

Vertrouwen door digitale multimedia

De geloofwaardigheid van een
geschreven documentaire

Jort Siemes s4028198
Begeleider Dr. A.R.J. Pleijter
Tweede Lezer
Masterthesis
Journalistiek & Nieuwe Media
Universiteit Leiden
2025

Table of Contents

1. Inleiding	3
2. Theoretisch Kader	4
Het concept van vertrouwen in de journalistiek.....	4
Wat betekent vertrouwen in een journalistieke context?.....	6
Relevantie van vertrouwen voor nieuwe vertelvormen zoals multimedia longreads.....	Error! Bookmark not defined.
Multimedia specials: Een historisch en conceptueel kader.....	12
Van Snowfall tot The Uber Game: Een overzicht van journalistieke innovaties....	12
Belangrijke elementen van succesvolle specials: interactiviteit, storytelling, en design, Blokkensysteem.....	19
Vertrouwen-Geloofwaardigheid en mediaconsumptie: Theorieën en modellen	26
Hoe beïnvloeden vorm en presentatie journalistieke geloofwaardigheid?	26
Vergelijking van traditionele en innovatieve journalistieke formaten.....	26
Experimenteel onderzoek naar vertrouwen.....	27
Methodologische basis voor A/B-testen in journalistiek onderzoek.....	27
Hypothesen en verbanden tussen special-vorm en publiekvertrouwen.	27
3. Methode	27
4. Resultaten.....	28
5. Conclusies en Discussie.....	29
6. Referenties	30
7. Bijlagen.....	31

1. Inleiding

2013 was een uitstekend Pulitzer Prijs-jaar voor de dagelijkse nieuwsuitgave The New York Times. De krant behaalde grote overwinningen in vier gerenommeerde categorieën. Een prijswinnaar die bijzonder veel aandacht trok, was het baanbrekende verhaal van John Branch voor The New York Times, dat met “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek” de prijs voor ‘feature writing’ in de wacht sleepte. De interesse ging niet zozeer uit naar het tragische verhaal van de skiërs die omkwamen bij een lawine, maar vooral naar de revolutionaire manier waarop dit verhaal digitaal werd gepresenteerd door The New York Times.

Snow Fall behoort tot de eerste golf van digitale longforms, ook wel “aesthetic features” genoemd. Deze golf markeerde een journalistieke omslag, waarbij longform-artikelen werden verpakt in multimediale producties die een niveau van verfijning toonden dat aansloot bij de vermeende smaak van het opkomende tabletpubliek. In het digitale journalistieke tijdperk was het doel niet langer alleen sneller en breder berichtgeven, maar ook het opbouwen van merkkracht om zich te onderscheiden en te positioneren voor een kieskeuriger, betalend publiek (Dowling & Vogan, 2014: 219).

M Deuze besprak in 2001 multimedia convergence en divergente, multimedia longforms zijn systemen buiten het traditionele cms, je verteld een veel immersiver verhaal, het is de geschreven documentaire, met grote kosten en teams aan media makers. Deze artikels worden opgebouwd uit allerlei blokken van multimedia elementen, videos die lopen, interviews laten zien en atmosfeer beelden,

2. Theoretisch Kader

Relevantie van vertrouwen in de journalistiek

De grootste uitdaging waar de journalistiek vandaag de dag voor staat, is het gebrek aan vertrouwen van het publiek in de journalistiek. Dit is geen nieuwe uitdaging, maar het is al decennia hardnekkig en het wordt steeds erger (Fink, 2019). Er was echter een tijd waarin de journalistiek in Amerika en Europa als voornamelijk betrouwbaar werd beschouwd, halverwege de 20ste eeuw. Uit de Amerikaanse Nationale Verkiezingsstudie van 1956 bleek dat 66% van de Amerikanen vond dat kranten eerlijk waren, terwijl slechts 27% de krant oneerlijk vond. Zowel Republikeinen (78%) als Democraten (64%) waren het erover eens dat de mainstream media betrouwbaar was (Ladd, 2011: p.1). Van Dalen (2020) stelt dat: : “The low degree of media competition at the time fostered the development of a professional and autonomous press with little pressure to attract audiences with partisan and entertaining news”. Echter, aan het einde van de 20ste eeuw begon dit vertrouwen af te nemen. De fragmentatie van het media-landschap en de toegenomen concurrentie van alternatieve, niet-institutionele nieuwsmedia zetten de traditionele media onder druk. Dit leidde sommige institutionele media ertoe hun stijl aan te passen, vaak met een overgang naar meer 'soft' nieuws (Ladd, 2011). Na dit keerpunt is het vertrouwen van de lezer in het medialandschap als institutie drastisch afgangen. Deze ontwikkeling viel samen met een groeiend besef dat de traditionele norm van objectiviteit onbereikbaar was, waardoor de Society of Professional Journalists in 1996 objectiviteit schrapte als kernethiek van de journalistiek (Kolsika, 2022). Dit heeft geleid tot een hedendaags publiek waar een groot aandeel het nieuws niet meer vertrouwt als een institutie. De antipathie rondom de ‘mainstream’ media kan door verschillende mogelijkheden zijn veroorzaakt. De ‘hostile media phenomenon’ waar verschillende doelgroepen met vooringenomen meningen tijdens het lezen van een objectief artikel als partijdig ervaren tegen hun standpunt in (Ladd, 2011). Mensen bepalen de betekenis van nieuws op basis van hun eigen waarden en

