

# Vertrouwen door digitale multimedia

De geloofwaardigheid van een  
geschreven documentaire



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

# Inhoudsopgave

<b>Inhoudsopgave .....</b>	<b>2</b>
1. Inleiding .....	3
2. Theoretisch Kader.....	6
2.1 De concepten betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en vertrouwen .....	6
2.2 Geloofwaardigheid in een journalistieke context.....	9
2.2.1 Geloofwaardigheidsvinding .....	10
2.2.2 Geloofwaardigheidsbeoordeling.....	13
2.3 Journalistieke interventies en geloofwaardigheid .....	17
2.3.2 Implementeren van bewijs .....	18
2.3.3 Implementatie van extensies.....	20
2.4 Multimedia specials en geloofwaardigheid.....	20
2.5 Technische analyse van convergente elementen in een digitale longform .....	27
2.6 Onderzoeksvragen en Hypotheses .....	34
2.6.1 Onderzoeksvragen.....	34
2.6.2 Hypotheses .....	35
3 Methode.....	40
3.1 Globale opzet van het onderzoek.....	40
3.2 Stimulusmateriaal: Beschrijving en Rechtvaardiging.....	41
3.3 Operationalisatie van Geloofwaardigheid.....	43
3.4 Selectie van onderzoeksdeelnemers: aan welke criteria moeten ze voldoen?), werving van respondenten, beoogd aantal respondenten .....	44
3.5 Analyse: hoe ga je data analyseren, welke statistische toetsen? .....	47
3.6 Ethische overwegingen???? .....	50
Experimenteel onderzoek naar vertrouwen.....	51
Hypothesen en verbanden tussen special-vorm en publiekvertrouwen.....	51
4 Verwachte resultaten.....	53
5 Referenties.....	55
6 Bijlagen .....	61

## 1. Inleiding

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). 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). Deze daling is vooral te merken onder jongeren waar belangstelling voor de actualiteit flink is gedaald (Digital News Report, 2024). 54% 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 ook hier in Nederland is deze neerwaartse trend<sup>1</sup> de laatste jaren is zorgwekkend.

Opiniepeilingen zoals die van het Digital News Report tonen aan dat het publiek steeds minder vertrouwen heeft in de pers als instituut, wat zorgen wekt onder journalisten en medialeiders (Peters & Broersma, 2012: p.210). De vraag rijst echter of burgers meer vertrouwen moeten hebben in de journalistiek en of het streven naar vertrouwen baat bijdraagt aan de journalistieke praktijk. Peters en Broersma (2012) stellen zelfs de vraag of een heroverweging van de journalistiek mogelijk een ander perspectief op publiek vertrouwen vereist. Van Dalen (2020) biedt een tegenargument door te stellen dat vertrouwen in de journalistiek cruciaal is om de waakhondfunctie te vervullen vis-à-vis de politieke instituties. Voor deze rol is legitimiteit nodig, die journalisten verkrijgen door het vertrouwen van het publiek (van Dalen, 2020). Wanneer de pers niet wordt vertrouwd, kunnen politici gemakkelijker kritiek van journalisten negeren of zelfs tegengaan, waardoor partijen minder aansprakelijk worden gehouden voor misstanden.

---

<sup>1</sup> Sinds 2018 is het aandeel lezers dat het nieuws niet vertrouwt gestegen, van 11 naar 19 procent. De groep die het merendeel van het nieuws vertrouwt, is afgenomen van 59% (2018) naar 54% (2024) (Digital News Report, 2024; 2023; 2022; 2021; 2020; 2019; 2018).

Ook heeft een laag vertrouwen in de pers negatieve gevolgen voor de controlefunctie van de journalistiek, omdat ze minder toegang krijgen en minder middelen hebben om deze toegang te verkrijgen (van Dalen, 2020). “Het huidige medialandschap kenmerkt zich door een ecosysteem waarin: “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). Deze afwezigheid wordt opgevuld door gedecentraliseerde nieuwsmedia zoals sociale media, wat nu de primaire bron van het nieuws voor jongeren leeftijdsgroep 18 tot 34 is.

In Rethinking Journalism merken Peters en Broersma (2013, p. 207) op: “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.”

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 skieurs die omkwamen bij een lawine, maar vooral naar de revolutionaire manier waarop dit verhaal digitaal werd gepresenteerd door The New York Times.

Digitale longform journalistiek, die geschreven taal en multimedia naadloos integreert, wordt steeds meer erkend als een krachtige manier van journalistieke storytelling (Hiippala, 2017: p.420). Jacobson, Marino en Gutsche (2016) beschrijven dit als een opkomend genre van digitale journalistiek, dat zijn publiek wil boeien door tekst, foto's, video's, interactieve kaarten en

datavisualisaties te combineren tot één geheel (Jacobson et al., 2016: p.536-540). Ondanks de naam zijn de huidige digitale long-forms of long reads niet zo lang als de uur durende verhalen voorheen. Ook alleen de vertel en narratieve vormen zijn niet exclusief de enige gangbare verhalen te vertellen met deze vorm van journalistiek. Huidige werken zoals “Spanning op het stroomnet” (Ajrović et al., 2014) van NOS op 3 zet veel multimedia elementen in is tijdens het koken van een ei of een toiletbezoek uit te lezen. Dat is meteen de volgende verschuiving in deze nieuwe vorm van journalistiek het is van de opkomst van de populariteit van de tablet naar voornamelijk telefoongericht verschoven. Wat heel goed te zien is in de opmaak van de eerdere digitale long-reads.

