem4601_1
- Williams, B.A. Deli Carpini, M.X. (2000). Unchained reaction: The collapse of media gatekeeping and the Clinton-Lewinsky scandal. *Journalism: Theory, Practice, and Criticism*, 1(1), 61–85.
- Williams, B.A. Deli Carpini, M.X. (2004). Monica and Bill all the time and everywhere: The collapse of gatekeeping and agenda-setting in the new media environment. *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1208–1230.

Williams, C.B., Weinberg, B.D., & Gordon, J.A. (2004). When online and offline politics "Meetup:" An examination of the phenomenon, presidential campaign and its citizen activists. In: Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. In: Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Bijlage 1: Systematisch literatuuronderzoek

Artikel	Perspectief	Corpus	Corpus omvang	Methode	Bron	Conclusie
Adamic, L., & Glance, N. (2005).	Zender	Politieke blogs	22884 berichten	Netwerk-analyse	Blogpulse	Er worden verschillen gevonden in het gedrag van <i>liberal</i> en <i>conservative</i> blogs. <i>Conservative</i> blogs linken vaker en in een dichter patroon naar elkaar.
Adamic, L., & Huberman, B. (2000).	Ontvanger	Traffic websites	120.000 websites	Netwerk-analyse	Quarterly Journal of Electronic Commerce	De verdeling van het aantal bezoekers per site verhoudt zich naar een power-law verdeling. Waarin een 'winner-take all' patroon naar voren komt.
Ahlers, D. (2006).	Ontvanger	Mediakeuze	Niet gespecificeerd	Documenten analyse	The Harvard International Journal of Press/Politics	Er wordt geen groot door nieuwe media veroorzaakt economisch effect gevonden voor de nieuwsindustrie. De druk wordt wel gevoeld maar het is geen aanwijzing voor de uiteindelijke neergang van traditionele media.
Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2000).	Ontvanger	Mediakeuze	520 personen	Survey	Political Communication	Het gebruik van internet is positief gerelateerd aan het lezen van de krant maar heft geen relatie met het kijken van nieuws op TV.
Barnhurst, K.G. (2002).	Zender	Kranten websites	480 berichten	Inhouds-analyse	Journalism Studies	Online krantenberichten verschillen erg weinig met de originele berichtgeving in de geprinte versie van de krant.
Baum, M.A. & Groeling, T. (2008).	Zender	Persbureaus, nieuwssites en politieke blogs	7048 berichten	Inhouds-analyse	Political Communication	Er is sprake van eenzijdige filtering bij de blogs en de TV nieuwssite. De persbureaus hebben een relatief groter vertrouwen in traditionele nieuwswaardigheid.
Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008).	Ontvanger	Mediakeuze	Niet gespecificeerd	Literatuur review	Journal of Communication	Er is sprake van een nieuwe periode van minimale effecten door massamedia. Dit wordt veroorzaakt door de toename van selectieve blootstelling naar aanleiding van individuele voorkeuren.

Artikel	Perspectief	Corpus	Corpus omvang	Methode	Bron	Conclusie
Bhayroo, S. (2008).	Zender	TV en algemene nieuwssite	431 persberichten , 698 webpagina's	Case study & Documenten analyse	Proefschrift	Media conglomeraten die reeds dominant zijn in de productie, het samenvoegen en verspreiden van traditionele media zijn ook online dominant.
Bloom, J.D. (2003).	Zender	Blogs	Niet aangegeven	Case study	pre-APSA conference on Political Com- munication	Als journalistiek de eerste versie van de geschiedenis is, dan zijn blogs wellicht de eerste versie van journalistiek.
Carpenter, S. (2008).	Zender	Blogs en Kranten websites	6485 berichten	Inhouds- analyse	Journalism & Mass Com- munication Quarterly	Het soort publicatie is gerelateerd aan de aanwezigheid van inhoud die gebaseerd is op mediaroutines.
Carpenter, S. (2010).	Zender	Kranten websites	962 berichten	Inhouds- analyse	New media & Society	Online burger journalistiek voegt inhoud toe aan de diversiteit in informatie die op de markt beschikbaar is.
Chaffee, S.H., Metzger, M.J. (2001).	Combinatie	Media in het algemeen	Niet van toepassing	Betoog	Mass Com- munication & Society	Massacommunicatie is een fenomeen uit de 20 ^{ste} eeuw en heeft geen toekomst met de opkomst van nieuwe media.
Cho, J. & Roy, S. (2004).	Ontvanger	Traffic websites	9,6 miljoen websites	Netwerk- analyse	International Conference on the World Wide Web	Zoekmachines kunnen een zorgwekkend effect hebben op de ontdekking van nieuwe webpagina's.
Cornfield, M., Carson, J., Kalis, A. & Simon, E. (2005)	Zender	Politieke blogs, Fora en Campagne- sites	18.118 blog- berichten, 2.031.014 forum berichten en 1790 campagne- berichten.	Inhouds- analyse en Case study	Pew Internet & American Life	Er is geen direct bewijs voor de eigenschap van blogs om buzz te creëren. Blogs zijn afhankelijk van het soort informatie dat beschikbaar is en slechts in sommige van invloed op andere publieke kanalen.

Artikel	Perspectief	Corpus	Corpus omvang	Methode	Bron	Conclusie
Dimitrova, D., Connolly-Ahern, C., Williams, A. P., Lee Kaid, L., & Reid, A. (2003).	Zender	Kranten websites	473 berichten	Inhouds-analyse	Journalism Studies	Online kranten gebruiken hyperlinks als gatekeepers omdat ze bijna geen externe hyperlinks weergeven. Daarnaast maken de sites geen gebruik van de mogelijkheden van multimediale interactiviteit op het internet.
Dutta-Bergman, M. (2004).	Ontvanger	Mediakeuze	3142 personen	Survey	Journal of Broadcasting & Electronic Media	Gebruikers van online nieuws met betrekking tot specifieke onderwerpen zijn ook eerder geneigd om soortgelijk nieuws in de traditionele omgeving te zoeken.
Farrell, H. & Drezner, D.W. (2008).	Combinatie	Blogs	Niet gespecificeerd	Case study	Public Choice	Bloggers hebben de potentie om de media-agenda te beïnvloeden.
Fortunato, S., Flammini, A., Menczer, F., & Vespignani, A. (2006).	Ontvanger	Traffic websites	28164 websites	Netwerk-analyse	Website	De combinatie van resultaten van zoekmachines en zoekgedrag van gebruikers vermindert de aantrekkingskracht op populaire pagina's, waardoor er meer traffic gaat naar de minder bekende websites zelfs wanneer dit vergeleken wordt met willekeurig surfgedrag.
Haas, T. (2005).	Zender	Blogs	Niet weergegeven	Literatuur review	Journalism Studies	Weinig bloggers doen aan onafhankelijke reportages, ze schrijven voornamelijk over dezelfde onderwerpen als traditionele media en zijn veelal afhankelijk van hen voor hun informatie over die onderwerpen.
Hargittai, E. (2000).	Combinatie	Internet in zijn geheel	Niet gespecificeerd	Literatuur review	Poetics	Hoewel het produceren van nieuws nu voor iedereen bereikbaar is, gelden er voor de verspreiding van nieuws nog steeds dezelfde regels van gatekeeping.