ervaringen (Szostek, 2018: p.21). Het vertrouwen van het publiek in de media als instituut is sindsdien drastisch afgangen. Een op de vijf Nederlanders heeft het vertrouwen in het nieuws verloren, en een groeiend aantal Nederlanders heeft weinig tot geen interesse in het nieuws (Digital News Report, 2024). En een groeiend aantal Nederlanders heeft weinig tot geen interesse in het Nieuws. Deze daling is vooral te merken onder jongeren waar belangstelling voor de actualiteit flink is gedaald (Digital News Report, 2024). 54% (de helft) van de Nederlanders vertrouwt het grootste gedeelte van het nieuws dat ze lezen. Nederlanders hebben wel meer vertrouwen en interesse vergeleken met andere landen. Maar de trend de laatste jaren is zorgwekkend, aangezien vooral dit heeft geleid tot het vervangen van ‘mainstream media’ met sociale media van minder gecentraliseerde bronnen. Sociale media is nu de primaire bron van het nieuws voor jongeren leeftijdsgroep 18 tot 34. Ook het aantal betalende lezers daalt, in 2024 was het aandeel nog maar 15% van de gebruikers die betaalt voor online nieuws in Nederland (Digital News Report, 2024). Jongeren doen er nog een schepje bovenop en dalen sterk in aantal betalingen voor online nieuws van 33 procent in 2023 naar 18 procent in 2024. Om de waakhondfunctie te vervullen vis-à-vis de politieke instituties, heeft de journalistiek legitimiteit nodig, die ze verkrijgen door het vertrouwen van het publiek (van Dalen, 2020). Wanneer de pers niet wordt vertrouwd, is het voor politici gemakkelijker om kritiek van journalisten te negeren of zelfs werk tegen te werken om partijen aanspreekbaar te maken voor misstanden. Een laag vertrouwen in de pers heeft ook negatieve gevolgen voor de controlefunctie van de journalistiek, omdat ze minder toegang krijgen en minder middelen hebben om deze toegang te verkrijgen. We dwalen af naar een media ecosysteem waar: “The absence of trusted mainstream media creates a climate where there is no agreement on what trustworthy information is. In such a climate, fake news, conspiracy theories and misinformation might be perceived as just as credible as information from the mass media” (Szostek, 2018). Een voorbeeld hiervan is de Russisch-Oekraïense Oorlog, waar sommige

verhalen het hebben over een 'revolutie van waardigheid' en Oekraïners die dapper strijden tegen de imperialistische ambities van hun agressieve noordelijke buur. Andere verhalen betreuren de 'staatsgreep' die 'fascisten' aan de macht bracht in Kiev en leidde tot 'strafoperaties' tegen de Russischtalige bevolking van Oekraïne. Verschillende partijen die betrokken zijn bij het conflict hebben met mainstream nieuws geprobeerd verhalen te projecteren die hun legitimiteit en belangen beschermen (Szostek, 2018: p.4). Hoewel een laag vertrouwensniveau vaak wordt toegeschreven aan het falen van de pers in het vervullen van zijn functies als vierde macht, is het vertrouwen in de pers niet noodzakelijkerwijs het grootst in landen waar de media vrij en de pers autonoom is. Dit benadrukt de complexiteit van vertrouwen in de journalistiek, die zich niet leent voor een moncausale verklaring of eenvoudige conceptualiseringen (van Dalen, 2020). In het boek *Rethinking Journalism* stelt Hanitzsch (2013, p.207): "the troubled nature of the relationship between news media performance and trust in journalism might well have to do with our quite limited knowledge about the nature of trust and what it essentially means to have trust in an institution." (*Rethinking Journalism* boek bestellen UB).

Vertrouwen in de media is ook een kwestie van concurrentie tussen nieuwspartijen. Alternatieve media staan tegenover de mainstream media en proberen hetzelfde massapubliek te beïnvloeden. Ze moeten individuen bereiken via de media die ze consumeren en hun verhalen geloofwaardiger laten lijken dan die van concurrerende partijen (Szostek, 2018). Vertrouwen in de mainstream media is een noodzakelijke voorwaarde voor de legitimiteit van de pers, waarbij legitimiteit wordt beschreven als de algemeen aanvaarde perceptie dat de acties van een entiteit wenselijk, correct en passend zijn binnen sociale constructies (van Dalen, 2020).

Wat betekent het concept vertrouwen in een journalistieke context?

De betekenis van vertrouwen in de journalistiek is al decennia een kritisch onderzoekspunt in de geesteswetenschappen. Een belangrijke vraag is hoe een

lezer bron A als betrouwbaar en bron B als onbetrouwbaar kan waarnemen, en waarom deze waarneming tussen lezers kan verschillen. Hovland en Weiss (1951) onderzochten dit door deelnemers bloot te stellen aan informatie van bronnen met een hoge geloofwaardigheid, zoals het New England Journal of Biology and Medicine, en bronnen met een lage geloofwaardigheid, zoals een maandelijks tijdschrift voor grote oplagen. Direct na blootstelling waren mensen meer geneigd om overtuigd te worden door de bron met een hoge geloofwaardigheid. Echter, na verloop van tijd vervaagde dit effect. Toen de onderzoekers de deelnemers een maand later opnieuw bezochten, hadden ze de informatie van de bronnen met een lage geloofwaardigheid hoger beoordeeld, terwijl de hoge kwaliteit bronnen waren gedevalueerd. Dit fenomeen werd door Hovland en Weiss het "sleeper-effect" genoemd. Hun hypothese: "the assumption that forgetting the source would be more rapid than that of the content" (Hovland & Weiss, 1951). De vroege onderzoeken naar vertrouwen in de journalistiek legden de nadruk op de eigenschappen en bron van een artikel, waarbij het publiek een passieve rol had als ontvanger van deze informatie. Berlo, Lemert en Mertz (1969) stelden echter dat geloofwaardigheid geen unidimensionaal en dichotoom concept is, maar een variabele die wordt bepaald door de perceptie van de lezer. Ze introduceerden het concept van waargenomen geloofwaardigheid, waarbij geloofwaardigheid wordt gezien als een interactie tussen het nieuws en de bron aan de ene kant, en de karakteristieken van het lezerspubliek aan de andere kant. Van Dalen (2020) conceptualiseert een belangrijk verschil tussen vertrouwen en geloofwaardigheid. Vertrouwen is toekomstgericht en verwijst naar de verwachting dat een nieuwsmedium betrouwbare informatie levert. Dit vertrouwen impliceert een inherent risico, omdat lezers niet het hele nieuwsmaakproces kunnen volgen. Wanneer deze verwachtingen niet worden waargemaakt, lopen lezers het risico van verkeerde informatie of gemist belangrijk nieuws. Vertrouwen is een vorm van institutioneel vertrouwen, vergelijkbaar met vertrouwen in bijvoorbeeld de overheid (van Dalen, 2020:

p.3). Geloofwaardigheid, volgens Van Dalen (2020), is beperkter in omvang dan vertrouwen. Het verwijst naar het waarheidsgehalte van informatie, terwijl vertrouwen verwijst naar de verwachting dat de media verschillende maatschappelijke taken naar tevredenheid vervullen, waaronder het verstrekken van waarheidsgetrouwe informatie. Voorspellende en evaluerende oordelen van de lezer spelen een verschillende rol in besluitvormingsprocessen (Rieh, 2002). Voorspellende oordeelsvorming omvat het anticiperen op toekomstige uitkomsten en stuurt beslissingen over mogelijke acties, zoals het selecteren van een link naar een krantenartikel op basis van de verwachte inhoud. Onderzoek naar vertrouwen is sterk afhankelijk van de functie van media in de samenleving, terwijl onderzoek naar geloofwaardigheid meer gebaseerd is op interpersoonlijke factoren. Evaluerende oordeelsvorming beoordeelt de waarde of kwaliteit van uitkomsten nadat ze zich hebben voorgedaan en beïnvloedt toekomstige beslissingen door te evalueren of de gekozen actie aan persoonlijke voorkeuren of criteria voldoet. Samen vormen deze oordelen een cyclisch proces waarin voorspellingen acties informeren, en evaluaties toekomstige voorspellingen verfijnen, waardoor gedrag en besluitvorming in de loop van de tijd vorm krijgen. Geloofwaardigheid volgens van Dalen (2020) is beperkter qua grootte dan vertrouwen, het verwijst naar het waarheidsgehalte van informatie terwijl vertrouwen verwijst naar de verwachting dat de media naar tevredenheid verschillende maatschappelijke taken vervullen. Waarvan het verstrekken van waarheidsgetrouwe informatie er één is. Waar onderzoek naar vertrouwen sterk afhankelijk is van de functie van media in de samenleving (op een eerder mezzo- of macroniveau), is onderzoek naar geloofwaardigheid meer gebaseerd op interpersoonlijke factoren (d.w.z. geloofwaardigheid van de bron op een eerder microniveau) (Hellmueller & Trilling, 2012). Vertrouwen en geloofwaardigheid hebben ook verschillende tijdsbestekken. Terwijl vertrouwen een voorspellend oordeel is, dat verwijst naar de toekomst, is geloofwaardigheid een evaluatief oordeel over informatie of berichten waaraan men wordt blootgesteld uit het web onderzoek van (Rieh,

2002). De geloofwaardigheid van informatie kan worden beoordeeld aan de hand van drie aspecten: de geloofwaardigheid van de bron, de geloofwaardigheid van het kanaal en de geloofwaardigheid van de formulering van de boodschap (Hellmueller & Trilling, 2012: p.4). In dit onderzoek is het onderscheid tussen deze aspecten van belang, omdat het zich richt op de geloofwaardigheid van digitale multimedia nieuwsproducties. In de focusgroep data-analyse van Metzger et al. (2010) worden vijf heuristieken geïdentificeerd die het publiek gebruikt om de geloofwaardigheid van informatie te beoordelen:

1. **Reputatie:** De ingeschatte betrouwbaarheid van de bron om de inhoud te beoordelen. Lezers vertrouwen eerder een bron waarvan ze de naam kennen.
2. **Aanbeveling:** Lezers zijn geneigd om informatie als geloofwaardig te beoordelen als anderen dat ook doen, gebaseerd op beoordelingen en ratings.
3. **Consistentie:** Lezers vergelijken informatie op verschillende websites om te zien of deze consistent is.
4. **Schending van verwachtingen:** Wanneer een website niet voldoet aan de verwachtingen voor een bepaald type site, kan dit de geloofwaardigheid negatief beïnvloeden.
5. **Overtuigende intentie:** Individuen worden onmiddellijk negatief over de geloofwaardigheid van een website wanneer ze onverwachte commerciële inhoud zien, wat een afweermechanisme activeert.

Onderzoeken zoals die van Hellmueller en Trilling (2012) tonen aan dat de geloofwaardigheid van de bron en het kanaal vaak worden onderzocht zo'n (44%) en (43%) van de tijd als vertrouwen wordt onderzocht, terwijl de formulering van de journalistiek minder aandacht krijgt (11%). Dit onderzoek richt zich daarom op de geloofwaardigheid van de formulering in digitale

multimedia nieuwsproducties. Vertrouwen in de journalistiek kan verder worden onderverdeeld in vier elementen:

1. **Vertrouwen in de selectiviteit van onderwerpen:** Dit verwijst naar het vertrouwen in de journalistiek om onderwerpen te selecteren voor publieke discussie, met betrekking tot de frequentie, continuïteit en nadruk van een geselecteerd onderwerp.
2. **Vertrouwen in de selectiviteit van feiten:** Dit richt zich op het opnemen van essentiële en uitgebreide achtergrondinformatie en omvat ook verschillende standpunten.
3. **Vertrouwen in de juistheid van de weergaven:** Dit dient om de feitelijke informatie die is geselecteerd voor een bepaald nieuwsbericht empirisch te verifiëren.
4. **Vertrouwen in journalistieke beoordeling:** Dit evalueert journalistiek commentaar als een op waarden gebaseerde vorm van journalistiek door de begrijpelijkheid, bruikbaarheid en geschiktheid van commentaar te beoordelen.