Artikel	Perspectief	Corpus	Corpus omvang	Methode	Bron	Conclusie
Hargittai, E. (2007).	Ontvanger	Traffic websites	100 personen	Survey	Hoofdstuk in boek	Ondanks het feit dat mensen veel verschillende websites bezoeken, lijken hun acties een offline media patroon te volgen.
Hennessy, C., & Martin, P. (2006).	Zender	Politieke blogs en kranten	169 kranten- berichten deelstudie 1, deelstudie 2 niet nader gespecificeerd	Inhouds- analyse	Annual meeting of the American Political Science Association	Bloggers hebben inhoud toegevoegd aan de discussie rondo, de oorlog in Irak, maar het waren de elitaire media doe de sfeer van het debat bepaalde.
Hindman, M. (2008).	Ontvanger	Traffic Websites	Niet nader gespecificeerd	Survey, netwerk- analyse, document analyse	Boek	Er is sprake van een winner take all patroon in de verdeling van traffic onder websites. Daarnaast is er sprake van een missing middle.
Hoffman, L. H. (2006).	Zender	Kranten en kranten websites	763 berichten	Inhouds- analyse	Journalism & Mass Com- munication Quarterly	Online kranten bevatten niet meer mobiliserende inhoud dan dat geprinte kranten.
Horrigan, J. (2006).	Ontvanger	Mediakeuze	3011 personen	Survey	Pew Internet & American Life Project.	Leeftijd is van invloed op de keuze van mediagebruik, traditionele media zijn ook online dominant.
Introna, L.D., & Nissenbaum, H. (2000).	Ontvanger	Traffic websites	Niet van toepassing	Betoog	Information Society	Zoekmachines sluiten systematisch bepaalde sites buiten. Ze geven systematisch de voorkeur aan bepaalde soorten sites ten koste van anderen.
Kaye, B.K., and Johnson, T.J. (2003).	Ontvanger	Mediakeuze	Niet nader gespecificeerd	Survey	Journal of the American Society for Information Science and Technology	Internet heeft geen invloed op bestaande mediapatronen. Echter, bij individueen waar internet wel invloed heeft blijkt dat zij traditionele media over boord gooien ten gunste van nieuwe media.

Artikel	Perspectief	Corpus	Corpus omvang	Methode	Bron	Conclusie
Kohut, A., Doherty, C., Dimock, M., & Keeter, S. (2006).	Ontvanger	Mediakeuze	3204 personen	Survey	Pew Research Center for the People and the Press	Het lezen van online kranten stimuleert het lezen van geprinte kranten.
Kohut, A., Doherty, C., Dimock, M., & Keeter, S. (2008).	Ontvanger	Mediakeuze	1430 personen	Survey	Pew Research Center for the People and the Press	Internet wordt intensief gebruikt als nieuwsbron tijdens verkiezingen.
Ku, G., Kaid, L.L., & Pfau, M. (2003).	Zender	Kranten, TV, Campagnewebsites	280 campagne-berichten, overige niet gespecificeerd	Inhouds-analyse	Journalism & Mass Communication Quarterly	Campagnewebsites zijn een effectief middle voor PR, ze zijn actief betrokken bij de traditionele media-agenda waardoor ze gemakkelijk geassocieerd worden met de publieke agenda.
Lee, A.M., & Delli Carpini, M.X. (2010).	Ontvanger	Mediakeuze	3600 personen	Survey	the11th International Symposium on Online Journalism	Gewoontes zijn van grote invloed op het mediakeuze patroon van individuen. De gewoontes die men offline heeft worden in de online omgeving veelal overgenomen.
Lee, J. K. (2007).	Zender	Blogs, Traditionele media (krant. Tijdschrift, TV, persbureau)	408 traditionele mediaberichten en, 435 blogberichten	Inhouds-analyse	Journalism & Mass Communication Quarterly	De blog agenda is vergelijkbaar met de agenda van traditionele media.
Lee, J.K. (2009).	Combinatie	Internet in het algemeen	1159 berichten, 949 personen	Inhouds-analyse, survey, experiment	Proefschrift	Het publiek kan nog steeds ervaringen delen door een gezamenlijke agenda te leren van media op het internet.
Leskovec, J., Backstrom, L., & Kleinberg, J. (2009).	Zender	Sites van traditionele media en blogs	90 miljoen berichten	Meme-tracking	15th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining	Er ligt 2,5 uur tussen de pieken van aandacht ten opzichte van een bepaalde zijn in de nieuwsmedia. Blogs zijn over het algemeen 2,5 later dan de meer traditionele media.