Er wordt steeds meer transparantie ingevoerd op redacties. Veel journalisten en journalistieke wetenschappers geloven dat transparantie, d.w.z. het verstrekken van meer informatie aan het publiek over de innerlijke werking van de journalistiek, de journalistiek verantwoordelijker, geloofwaardiger en betrouwbaarder zal maken (Kolsika, 2022). Nieuwsorganisaties hebben hun inspanningen op het gebied van transparantie tijdens de recente aanvallen van nepnieuws en leugenpers op het journalistieke instituut zelfs opgevoerd, in de hoop het vertrouwen van hun publiek te vergroten (Kolsika, 2022).

Despite the belief in the power of transparency, several questions remain as to whether transparency will indeed increase trust among news consumers and allow for more accountability in journalism (Karlsson 2022).

Kolsika (2022) kijkt ook naar vertrouwen door twee experimenten uit te voeren met de taak, te kijken naar de positieve effecten van transparantie op vertrouwen, de resultaten vallen tegen met als resultaten van het eerste experiment het testen van de effecten van transparantie op vertrouwen - geven aan dat transparantie weinig tot geen effect had op de perceptie van vertrouwen bij nieuwsconsumenten, wat de resultaten van andere experimentele studies weerspiegelt. De resultaten van het tweede experiment van Kolsika (2022) geven een mogelijke verklaring voor een deel het gebrek aan effecten in het eerste experiment. Deelnemers aan het onderzoek leken weinig aandacht te besteden aan de verschillende transparantiekenmerken, omdat ze moeite hadden zich prominent weergegeven transparantie-informatie te herinneren. De tegenvallende resultaten van transparantie als factor in de oplossing naar vertrouwen geven de kans te kijken naar andere aspecten waarop je vertrouwen kunt peilen en testen. Zoals de geloofwaardigheid van formulering die in dit hoofdstuk samen met de heuristiek schending van verwachting van Metzger (2010), naar het vertrouwen in immersieve digitale longform in de journalistiek te kijken.

Multimedia specials: Een historisch en conceptueel kader

Schrijven wat er al qua experiment al is gedaan

Multimediality convergentie en divergentie

Mark Deuze's concepts of multimediality convergence and divergence capture the dual dynamics shaping contemporary digital media landscapes. Here's a breakdown:

Convergence

Integration of Media Forms:

Refers to the blending of text, audio, video, and interactive elements into cohesive, hybrid formats (e.g., digital longforms like Snow Fall).

Example: A news story combining written narrative, embedded videos, data visualizations, and interactive maps.

Platform and Technological Merging:

Media technologies (e.g., smartphones, tablets) and platforms (e.g., social media) increasingly support multiple media types, enabling seamless integration.

Example: Streaming services (Netflix) merging film, TV, and interactive storytelling.

Industry and Audience Overlap:

Media industries collaborate across sectors (journalism, gaming, film), while audiences engage with content across converged platforms.

Divergence

Specialization of Media Practices:

Despite convergence, individual media forms retain unique strengths (e.g., text for depth, video for immediacy).

Example: Podcasts (audio) and longform articles (text) coexisting as distinct formats.

Niche Content and Audiences:

Media creators diversify strategies to cater to fragmented, specialized audiences.

Example: TikTok short videos vs. in-depth documentary podcasts.

Cultural and Contextual Adaptation:

Media adapt to local or contextual needs, leading to divergent practices (e.g., memes vs. investigative journalism).

Key Tension

Deuze highlights how these forces coexist:

Convergence drives innovation and integration (e.g., immersive storytelling).

Divergence ensures media retain unique identities and cater to specific needs.

Example from "Snow Fall"

Convergence: Blending text, video, maps, and animation into a unified narrative.

Divergence: Each element (e.g., GoPro footage, scroll-triggered animations) serves a distinct purpose, capable of standing alone while enhancing the whole.

Why It Matters

This duality reflects the complexity of digital media: producers must integrate technologies (convergence) while differentiating content (divergence) to engage audiences. Deuze's framework helps explain how media evolve in the digital age—simultaneously merging and diversifying to meet competing demands.

Mark Deuze's **multimediality convergence** refers to the merging of media formats (text, video, audio) and platforms into integrated, hybrid experiences (e.g., immersive digital stories). **Divergence**, meanwhile, describes how media retain distinct identities or specialize to serve niche audiences or purposes. Together, they reflect the digital media landscape's duality: blending technologies to innovate (convergence) while preserving unique strengths (divergence), allowing creators to both unify and differentiate content in a fragmented, evolving ecosystem.

Sinds 2001 is er veel divergentie geweest op het internet, gebruikers kregen de multimediality vrijheid om te creeren wat ze konden bedenken, en het hyperlinken naar andere producties, zo konden er journalistieke blogs, youtubers, etc opkomen. De mainstreammedia waren niet langer de partijen die de macht hadden de gebruikers te bereiken, er werden nieuwe vormen gevonden om nieuws te presenteren zoals live berichten op twitter, waar eerder nieuws en fotos verschenen van het gecrashte vliegtuig in de Hudson rivier.

Nicholas Carr (2011, 116) stelt dat “tientallen onderzoeken door psychologen, neurobiologen, onderwijzers en webdesigners tot dezelfde conclusie leiden: wanneer we online gaan, betreden we een omgeving die vluchtig lezen, gehaast en afgeleid denken, en oppervlakkig leren bevordert.”

Dit borduurt verder op de theorie van Deuze (2001), waar gekeken werd naar de eerste generatie van nieuwsmedia op het wereld wijde web. Hierin werd onderscheid gemaakt tussen drie paradigma's in de nieuwe digitale wereld waar journalistiek in verkeerde. Met interactiviteit waar gekeken werd naar de mogelijkheden voor het publiek om interacties te hebben of zelfs invloed op de producties. Hypertextualiteit wat de mogelijkheid geeft de kennis en kracht van het internet in te zetten door alles met elkaar te verbinden door methodes als hyperlinks en embeds. Cruciaal voor digitale longforms is de mogelijkheid voor multimediality, de vrijheid in de vorm waar de online journalist een veel ruimere keuze kan maken welk media format het beste past bij het verhaal dat verteld wordt (Deuze, 2001). Hierin moet nog verder onderscheid gemaakt worden tussen convergentie en divergentie: de multimediale convergentie van Deuze verwijst hierin naar het samengaan van mediaformaten (tekst, video, audio) en platforms in geïntegreerde, hybride ervaringen zoals een digitale longform als Snowfall. Divergentie daarentegen beschrijft hoe media hun eigen identiteit behouden of zich specialiseren om niche doelgroepen of doeleinden te dienen. Samen weerspiegelen ze de dualiteit van het digitale medialandschap: technologieën samenvoegen om te innoveren en tegelijkertijd unieke sterke punten behouden, waardoor makers inhoud zowel kunnen verenigen als differentiëren in een gefragmenteerd, evoluerend media ecosysteem.

Digitale longforms leveren over het algemeen verlies op voor kranten vanwege de hoge kosten, maar ze bouwen ‘symbolic capital’ op dat op een minder directe manier tot winst kan leiden (Dowling & Vogan, 2014: 211). “Snow Fall” werd daarom toch gezien als een enorm succes, een prestige-project voor The New York Times. Het zorgde voor een ‘unprecedented’ toename van het aantal weergaven tot 3,5 miljoen, en gebruikers bleven gemiddeld zo'n 12 minuten op de pagina

actief, wat ver boven het gemiddelde lag [10x de norm; gemiddelde paginabekijkduur moet nog worden nagegaan]. Dit wordt bevestigd in het onderzoek van Greussing en Boomgaarden (2018), digitale longforms hebben een positieve impact op de lezer en verspreiding van het artikel. Ze stellen dat digitale longforms aandacht aantrekken door visuele esthetiek, deze positieve visuele houding naar de interface van de site leidt ook tot diepere betrokkenheid met de inhoud (Greussing & Boomgaarden, 2018).

Dit is niet slechts een visuele verandering, maar een nieuwe benadering van digitale nieuwsgaring. Voorheen gescheiden vertelmedia of platforms kunnen nu op een nieuwe manier worden gecombineerd om informatie over te brengen. Serieuze, diepgaande verslaggeving en entertainment worden samengebracht door de techniek van gedrukte longform-narratieve te verenigen met cinematische (data)visualisaties (Dowling & Vogan, 2014: 209).

Digitaal krantenlezen wordt bekritiseerd omdat het haastig ‘scannen’ en oppervlakkigheid zou aanmoedigen (Dowling & Vogan, 2014: 209). De verschuiving naar de digitale longform als het premium nieuwsproduct heeft echter geleid tot een grote verandering voor veel kranten, omdat het hen in staat stelt hun identiteit te versterken met hun producties.

Een goed voorbeeld hiervan is “[The 21st Century Gold Rush](#)” (2017) van The Huffington Post, een uitgave met een wisselende reputatie die doorgaans niet wordt gerekend tot de kwaliteitskranten. Dit stuk, gemaakt met grote investeringen en ondersteund door productiestudio Gladeye, maakte echter grote indruk. Het toont aan hoe oppervlakkigheid kan worden gecombineerd met diepgaand onderzoek om een krachtig verhaal te vertellen.

Onderzoek naar de vraag binnen redacties om ook longreads te ‘snowfallen’, toont aan dat dit een vraag is die een budget en ambachtelijke investering vereist (Dowling & Vogan, 2014: 221). Door de jaren heen is dit echter makkelijker geworden dankzij ontwikkelingen in [CSS en Javascript, die ondersteuning bieden voor complexere coderingskits...](#)

Het maken van deze digitale longforms kost tijd, werk en geld – allemaal schaarse middelen op redacties van moderne kranten. Andrew Kueneman, de digitale ontwerper van Snow Fall, verklaarde tegenover The Atlantic: “This story was not produced in our normal CMS (content management system), which is probably pretty obvious. Breaking out of that, we are able to do a lot more of what you see in terms of the art direction, typography, and the layout. We don’t have the luxury of doing this type of design typically on the web. Now we just have more options and more tools.” (Greenfield, 2012). Sceptici benadrukken vooral de ‘flashy visuals’ als een schaamteloze vertoning en stellen dat het project middelen vereiste die ontoegankelijk zijn voor de gemiddelde nieuwsredactie, om de hierboven genoemde redenen (Thompson, 2012; Manjoo, 2013).

Geschreven documentaire:

Door het lezen van de afbeeldingen en interactieve multimedia krijg je conventies mee uit de wereld van documentairefilms. Dit geldt vooral voor werken die zich richten op onderzoeksjournalistiek, met brondocumenten, interviews en datavisualisaties. Het gebruik van documentairefilmconventies in digitale longform-journalistiek, vooral wanneer bronnen worden blootgelegd, zorgt voor een grotere nabijheid tot het onderwerp. Hiermee wordt de volledige kracht van het visuele medium benut, met name door technieken zoals het ‘curtain effect’, een duidelijke knipoog naar hoe bioscoopgordijnen als overgangen kunnen dienen.

Jenkins en Kelley (2013, 11) suggereren, in tegenstelling tot de veronderstelling dat de nieuwe digitale geest de literaire geest overbodig zal maken, dat nieuwe vormen juist de kans bieden om een omgeving te creëren waarin “nieuwe mediageletterdheid voortbouwt op oudere, op krantendruk gebaseerde geletterdheid, om het menselijke bewustzijn te verdiepen en te verrijken, en terug te dringen wat trivialiseert en afleidt.”

Belangrijke elementen van succesvolle specials: interactiviteit, storytelling, en design, Blokkensysteem.

Elk van de multimedia-elementen in de originele digitale longread “Snow Fall” vervult verschillende functies, van wetenschappelijke gegevens die de beschrijving van de lawine in de tekst verduidelijken tot een video-interview met een overlevende naast de paragraaf waarin zij wordt geciteerd. Deze elementen zijn op zichzelf zo vakkundig geproduceerd dat ze op zichzelf zouden kunnen staan en hun eigen documentaire verhaal van de gebeurtenis zouden kunnen vormen. Maar in combinatie met het proza van John Branch hebben ze een wederzijds versterkend effect, waarbij media en tekst afwisselend de hoofd- en bijrol spelen. Het meest opvallende voorbeeld hiervan is de onbewerkte beelden die zijn gefilmd met een GoPro-actioncamera, die de ontdekking van een dode skier vastleggen (Dowling & Vogan, 2014: 213).