Artikel	Perspectief	Corpus	Corpus omvang	Methode	Bron	Conclusie
Lim, J. (2010).	Zender	Kranten websites	1152 berichten	Inhouds- analyse	Journal of Computer- Mediated Com- munication	Kranten websites hebben de mogelijkheid om andere media te beïnvloeden. Omdat ze zulke grote bronnen van informatie zijn is het te verwachten dat hun verdeling van aandacht en prominentie van berichtgeving invloed heeft op de publieke opinie.
McGlohon, M., & Hurst, M. (2009).	Zender	Usenet en blogs	35 miljoen hyperlinks	Netwerk- analyse	ICWSM '09	Usenet wordt steeds minder gebruikt, maar er wordt wel steeds vaker gelinkt in individuele berichten. Blogs ontvangen steeds meer links terwijl andere meer traditionele media steeds minder links ontvangen.
Meiss, M.R., Menczer, F., Fortunato, S., Flammini, A., & Vespignani, A. (2008).	Ontvanger	Traffic websites	Niet nader gespecificeerd	Netwerk- analyse	international conference on Web search and web data mining	Zoekacties nemen maar een klein deel van alle traffic op zich maar zijn daarentegen wel weer verantwoordelijk voor een veel groter deel van alle traffic.
Mensing, D. (2004).	Zender	Kranten en Online nieuwssites (oa. kranten en TV)	487 kranten- berichten, 1123 online berichten.	Inhouds- analyse	5th International Symposium on Online Journalism	Er bestaan verschillen tussen geprinte en online media. De verschillen zitten in zowel inhoud, hoeveelheid, lengte en locatie. Nader onderzoek moet uitwijzen wat dit betekend voor publieke agenda.
Meraz, S. (2007).	Zender	Kranten websites, blogs en gelieerde blogs	302 kranten- berichten, 1262 blogberichten en 162 gelieerde blog- berichten.	Hyperlink analyse en inhouds- analyse	Proefschrift	Ondanks dat de agenda-setting functie van de pers nog steeds er sterk is, is het voor blogs van alle ideologische standpunten mogelijk om de agenda van de massamedia te bepalen.

Artikel	Perspectief	Corpus	Corpus omvang	Methode	Bron	Conclusie
Messner, M., & DiStaso, M. W. (2008).	Zender	Kranten en blogs	2058 kranten- berichten en 628 blogberichten	Inhouds- analyse	Journalism Studies	Er zijn aanwijzingen dat traditionele media en weblogs een fenomeen creëren dat door wetenschapper de 'source cycle' wordt genoemd. Hierin is het mogelijk dat de inhoud van nieuws heen en weer kan worden doorgegeven van medium naar medium.
Messner, M. (2009).	Zender	Politieke blogs en traditionele media	1127 kranten- berichten en 4794 verwijzingen naar traditionele media	Inhouds- analyse en casestudy	Proefschrift	De blogagenda wordt sterk beïnvloed door bronnen vanuit traditionele media, maar dat blogs nu ook een vast onderdeel zijn in het verzamelingproces van nieuws door journalisten.
Pennock, D.M., Flake, G.W., Lawrence, S., Glover, E.J. & Giles, C.L. (2002).	Ontvanger	Traffic websites	4923 webpagina's	Netwerk- analyse	National Academy of Sciences of the United States of America	Het netwerk over het internet in zijn geheel komt in de buurt van een pure power law. Wanneer er echter naar specifieke groepen wordt gekeken blijkt dit daar niet overal in dezelfde mate op te gaan.
Qui, F., Liu, Z. & Cho, J. (2005).	Ontvanger	Traffic websites	Ruim 2 miljoen websites	Netwerk- analyse	Eighth International Workshop on the Web and Databases	Zoekmachines beïnvloeden ongeveer 13,6% van alle traffic van gebruikers van het internet, direct en indirect.
Rainie, L. & Horrigan, J. (2007).	Ontvanger	Mediakeuze	2562 personen	Survey	Pew Internet and American Life Project.	Het aantal Amerikanen dat het internet gebruikt als belangrijkste bron van informatie met betrekking tot politiek nieuws is verdubbeld in 4 jaar tijd.
Rainie, L., Horrigan, J. & Cornfield, M. (2004).	Ontvanger	Mediakeuze	2200 personen	Survey	Pew Internet and American Life Project.	In 2004 is het internet een echte nieuwe bron geworden in het medialandschap ten aanzien van politieke communicatie.

Artikel	Perspectief	Corpus	Corpus omvang	Methode	Bron	Conclusie
Reese, S., Rutigliano, L., Hyun, K. & Jeong, J. (2007).	Zender	Blogs	410 blogberichten	Inhouds- analyse	Journalism	Er is sprake van een meer complementaire relatie tussen blogs en traditionele journalistiek en minder politieke ongelijkheid dan eerder werd aangenomen.
Singer, J.B. (2001).	Zender	Kranten en krantenwebsit es	3430 geprinte berichten en 1383 online berichten	Inhouds- analyse	Journalism & Mass Com- munication Quarterly	Online media hebben een veel sterkere regionale oriëntatie dan geprinte media.
Singer, J.B. (2005).	Zender	Blogs	1136 blogberichten	Inhouds- analyse	Journalism	Journalisten zijn het gebruik van blogs als onderdeel of verbetering van hun normen en gewoontes aan het normaliseren.
Sweetser, K.D., Golan, G.J. & Wanta, W. (2008).	Zender	TV, advertenties en campagneblo gs	1465 TV nieuws- berichten, 116 advertenties en 1190 blogberichten	Inhouds- analyse	Mass Com- munication and Society	Er is sprake van een sterke correlatie tussen blogs en de media agenda vanuit TV. TV bepaalt hierin de agenda van de kandidaten.
Tewksbury, D. (2005).	Ontvanger	Traffic websites	Meer dan 50.000 deelnemers	Experiment en netwerk- analyse	Journal of Broadcasting & Electronic Media	Er zijn aanwijzingen voor kanaalspecialisatie. In combinatie meer eerdere onderzoeksresultaten kan dit een aanwijzing zijn voor publieksfragmentatie.
Tremayne, M., Zheng, N., Lee, J. K., & Jung, J. (2006).	Zender	Oorlogsblogs	899 blogberichten	Inhouds- analyse	Journal of Computer- Mediated Com- munication	Blogs die hun eigen berichtgeving rapporteren ontvangen meer links dan blogs die dit niet doen.
Walejko, G. & Ksiazek, T. (2009).	Zender	Wetenschap- pelijke blogs	300 blogberichten	Inhouds- analyse	Journalism Studies	Wetenschappelijke blogger vertrouwen op conventionele linkgewoontes maar breiden deze gewoontes uit met andere bronnen waardoor zij complexiteit toevoegen aan online wetenschappelijk nieuws.