Wanneer een gebruiker de pagina bezoekt gebeuren een paar initiële stappen waarin de gebruiker de pagina scant tijdens een voorlopige evaluatie van de esthetische uitstraling en gebruiksvriendelijkheid van de interface (Greussing & Boomgaarden, 2018). Vervolgens doet de gebruiker een diepere absorptie van de inhoud, wat uiteindelijk uitmondt in gedragsintenties om de website verder te gaan bezoeken en zelfs aan anderen te bevelen (Greussing & Boomgaarden, 2018). Deze analyse door de gebruiker van de pagina gebeurt op het visuele niveau maar kijkt naar waaruit de pagina is opgebouwd. De journalistieke kracht van deze nieuwe vorm zit hem in de elementen waaruit de digitale longform is opgebouwd (Dowling & Vogan, 2014). De keuzes uit deze blokken voegen elementen toe: geluiden, animaties en kleurveranderingen kunnen de lezer dieper in het verhaal onderdompelen. Het doel is dat door deze elementen de lezer wordt geabsorbeerd in de content, hiervoor moet wel een duidelijk visuele aantrekkelijke layout worden vastgesteld. De gebruiker moet namelijk ten aller tijde weten waar die zich op de pagina bevindt hier heeft de gebruiker onbewust last van, en geeft een verdwaald gevoel. Ze worden gefrustreerd en nemen af in

tekstbegrip. Een slecht ontworpen structuur en matige grafische designs zorgen voor bruikbaarheidsproblemen.

Onderzoekers aan de Universiteit van Californië, Berkeley, ontdekten dat het initiële stuk van Snow Fall werkt met drie essentiële technische ontwerpcomponenten, die elk selectief worden gebruikt om het dramatische effect te maximaliseren: video's, scrollen en het gordijneffect (Rue, 2013). Wanneer video niet wordt gebruikt als een ingesloten element in de marge van het verhaal, speelt het een cruciale rol in het creëren van de aura van "Snow Fall". In plaats van alleen stilstaande foto's te gebruiken bij de hoofdstuktitels, worden beelden gedurende enkele seconden zonder geluid geanimeerd en opnieuw gestart in een automatischelus (Dowling & Vogan, 2014: 213). "Snow Fall" gebruikt deze techniek zoals een filmregisseur een 'establishing shot' zou gebruiken voor hoofdstuktitels en locatieveranderingen in het verhaal. Critici vergelijken dit eerder met een interactieve documentaire die toevallig paragrafen heeft, dan met een krantenverhaal dat interactieve elementen bevat (Thompson, 2012).

Bijzonder ingenieus is een gedeelte waar een kaart de paden van de skiërs langs de bergwand volgt terwijl je naar beneden scrollt door de bijbehorende alinea's. Verderop volgt een geanimeerde video de contouren van de lawine die over dezelfde open plek raast, met een kikkend geluid waarvan de frequentie de veranderende snelheid van het razende sneeuwpakket aangeeft. "Niet alleen slim. Volkomen geniaal", schreef Thompson (2012) voor concurrent The Atlantic. De inclusie van topografische kaarten met scrollbare tekst en beeldlagen geeft een effect dat lijkt op een combinatie van Google Earth-satellietkaarten en Pixar-animaties. De overgang tussen video en scrollen noemen Dowling en Vogan (2013) het 'Curtain Effect', omdat het, net als in films en theater, een naadloze aansluiting naar de volgende scène biedt.

Het scrollen stuurt het verhaal en versterkt de stille, repetitieve, niet-narratieve video's die worden gebruikt om de omgeving en de stemming in "Snow Fall" te

bepalen. Het specifieke Javascript-scrollmechanisme dat Duenes gebruikt voor “Snow Fall”, genaamd jquery.inview, maakt de geleidelijke onthulling van beeld en tekst mogelijk, wat de lezer een gevoel van verkenning geeft (Dowling & Vogan, 2014: 213).

Door het scherm omhoog te schuiven, beweegt de lezer zich op een visueel neerwaarts traject dat een letterlijke onderdompeling aangeeft naarmate hij zich dieper in het verhaal waagt. Het gebruik van een muis om op pijlen en tabbladen te klikken in traditionele online nieuwsverhalen verwijdert de lezer van de tekst en de beelden (dit staat ook beschreven in de impact van scrollytelling). In interne documenten van The New York Times wordt hier ook de nadruk op gelegd: de gebruiker moet eigenlijk maar één taak hebben, namelijk scrollen. Geen stappen, tabs, fixies of sliders – gewoon scrollen en daarmee de belangrijke informatie naar de gebruiker laten komen. Dit is wat de nieuwe digitale longform onderscheidt van de oudere longform, zoals “Snow Fall” (Tse, 2015).

Mensen die de digitale longform van ‘Scrollytelling’ lezen geven aan: verbeterd begrip te hebben van de context, het was makkelijker om te begrijpen hoe grafieken, tabellen, nummers en tekst in verbinding stonden met elkaar door deze visuele transities, dat de verandering in “real time” liet zien (Tjärnhage et al., 2023).

Het lezen van digitale longforms gaat ook gemakkelijker dan de traditionele lange kranten artikels die worden beschouwd als tijdrovend. De scrollytelling-vorm geeft de artikelen ook een speelser gevoel, waardoor het veel leuker werd om te lezen. Dit pakt meteen een kritisch zwaktepunt aan in de huidige journalistiek, gemiddelde zeker jonge lezer verkiezen vaker sociale media nieuwsvergaring boven traditionele manieren als een krant. Het onderzoek van Tjärnhage (2023) toont duidelijke sterke punten van onconventionele journalistieke vormen. Het maakt verhalen leuker om te lezen, door de manier waarop men door het verhaal navigeren en hoe het verhaal om de lezer heen

bewoog, het heeft een aanzuigende werking die mensen het verhaal in trekt en meer interesse wekt. Deze lezer krijgt hierdoor een verhoogde focus doordat het verhaal visueel interessant meer boeit en stimuleert, hierdoor is het makkelijker om geconcentreerd te blijven gedurende het verhaal (Tjärnhage et al., 2023).

Visuele esthetiek is in het onderzoek van (Greussing & Boomgaarden, 2018) een dubbelzijdig concept, hieronder worden twee onderzoeks gebieden geplaatst: “eigenschap van de technologie” en “de eigenschap van de gebruiken” onderzoek naar de laatstgenoemde is verbonden met persoonlijke smaak hieruit haal je evenveel informatie als de vraag naar voorkeur voor een ‘Caravaggio’ of ‘Warhol’ kunstwerk. Daarom is voor dit onderzoek de op technologie gebaseerde conceptualisering het interessantst, het geeft inzicht in de ontologische aspecten die een visueel aantrekkelijke ervaring opmaken.

De effecten van deze aanwezige visuele esthetiek in digitale longform plaatsen gebruikers als individuen die bezig zijn met actieve cognitieve verwerking. Het toevoegen van beelden versterkt dit proces (Greussing & Boomgaarden, 2018). Maar visueel overbodige en/of onduidelijke beelden werken juist averechts voor gebruikers. Deze overtollig web designs rijk aan afleiding overwelmen de gebruiker en kunnen zelfs verwarringend werken, wat nieuwsbegrip juist verminderd. Dit komt door de cognitieve belasting van de gebruiker, je moet deze niet teveel overladen met “seductive details” i.e. interface features, interessante en aantrekkelijke stukken informatie. Sinds deze juist zorgen voor een vermoeiend gevoeld bij de lezer door een overladen cognitieve belasting (Greussing & Boomgaarden, 2018).

Scrollen is dus de spil in het ontvouwen van het verhaal, zowel tekstueel als visueel, omdat beelden letterlijk voor de ogen van de gebruiker tot bloei komen. De dramatiek van het opkomende doek in live theater en het gebruik van lichten om het podium afwisselend te verduisteren en te verlichten, vormen de oude media die samenkommen in deze techniek.

Maar al deze elementen als scrollen en videos, wanneer ze goed samenwerken zorgen in recente onderzoeken voor diezelfde goedwerkende “seductive details” die positieve emoties opwekken voor de lezer en situationele interesse (Greussing & Boomgaarden, 2018). Gebruikersbetrokkenheid treedt op wanneer het routineniveau van browsen wordt overschreden en hoogstaande cognitieve en affectieve stimulatie optreedt (Greussing & Boomgaarden, 2018).

voorspellende en evaluatieve beoordeling in keuzegedrag. De resultaten van het waarheidsgetrouwheidsonderzoek van Rieh (2002) bevestigen dat de proefpersonen voorspellingen doen over de volgende webpagina voordat ze deze activeren, en deze voorspellingen weerspiegelen wat de proefpersonen verwachtten dat er zou gebeuren en wat hen uiteindelijk tot actie bracht. Dit is een voorbeeld van een voorspellend oordeel, en het resulteerde in het openen van een nieuwe webpagina, waardoor de proefpersonen vervolgens een evaluatief oordeel konden vellen, waarbij ze waarden en voorkeuren over de webpagina uitspraken. “When the evaluation of the page did not match their expectations made in the predictive judgment, then the subjects decided to start a new page or go back to a previous one.” (Rieh, 2002: p.13). Als het evaluatieve oordeel wel overeenkwam met hun voorspellende oordeel, besloten ze de informatie te gebruiken of op de pagina te blijven. (Rieh, 2002)

Multimedia vormen in de journalistiek

Basis:

- Scrollytelling
- Liveblogs
- Geomaps

Extra:

- Game

Liveblog de hypothese dat: "Een liveblog wordt door gebruikers als geloofwaardiger ervaren dan een traditioneel artikel, vanwege de real-time updates en transparantie in informatievoorziening." Verband: De snelheid en het up-to-date zijn van een liveblog geven de indruk van betrouwbaarheid, wanneer de bronvermelding duidelijk is.

Interactieve kaart met hypothese: "Een interactieve kaart versterkt het vertrouwen in de journalistiek doordat gebruikers zelf gegevens kunnen verkennen, wat een gevoel van transparantie en controle creëert." Verband: Visuele representaties zoals kaarten helpen complexiteit te reduceren en maken data toegankelijker, wat vertrouwen in de informatie kan verhogen.

Scroll-elementen¹ (zoals *Snowfall*) Hypothese: "Scroll-elementen die multimedia (zoals tekst, beeld en video) integreren, vergroten het vertrouwen doordat ze een meeslepende en coherente ervaring bieden die het verhaal versterkt." Verband: De combinatie van rijke visuele elementen

¹The most imp

en een duidelijke verhaallijn kan gebruikers overtuigen van de inspanning en professionaliteit achter de productie.

Journalistieke games met hypothese: "Journalistieke games verhogen het vertrouwen door gebruikers actief te betrekken in het verhaal, waardoor zij zich meer bewust worden van de complexiteit van de besproken kwesties." Verband: Interactieve besluitvorming in games kan empathie en begrip vergroten, maar kan ook kritisch vertrouwen ondermijnen als de game als subjectief wordt ervaren.

Vertrouwen-Geloofwaardigheid en mediaconsumptie: Theorieën en modellen

Hoe beïnvloeden vorm en presentatie journalistieke geloofwaardigheid?

In dit deel wordt onderzocht hoe verschillende ontwerpkeuzes en presentatieve vormen het waargenomen vertrouwen in journalistieke content kunnen versterken of juist ondermijnen.

Vergelijking van traditionele en innovatieve journalistieke formaten.