Artikel	Perspectief	Corpus	Corpus omvang	Methode	Bron	Conclusie
Wallsten, K. (2007).	Zender	Politieke blogs	18.238 blog-berichten	Inhouds-analyse	Review of Policy Research	Er is sprake van een complexe en tweezijdige relatie tussen meer traditionele media en blogs.
Weber, M.S. & Monge, P. (2009).	Zender	Online nieuws sites	239 nieuws-websites	Netwerk-analyse	Website	Het Source-Authority-Hub model wordt bevestigd. Dit model toont de mogelijkheid van centrale websites aan om de flow van nieuws en informatie te beïnvloeden.
Webster, J. G., & Lin, S. F. (2002).	Ontvanger	Traffic websites	33.000 personen	Survey	Journal of Broadcasting & Electronic Media	Internet gebruikers concentreren zich op een relatief klein percentage websites. Wanneer men dit publiek in zijn geheel bekijkt gelden er in de verdeling power law regels.
Williams, B.A., & Delli Carpini, M.X. (2004).	Zender	Campagne-sites en campagne-blogs	42 hoofdpagina's van websites en 362 blogberichten	Inhouds-analyse	American Behavioral Scientist	Kandidaten gebruiken hun website meer dan blogs om donaties te werven. Daarnaast worden er vooral interne hyperlinks weergegeven. Het belang van bepaalde onderwerpen kan niet overeen wanneer men de onderwerpen van de site en blogs met elkaar vergelijkt.

Bijlage 2: Codeboek Inhoudsanalyse

Dit codeboek dient als toelichting op het coderen van de verschillende waarnemingseenheden binnen de methode inhoudsanalyse. Zowel de verschillende eenheden als de verschillende categoriesystemen worden in dit codeboek exact omschreven. Tevens is er een instructie weergegeven over hoe om te gaan met de verschillende eenheden en categorieën zodat een onafhankelijke waarnemer in staat zal zijn om de waarnemingseenheden te coderen aan de hand van de gedefinieerde categorieën.

1. Exacte omschrijving eenheden

Binnen de verschillende eenheden aanwezig in het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen onderzoekseenheden, waarnemingseenheden en analyse-eenheden. Deze worden hieronder achtereenvolgens toegelicht;

1.1 Onderzoekseenheden

Dit betreffen de eenheden die benoemd zijn in de hypothesen en waar uiteindelijk in de conclusie uitspraken over zullen worden gedaan. De onderzoekseenheden betreffen berichten binnen online sociale nieuwe media met als onderwerp de presidentsverkiezingen in 2008 in de periode van *Labour Day* (7 september 2008) tot *Election Day* (4 november 2008). Er wordt onderscheid gemaakt tussen drie verschillende onderzoekseenheden afhankelijk van het soort medium waarin zij zich bevinden.

Onafhankelijke politieke blogs: Blogs in het algemeen zijn websites waarop regelmatig – vaak meermalen per dag – nieuwe bijdragen verschijnen en waarop de geboden informatie in omgekeerd chronologische volgorde (het nieuwste bericht verschijnt als eerst) wordt weergegeven. Via blogs worden berichten, foto's, filmpjes en of audioberichten gedeeld. Met onafhankelijke politieke blogs worden blogs bedoeld die als thema de politiek hebben maar waarvan de blogger zelf niet politiek actief is. Hoewel de blogger een sterke voorkeur kan hebben voor een bepaalde politieke stroming is deze niet gebonden aan de wensen of eisen van een politieke partij of gelieerd aan een traditioneel massamedium met betrekking tot zijn berichtgeving.

Omdat er duizenden van dit soort blogs bestaan is er een selectie gemaakt van drie blogs met afwijkende politieke voorkeur. The Daily Dish met een gematigde politieke voorkeur, Michelle Malkin met een conservatieve voorkeur en Think Progress met een meer liberale voorkeur. Er is hierbij gekozen voor blogs met grote aantallen bezoekers. De berichten die zijn gedownload betreffen berichten waarbij uit de titel of de eerste 50 woorden van het bericht bleek dat het bericht de verkiezingen in het algemeen of een verkiezingskandidaat in het bijzonder als onderwerp had.

Blogs gelieerd aan traditionele media: deze blogs onderscheiden zich van de onafhankelijke politieke blogs in hun relatie tot traditionele massamedia. Hoewel beide blogvormen de politiek als thema hebben zijn de aan traditionele media gelieerde blogs afhankelijk van de geldende regels binnen een bepaald massamedium. In dit geval zijn er twee blogs geselecteerd die beide gelieerd zijn aan grote en invloedrijke Amerikaanse kranten. The Caucus, als blog gelieerd aan de New York Times, en The Fix gelieerd aan de Washington Post. Deze media zijn te herkennen vanwege het feit dat zij gelokaliseerd zijn binnen de site van deze kranten. Ook hier betreffen berichten die gedownload zijn berichten waarbij uit de titel of de eerste 50 woorden van het bericht bleek dat het bericht de verkiezingen in het algemeen of een verkiezingskandidaat in het bijzonder als onderwerp had.

Campagneblog OFA: Dit blog betreft een politiek blog in zijn puurste vorm. Niet alleen is het thema van het blog de politiek ook de auteurs van het blog zijn politiek actief. In het geval van het campagneblog OFA, zijn alle auteurs betrokken of werkzaam bij het campagneteam van Barack Obama. OFA staat voor Obama For America en deze organisatie was verantwoordelijk voor de volledige verkiezingscampagne van Barack Obama. Alle berichten op dit blog betroffen de verkiezingen en dus zijn alle berichten in de geselecteerde periode van *Labour Day* tot *Election Day* gedownload.

1.2 Waarnemingseenheden

De waarnemingseenheden betreffen alle eenheden die volgens de categoriesystemen beoordeeld dienen te worden. In dit geval betreffen de waarnemingseenheden alle directe (hyperlink) en woordelijke verwijzingen die binnen de onderzoekseenheden plaatsvinden. Er wordt hierbij dus een onderscheid gemaakt tussen hyperlinks en woordelijke verwijzingen. Belangrijk hierbij is het onderscheid tussen een weergegeven hyperlink of naam van een medium en een verwijzing. Alleen de hyperlinks of woordelijke verwijzingen die daadwerkelijk verwijzen naar een medium als bron van de informatie die staat weergegeven in een artikel kunnen worden beschouwd als verwijzing. Een hyperlink waarbij men zich kan aanmelden voor een nieuwsbrief of actiegroep is dus geen verwijzing in de definitie van dit onderzoek.

Hyperlink: Dit betreft een internetterm die duidt op een verwijzing (referentie) in een hypertext (bijvoorbeeld een website) die de gebruiker kan volgen. Het activeerbare element van de hyperlink wordt het anker genoemd; meestal is dit een stukje tekst dat in een andere kleur en onderstreept is weergegeven, maar het kan ook bijvoorbeeld een knop, een invulbaar veld, of plek in een afbeelding zijn. Ook gedeelde videobestanden worden in dit onderzoek gezien als hyperlink hoewel er bij deze vorm van linken vaak geen directe verbinding is met de bron van het videobestand. Men volgt een

hyperlink over het algemeen door er op te klikken met de linker muisknop. In sommige gevallen kan het echter zo zijn dat men moet klikken op een button waar URL op staat om de link te achterhalen en in andere gevallen dient men met behulp van de rechter muisknop de link te volgen.

In de berichten die zijn gedownload zijn alleen de hyperlinks in de vorm van een stuk tekst nog actief. Bij andersoortige hyperlinks is de link al achterhaald en onder de afbeelding geplaatst. Deze links kunnen met behulp van de linkermuisknop worden gevolgd. In sommige gevallen bleek dat de link van een afbeelding niet langer werkte. In deze gevallen is er in een roze gearceerde tekst aangegeven dat de link niet langer werkzaam is en de bron van het bericht niet langer te achterhalen, deze waarnemingseenheden kunnen gecategoriseerd worden als onbekend.

Woordelijke verwijzingen: Hiermee worden alle verwijzingen naar informatiebronnen bedoeld die niet in de vorm van een hyperlink zijn weergegeven. Het genoemd worden van een bepaald medium is hierin echter niet voldoende. Uit de tekst moet blijken dat het genoemde medium als bron diende voor de informatie die in een gedeelte van het bericht wordt weergegeven.

1.3 Analyse-eenheden

Omdat de waarnemingseenheden zoals ze hierboven staan beschreven niet altijd direct te analyseren zijn wordt er tijdens deze analyse gebruik gemaakt van analyse-eenheden. Om correct coderen mogelijk te maken mag de hyperlink gevolgd worden tot de bijbehorende website om aan de hand van deze informatie een juiste codering mogelijk te maken. Deze websites worden dus gebruikt als contexteenheid voor de verschillende waarnemingseenheden.

Nu is het mogelijk dat in sommige gevallen, zelfs met gebruik van de contexteenheid, een correcte codering alsnog niet mogelijk is. Omdat het een categorisering van verschillende Amerikaanse media betreft kan het zo zijn dat de codeur niet bekend is met de betreffende bron van de hyperlink of woordelijke verwijzing. In dit soort twijfelgevallen kan er worden uitgeweken naar zoekmachines als Google of sites als Wikipedia. Deze sites kunnen in bijna alle gevallen uitsluitsel geven over de te selecteren categorie. Wanneer codering echt niet mogelijk lijkt kan bij uitzondering worden uitgewezen naar de categorie 'Onbekend' waarbij kan worden aangegeven dat codering van de verwijzing niet mogelijk is via het te gebruiken categorieschema.

2. Exacte omschrijving categoriesystemen

In het uiteindelijke codeformulier zal de categorisering plaats vinden aan de hand van 15 categorieën. De eerste twee categorieën betreffen hierbij beschrijvende categorieën die duidelijk moeten maken

over welke onderzoeks- of waarnemingseenheid de categorisering gaat. De overige categorieën zijn alleen uit analyse van de waarnemingseenheden te coderen. Voor een correcte codering kunnen de kolommen in het codeformulier van links naar rechts worden ingevuld. Hieronder volgt een uitgebreide beschrijving van alle categorieën en subcategorieën;

Categorie 1 - Onderzoekseenheid: In de eerste beschrijvende categorie dient te worden weergegeven binnen welke onderzoekseenheid de te analyseren waarnemingseenheid valt. Bij het downloaden van de berichten is er een speciale notatiemethode gehanteerd waaronder de verschillende berichten zijn opgeslagen. Hierbij werd allereerst de mediumgroep genoemd, vervolgens de naam van het specifieke medium gevolgd door de dag en maand waarop het bericht werd geplaatst. Omdat sommige media meerdere berichten op een dag plaatsten werd als laatste een volgnummer toegevoegd. Het eerste bericht geplaatst op het Politiek Onafhankelijke Blog van Michelle Malkin op 7 september werd bijvoorbeeld als volgt genoteerd;

POB-MM-0709-1

Een lijst met gehanteerde afkortingen volgt hieronder;

POB: Politiek onafhankelijke blogs			MGB: Media gelieerde blogs			CB: Campagneblogs		
DD: The Daily Dish			NYT: The Caucus bij New York Times			OFA: Obama for America		
MM: Michelle Malkin			WP: The Fix bij Washington Post					
TP: Think Progress								

Tabel 11: Afkortingenlijst berichten

In de eerste kolom dient dus weergegeven te worden onder welke naam het gedownloadte bericht is opgeslagen. Deze kolom zal in eerste instantie al zijn ingevuld maar dient te worden gekopieerd naar de volgende rij totdat alle waarnemingseenheden binnen de onderzoekseenheid zijn geanalyseerd.

Categorie 2 – Volgnummer waarnemingseenheid: Omdat er veelal meerdere waarnemingseenheden plaatshebben binnen één onderzoekseenheid wordt er gebruik gemaakt van volgnummers zodat duidelijk is welke waarnemingseenheid op dat moment wordt behandeld. De eerste verwijzing krijgt daarmee het volgnummer 1, de tweede verwijzing het volgnummer 2 enzovoorts.

Categorie 3- Soort verwijzing: Als eerste analysecategorie dient er onderscheid te worden gemaakt in het soort verwijzing, dat geanalyseerd wordt. Duidelijk dient te worden of het hier een hyperlink of een woordelijke verwijzing betreft.