De vergelijking tussen traditionele journalistieke formats en innovatieve specials biedt inzicht in hoe nieuwe vertelvormen het vertrouwen van het publiek kunnen beïnvloeden en welke formatkenmerken het meest effectief zijn.

In die paragraaf kan je ook kort het onderzoek naar transparantie en het effect ervan op geloofwaardigheid bespreken. Ook omdat je de aanpak van die studies kan gebruiken voor je eigen onderzoek. En ook ander experimenteel onderzoek naar geloofwaardigheid van journalistieke producties. Zodat je kan laten zien dat jouw onderzoek in een hiaat in het onderzoek springt.

Experimenteel onderzoek naar vertrouwen

Methodologische basis voor A/B-testen in journalistiek onderzoek.

Deze scriptie betreft een experiment vorm hierin wordt de methodologie voor het uitvoeren van A/B-testen uiteengezet, met de focus op het meten van de invloed van verschillende journalistieke special-vormen op het publiekvertrouwen, geloofwaardigheid van de inhoud, ondersteund door een experimentele aanpak om deze verbanden te toetsen.

Hypothesen en verbanden tussen special-vorm en publiekvertrouwen.

3. Methode

4. Resultaten

5. Conclusies en Discussie

6. Referenties

- Deuze, M. (2001). Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web. *Online Journalism*, 6.
<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/893/802?inline=1>
- Digital news Report (Nederland). (2024). Commissariaat voor de Media.
<https://www.cvdm.nl/nieuws/digital-news-report-nederland-2024-interesse-in-nieuws-neemt-af-vertrouwen-in-nieuws-daalt-licht/>
- Dowling, D., & Vogan, T. (2014). Can we “Snowfall” This? Digital longform and the race for the tablet market. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930250>
- Fink, K. (2019). The biggest challenge facing journalism: A lack of trust. *Journalism*, 20(1), 40–43.
<https://doi.org/10.1177/1464884918807069>
- Greussing, E., & Boomgaarden, H. G. (2018). Simply Bells and Whistles? Cognitive Effects of Visual Aesthetics in Digital Longforms. *Digital Journalism*, 7(2), 273–293.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1488598>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Ladd, J. M. (2011). *Why Americans Hate the Media and How it Matters* (1st ed.).
- Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53, 145–161.
<https://doi.org/doi.org/10.1002/asi.10017>
- Szostek, J. (2018). Nothing is true? The credibility of news and conflicting narratives during “Information War” in Ukraine. *International Journal of Press/Politics*, 23(1), 116–135.
<https://doi.org/10.1177/1940161217743258>
- Tjärnhage, A., Söderström, U., Norberg, O., Andersson, M., & Mejtoft, T. (2023). The Impact of Scrollytelling on the Reading Experience of Long-Form Journalism. *ACM, ECCE '23*, 9.

7. Bijlagen

Scriptiejournalism					
Title	jaar	krant	belang	Type	link
Snow Fall:	2012	NYT	2013 Pulitzer	Snowfall	https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/
The Uber Game	2017	FT		Game	https://ig.ft.com/uber-game/
Augmente	2018	NYT		Snowfall	https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/05/science/uber-game-simulation.html
Augmente	2018	NYT		Snowfall	https://www.nytimes.com/interactive/2018/05/01/science/uber-game-simulation.html
EXPLAINED	2018	NYT		Augmente	https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/01/science/uber-game-simulation.html
Wordt Nederland wereldmacht?		FD		Snowfall	https://specials.fd.nl/wordt-nederland-wereldmach/
				GEOMAP	
	2025	NOS		Snowfall	https://specials.app.nos.nl/branden-los-angeles/
	2018	Versbeton		Game	https://www.versbeton.nl/2018/11/spel-de-groene-eiland/
	2018	Versbeton		Game	https://www.versbeton.nl/2018/06/game-on-de-boulevard/
	2024	KRO-ncrv		GEOMAP	https://pointer.kro-ncrv.nl/op-deze-kaart-onthullen-voortgang-van-de-klimaatcrisis/
		KRO-ncrv		Audio	https://pointer.kro-ncrv.nl/pointer-podcast-de-schulden-van-de-klimaatcrisis/
	2022	KRO-ncrv		Audio	https://pointer.kro-ncrv.nl/kinderbloed-drinken-hiv-aids/
De laatste steenkool		NOS		Scroll Game	https://specials.app.nos.nl/mijnen-in-limburg/
Witwasmachine		NOS		Game	https://app.nos.nl/op3/witwasmachine/#/
Het wereldwijde web		NOS		Snowfall	https://specials.app.nos.nl/kabels-onderwater/
Wie is wie in syrie		NOS		GEOMAP	https://specials.app.nos.nl/wie-is-wie-in-syrie/
Out in the	2013	Gratland		Snowfall	https://www.espn.com/espn/feature/story/_id/9175
The DJane	2022	Rolling Stone		Snowfall	https://investigation.rollingstone.com/dj-photo-war/
The 21st century	2017	Huffington Post		Snowfall	https://highline.huffingtonpost.com/articles/en/the-21st-century/
Dissapear	2020	Huffington Post		Snowfall	https://highline.huffingtonpost.com/article/disappearing/
Glitter in the	2012	Pitchfork		Snowfall	https://www.pitchfork.com/features/cover-story/reviews/glitter-in-the/
The Jessica Simulation:					
Love and loss in the age of A.I.	2021	San Frans Achtergrond		Snowfall	https://www.sfchronicle.com/projects/2021/jessica-love-and-loss-in-the-age-of-ai/
Trashed: Inside ProPublica's Map met €	2018	ProPublica	Map met €	GEOMAP	https://www.propublica.org/article/trashed-inside-propublicas-map-met-euro
What do we know about the Harrison family murder?	2018	Washington Post	Quotes over de Harrison family murder?	Snowfall	https://www.washingtonpost.com/graphics/2018/opinions/harrison-family-murders/
Improbab	2018	The Star	3D animat	Snowfall	https://projects.thestar.com/harrison-family-murders/