Hyperlink: Een hyperlink kan worden herkend doordat het een letterlijke verwijzing naar een andere internetsite betreft, bijvoorbeeld; www.youtube.nl, daarnaast kan het ook zo zijn dat de hyperlink verstopt is in een woord of een combinatie van woorden in de tekst. Deze woorden zijn dan echter ook in een andere kleur en onderstreept weergegeven. Tenslotte kunnen hyperlinks verstopt zijn in afbeeldingen of videofragmenten.

Woordelijke verwijzing: Er is sprake van een woordelijke verwijzing wanneer uit de tekst blijkt dat de informatie die eerder of later in het bericht wordt weergegeven afkomstig is van een andere bron. Het noemen van een andere bron is dus niet per definitie een verwijzing. Er dient een stuk tekst of andersoortige informatie afkomstig te zijn van de genoemde andere bron om te kwalificeren als verwijzing.

Foto verwijzing: Wanneer er sprake is van een woordelijke verwijzing die de bron van een weergegeven foto of afbeelding weergeeft is er sprake van een foto verwijzing.

Categorie 4- Vorm van verwijzing: In deze categorie dient duidelijk onderscheid te worden gemaakt tussen de vorm waarin de verwijzing plaatsvindt. In de berichten die zijn gedownload kan onderscheid worden gemaakt tussen waarnemingseenheden die zijn weergegeven in tekst of in beeld.

Tekst: Waarnemingseenheden in tekst betreffen de hyperlinks en woordelijke verwijzingen die zijn weergegeven in één of meerdere woorden binnen de tekst. Een uitzondering hierbij zijn de hyperlinks die roze gearceerd zijn weergegeven in de berichten. Dit betreffen de hyperlinks naar de pagina's achter verwijzingen in beeld. Doordat het niet mogelijk was deze vormen van verwijzingen intact te downloaden is er gekozen voor een weergave van zowel het beeld als de hyperlink in tekst. Om deze te onderscheiden van de andere waarnemingseenheden zijn deze roze gearceerd weergegeven.

Beeld: Waarnemingseenheden in beeld kunnen worden herkend aan het feit dat het een afbeelding van een plaatje of videofragment betreft met daaronder de hyperlink roze gearceerd weergegeven.

Categorie 5- analyse-eenheid: In deze vijfde categorie dient de URL van de internetpagina achter de hyperlink te worden weergegeven wanneer deze is gevolgd. Stap voor stap kan dit op de

volgende manier worden bewerkstelligd: Men volgt de hyperlink naar de achterliggende internetpagina door te klikken op de hyperlink. Vervolgens selecteert men de URL in de adresbalk en kopieert deze door de toetsencombinatie CTRL-C. Deze plakt men vervolgens in het SPSS scherm door de toetsencombinatie CTRL-V. In het geval van een woordelijke verwijzing kopieert men deze in dezelfde kolom. Wanneer er geen sprake is van een analyse-eenheid kan een 0 worden ingevuld voor 'niet van toepassing'.

Categorie 6- Traditioneel medium?: Traditionele media of 'oude' media zijn de tegenhanger van nieuwe media. In eerste instantie zijn dit de verschillende vormen van gedrukte media zoals boeken, kranten en tijdschriften maar ook de radio valt hieronder. Omdat er verschillende definities gelden voor het begrip nieuwe media is niet altijd duidelijk welke media 'oud' en welke 'nieuw' zijn. Audiovisuele media zoals de TV werden in het verleden benoemd als nieuwe media, tegenwoordig worden zij echter vaak onder de traditionele media geschaard. Er is sprake van een traditioneel medium wanneer blijkt dat de bron van het bericht afkomstig is uit een boek, krant of tijdschrift of uitgezonden is op radio en televisie.

Het gaat bij het analyseren om de originele bron van de informatie. Wanneer het dus een videofragment op de site van CNN betreft gaat het om een daadwerkelijk uitgezonden fragment en is de informatie afkomstig van een traditioneel medium. Wanneer het echter een artikel in een blog op de site van CNN betreft gaat het om een gelieerd nieuw medium. Bij kranten en tijdschriften wordt vaak duidelijk een publicatiedatum aangegeven boven het bericht en zo is af te leiden of het een bericht op de website van een traditioneel medium betreft (gelieerd medium dus) of dat het een daadwerkelijk gepubliceerd artikel betreft (een traditioneel medium).

Categorie 7 – Subcategorie traditioneel medium: Wanneer sprake blijkt van een verwijzing naar een traditioneel medium. Dient te worden aangegeven in welke subcategorie deze valt. Kranten, TV, radio, tijdschriften en boeken zijn gedefinieerd als subcategorieën binnen de categorie traditioneel medium. Deze subcategorieën worden hieronder verder toegelicht;

Kranten: Onder kranten worden regelmatig verschijnende gedrukte uitgaven waarin nieuws wordt opgenomen verstaan. Een krant biedt haar lezers objectieve informatie over actuele en recente gebeurtenissen en levert hier commentaar op daarnaast biedt een krant ruimte voor bedrijven, personen en instellingen om te adverteren. In de Verenigde Staten bevatten veel kranten de woorden

Times, Post, Star, Daily, Journal of News in de naam van de krant. Bij twijfelgevallen kan gebruik worden gemaakt van de analyse-eenheden.

TV: Hieronder worden alle Tv-stations verstaan. De grote nationale Amerikaanse Tv-zenders zijn *ABC, CBS, Independent, Fox, NBC, PBS, CW* en *CNN*, maak wanneer nodig gebruik van de analyse-eenheden voor een juiste codering. Let bij het categoriseren op of het programma op TV is uitgezonden of dat het een internetuitzending betrof wanneer dit laatste het geval is dient dit namelijk als een gelieerd of onafhankelijk nieuw medium te worden gecategoriseerd.

Radio: De meeste radiozenders zijn staatsgebonden en in geval van twijfel kan gebruik worden gemaakt van de analyse-eenheden. Ook hierbij geldt dat wanneer het een online radio-uitzending betreft dit gecodeerd dient te worden als een gelieerd of onafhankelijk nieuw medium

Tijdschriften: Onder tijdschrift verstaat men een periodieke publicatie waarvan iedere editie bestaat uit een bundeling van artikelen. Een tijdschrift onderscheid zich van een krant door het feit dat vaak minder vaak verschijnen, een inhoudelijke thematiek hebben en een omslag bevatten die veelal in kleur is afgedrukt. Traditioneel gezien wordt een tijdschrift op papier gedrukt maar er bestaan ook digitale tijdschriften. In het geval van een verwijzing naar een volledig onafhankelijk digitaal tijdschrift dient de verwijzing gecategoriseerd te worden als een onafhankelijk nieuw medium. Wanneer het een digitale versie van een gedrukt tijdschrift betreft dient de verwijzing gecategoriseerd te worden als gelieerd nieuw medium subcategorie tijdschriften. Wanneer echter blijkt dat het artikel daadwerkelijk in print gepubliceerd is kan de verwijzing onder deze subcategorie gecategoriseerd worden.

Boeken: In sommige gevallen wordt er in berichtgeving verwezen naar informatie afkomstig uit boeken van bepaalde auteurs. In deze gevallen worden veelal titel en auteur van het boek genoemd in de verwijzing en moet onderscheid tussen de andere subcategorieën gemakkelijk te maken zijn.

Categorie 8- Onafhankelijk nieuw medium: Op het gebied van nieuwe media onderscheiden we verschillende specifieke groepen. Een van die groepen betreft de onafhankelijke nieuwe media. Een kenmerk van dit soort media is de rol van burgerjournalistiek of *user-generated content*. De media geven hun publiek de mogelijkheid om een bijdrage te geven aan de invulling van het medium. Een ander kenmerk van deze media is dat zij niet gelieerd zijn aan een traditioneel medium of actief zijn in de politiek.

Categorie 9 – Subcategorie nieuw medium: Binnen deze categorie wordt onderscheid gemaakt tussen negen mogelijke subcategorieën, deze worden hieronder allemaal besproken;

Website, belangenorganisatie: Hieronder vallen alle website die zijn opgericht door een stichting, vereniging of organisatie die een bepaald belang nastreeft. Hierbij kan men denken aan een vereniging die christelijke normen en waarden nastreeft, een antiabortus beweging of een organisatie die de belangen vertegenwoordigt van alleenstaande moeders.

Website, nieuwssite: Hieronder vallen alle websites die zijn ingericht als een online nieuwssite en zich dus richten op het publiceren van online nieuws. Deze websites hebben geen geprinte versie en berichten zelf over actuele ontwikkelingen en gebeurtenissen in de wereld of werken hierbij samen met persbureaus. Een Nederlands voorbeeld hierbij is bijvoorbeeld de website nu.nl.

Website, online tijdschrift: Deze media worden ook wel webzines genoemd en betreffen tijdschriften die alleen online gepubliceerd worden. De grens tussen webzines en gemeenschappelijke weblogs is soms vaag maar met behulp van de analyse-eenheden moet juiste codering mogelijk zijn.

Website, overig: Alle websites die niet onder de andere websitecategorieën vallen kunnen onder deze subcategorie worden weergegeven. Hierbij kan men bijvoorbeeld denken aan verkoopsites zoals Amazon of informatieve websites zoals government.org.

Blog, online tijdschrift: Zoals al eerder weergegeven is het soms lastig om een blog te onderscheiden van een online tijdschrift. Dit komt doordat binnen online tijdschriften vaak gebruik wordt gemaakt van blogs. Het onderscheid is te maken doordat blogs in omgekeerd chronologische volgorde hun berichten weergeven en dit bij online tijdschriften niet het geval is. In twijfelgevallen moeten de analyse-eenheden uitkomst bieden.

Blog, nieuwssite: Hieronder vallen alle blogs die te vinden zijn binnen een online nieuwssite zoals deze eerder is beschreven.

Blog, overig: Hieronder vallen alle blogs die niet in een van bovenstaande categorieën te coderen valt. Alle blogs die los van een andersoortige website worden aangeboden vallen hier ook onder.

Sociale netwerksites/ Wiki's: Dit zijn websites die gebruikers een profiel laten aanmaken die ze vervolgens kunnen koppelen aan de profielen van andere gebruikers of de profielen van clubs of

verenigingen binnen hun sociale netwerk. Officieel valt het medium YouTube ook onder de subcategorie sociale netwerksite. Echter, gezien het feit dat YouTube veelal video's vanuit andere bronnen weergeeft is het voor de scope van het onderzoek van belang deze apart te categoriseren. Met uitzondering van YouTube kunnen alle andere sociale netwerksites wel onder deze subcategorie worden gecategoriseerd. De bekendste Amerikaanse sociale netwerksites zijn *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, *Flickr*, *Digg*, *Eventful*, *LinkedIn*, *BlackPlanet*, *Faithbase*, *Eons*, *Glee*, *MiGente*, *MyBatanga* en *AsianAve*. Naast deze websites vallen ook wiki-pagina's zoals Wikipedia onder deze categorie.

YouTube: YouTube is een sociale netwerksites voor het gratis uploaden, bekijken en delen van video en geluidsfragmenten. Naast fragmenten die gebruikers zelf maken en online zetten bevat het medium veelal filmpjes van andere bronnen. Omdat het de scope van het onderzoek is om duidelijk te maken of er sprake is van een agenda-setting effect van nieuwe media op traditionele media is het voor het onderzoek relevant om uit te splitsen welke van de YouTube filmpjes een traditioneel medium als bron hebben. ***Uitzondering!*** Verwijzingen naar YouTube dienen daarom naast onder deze categorie ook gecategoriseerd te worden onder een tweede categorie die van toepassing is. Wanneer uit het YouTube filmpje niet blijkt dat het fragment afkomstig is van een ander te categoriseren medium dient de verwijzing als tweede categorisering gecategoriseerd te worden onder onafhankelijke nieuwe media subcategorie sociale netwerksite.

Categorie 10- Gelieerd nieuw medium: Deze vorm van nieuwe media kenmerkt zich door hun zichtbare relatie met een traditioneel medium als een krant of Tv-station. Veel traditionele media beginnen steeds meer gebruik te maken van de mogelijkheden die nieuwe media bieden. Zo kan men denken aan Tv-programma's die uitgezonden worden via internet, online kranten, websites van kranten en bloggers in plaats van columnisten. Het gaat hoerbij om de originele bron van het bericht, wanneer een bericht dus daadwerkelijk is gepubliceerd of uitgezonden via een traditioneel medium en daarnaast wordt weergegeven op de website dient deze als traditioneel medium gecategoriseerd te worden.

Categorie 11 – Gelieerde subcategorie: Als subcategorie wordt hier in kaart gebracht aan welk traditioneel medium de gelieerde nieuwe media nu eigenlijk gelieerd zijn. Er wordt onderscheid gemaakt tussen vier media.

Gelieerd aan kranten (Website): Hiermee worden alle websites bedoeld die gelieerd zijn aan traditioneel gedrukte kranten. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld de website van de *Washington*

Post of de *LA Times*. Kranten die geen gedrukte versie maar alleen een digitale versie hebben vallen onder onafhankelijke nieuwe media subcategorie websites.

Gelieerd aan kranten (blog): Hiermee worden alle blogs bedoeld die gelieerd zijn aan traditioneel gedrukte kranten. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld het weblog *The Fix* van de *Washington Post* of het weblog *The Caucus* van de *New York Times*.

Gelieerd aan TV (Website): Hiermee worden websites bedoeld die gelieerd zijn aan Tv-zenders. Voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld online uitgezonden Tv-uitzendingen of natuurlijk de website van een Tv-station zoals *cnn.com*.

Gelieerd aan TV (Blog): Hiermee worden blogs bedoeld die gelieerd zijn aan Tv-zenders. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld *blogs.abcnews.com*.

Gelieerd aan radio (Website): Hiermee worden websites bedoeld die gelieerd zijn aan radiostations. Voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld online uitgezonden radio-uitzendingen of natuurlijk de website van een radiostation.

Gelieerd aan radio (Blog): Hiermee worden blogs bedoeld die gelieerd zijn aan radiostations. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld een blog dat wordt bijgehouden door een bekende radiopresentator.

Gelieerd aan Tijdschriften (Website): Hiermee worden websites bedoeld die gelieerd zijn aan bepaalde specifieke gedrukte tijdschriften. Hierbij kan men denken aan de website van bijvoorbeeld *Time* of de website van *Good Housekeeping*. Wanneer het een digitaal tijdschrift betreft zonder gedrukte variant dient deze gecategoriseerd te worden als onafhankelijk nieuw medium subcategorie website.

Gelieerd aan Tijdschriften (Blog): Hiermee worden blogs bedoeld die gelieerd zijn aan bepaalde specifieke gedrukte tijdschriften. Voorbeelden hiervan zijn de blogs *The Eunomia* van *National Review* en *The Daily Dish* van *The Atlantic*.

Categorie 12- Campagnemedium: Gezien de scope van dit onderzoek wordt er ook onderscheid gemaakt tussen nieuwe media die in het agenda-setting model de media-agenda vertegenwoordigen en media die de beleidsagenda vertegenwoordigen. De in tijdens de verkiezingen ingezette campagnemediën geven een stem aan de beleidsagenda van de verschillende politieke kampen.

Categorie 13 – Subcategorie campagnemedium: Er wordt binnen de verschillende campagnemediën onderscheid gemaakt tussen drie subcategorieën; de campagnewebsites, de campagneblogs en de campagneadvertenties van de verschillende kandidaten.

Campagnewebsites: Hiermee worden websites bedoeld van de verschillende presidents- en vice-presidentskandidaten. In de verkiezingen van 2008 betreffen dit dus de websites van Barack Obama en Joe Biden voor de democraten, John McCain en Sarah Palin voor de republikeinen en Ralph Nader en Matt Gonzales voor de onafhankelijke.

Campagneblogs: De zogenaamde campagneblogs maken veelal deel uit van de campagnewebsite. Een verwijzing dient als zodanig gecategoriseerd te worden wanneer de verwijzing de kenmerken van een blog vertoont en gelokaliseerd is binnen de campagnewebsite van één van de kandidaten.

Campagne advertenties: Iedere kandidaat maakt naast pogingen om kosteloos in het nieuws te komen gebruik van zogenaamde campagne advertenties. Hierbij wordt gebruik gemaakt van betaalde traditionele media maar de boodschappen zijn ook vaak terug te vinden in onbetaalde nieuwe media als YouTube en de verschillende campagnewebsites. Omdat deze video's een betaalde vorm van aandacht zijn zullen deze apart worden behandeld in de analyse van het onderzoek. De focus van dit onderzoek blijft liggen op het inzetten van nieuwe media om een agenda-setting effect te bewerkstelligen en betaald reclame maken is hier geen onderdeel van. Wanneer er in de verwijzing gesproken wordt over een *ad* of *advertisement* dient de verwijzing (naast een eventuele categorisering in YouTube) in deze subcategorie te worden weergegeven. De advertenties hoeft niet bekostigd te zijn door het campagneteam van de kandidaten maar dit kan ook door andere partijen worden bekostigd.

Sociale Netwerksite: In de campagne van 2008 werd ook veel gecommuniceerd via sociale netwerksites zoals deze bij de onafhankelijke media gedefinieerd zijn. Onderscheid tussen deze twee subcategorieën dient te worden gemaakt in de auteur van de pagina op de sociale netwerksite. Wanneer deze pagina namelijk toebehoort aan een van de kandidaten of medewerkers van de campagne dient de verwijzing onder deze subcategorie gecategoriseerd te worden.

Categorie 14 – Verwijzing eigen werk: Binnen deze categorie dient te worden aangegeven of de auteur verwijst naar berichten die door hem of haarzelf eerder geplaatst zijn. Deze categorie dient naast de andere categorieën te worden ingevuld. Wanneer de auteur van een politiek onafhankelijke blog

naar zichzelf verwijst dient de verwijzing dus zowel op het bijbehorende medium te worden gecategoriseerd als op deze categorie.

Categorie 15- Onbekend: In gevallen waarbij de bron van de informatie niet langer te achterhalen is, bijvoorbeeld door een niet langer actieve website achter de hyperlink, kan de verwijzing gecategoriseerd worden in de categorie onbekend. Daarnaast is deze categorie van toepassing wanneer een hyperlink en de daarachterliggende internetpagina wel functioneren maar het voor de codeur niet mogelijk is om een keuze te maken uit de overige categorieën. De doelstelling van de codeur moet zijn om alle internetpagina's correct te categoriseren in de hierboven beschreven categorieën en van deze categorie dient dus zo min mogelijk gebruik te worden gemaakt.