“Snow Fall” behoort tot de eerste golf van digitale long-forms, 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).

aanleiding , maatschappelijke  
context en wetenschappelijke relevantie  
nog weinig onderzoek gedaan over relatie tussen geloofwaardigheid en  
digitale long-forms

#### ONDERZOEKSVRAAG:

## **2. Theoretisch Kader**

Dit theoretisch kader beoogt inzicht te bieden in de betekenis van vertrouwen binnen de journalistiek door explicet onderscheid te maken tussen vertrouwen, geloofwaardigheid en betrouwbaarheid. Vervolgens wordt er een overzicht gegeven van journalistieke interventies die gericht zijn op het vergroten van het vertrouwen van lezers in het nieuws, waarbij relevante empirische studies worden besproken. Tot slot wordt de bestaande kennis over digitale multimedia nader onderzocht, met bijzondere aandacht voor de wijze waarop deze technologieën reeds eerder in verband zijn gebracht met het opwekken van geloofwaardigheid bij het publiek.

### **2.1 De concepten betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en vertrouwen**

In de journalistiek zijn betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en vertrouwen cruciale concepten die de relatie tussen nieuwsmedia en hun publiek vormgeven. In de wetenschappelijke literatuur zijn deze concepten geen synoniemen, waardoor het noodzakelijk is om hun conceptuele verschillen te verhelderen. Dit hoofdstuk bakent deze begrippen af en legt uit hoe ze zich tot elkaar verhouden, in de context van journalistiek.

Betrouwbaarheid (*reliability*) een van de centrale concepten, is een kernbegrip in de journalistieke informatieverzameling. Dit concept wordt vaak gelijkgesteld aan nauwkeurigheid (Kovach & Rosenstiel, 2014, p. 56-60). McQuail en Deuze (2020) stellen echter dat journalistieke betrouwbaarheid een breder begrip is en bestaat uit twee componenten: nauwkeurigheid en volledigheid (p. 217). Nauwkeurigheid verwijst naar het correct weergeven van feiten en de mogelijkheid het systematisch te verifiëren in het onderzoeksproces (Shapiro et al., 2013, p. 658). Volledigheid daarentegen houdt in dat bronnen zorgvuldig worden gebruikt en verschillende perspectieven evenwichtig worden belicht (McQuail & Deuze, 2020, p. 217).

Diekerhof (2021) stelt dat betrouwbaarheid geen inherent waarneembaar kenmerk is van informatie of bronnen, maar een toegeschreven eigenschap die journalisten toeschrijven door hun werkwijze. Betrouwbaarheid manifesteert zich volgens haar in het streven van journalisten om betrouwbare verhalen te leveren, wat zij operationaliseert als het nastreven van zowel nauwkeurigheid als volledigheid in hun informatieverzameling (Diekerhof, 2021). Zo koppelt Diekerhof de abstracte componenten van McQuail en Deuze aan de praktische inspanningen van journalisten, waarbij betrouwbaarheid niet slechts een doel is, maar ook een resultaat van hun werkwijze.

Geloofwaardigheid (*credibility*) volgens Van Dalen (2020), is beperkter in omvang dan vertrouwen. Het verwijst naar de perceptie van waarheidsgehalte van informatie. Het is een evaluatief oordeel over de waargenomen nauwkeurigheid van informatie op een specifiek moment (Rieh, 2002, p. 147). Geloofwaardigheids-onderzoek richt zich op het microniveau en is gebaseerd op individuele kenmerken en waargenomen kwaliteit van de communicator en het nieuwsbericht zelf, gebaseerd op meerdere factoren zoals eerlijkheid, objectiviteit en geloofwaardigheid (Henke et al., 2020: p.301). Anders dan vertrouwen, dat een bredere institutionele scope heeft (mezzo- of macroniveau), richt geloofwaardigheid zich op interpersoonlijke factoren en de kwaliteit van individuele berichten (microniveau) (Hellmueller & Trilling, 2012, p. 12). Hierdoor, is geloofwaardigheid een belangrijk aspect voor de beoordeling van informatiekwaliteit.

Vertrouwen (*trust*) is toekomstgericht en verwijst naar de gerechtvaardigde verwachting dat een nieuwsmedium betrouwbare en waarheidsgetrouwe informatie zal leveren (Van Dalen, 2020, p. 3). Het betreft een vorm van institutioneel vertrouwen, vergelijkbaar met vertrouwen in andere maatschappelijke instellingen zoals bijvoorbeeld de overheid, en impliceert een afhankelijkheidsrelatie tussen lezer en nieuwsmaker. Vertrouwen is daarmee een meer algemeen ondergeschikt concept dat betrekking heeft op de complexe relatie tussen vertrouwenspersoon A en vertrouwenspersoon B (Henke et al.,

2020: p.301). Omdat lezers het nieuwsmaakproces niet volledig kunnen controleren, vertrouwen ze erop dat journalisten hun werk goed doen. Deze relatie impliceert een inherente afhankelijkheid. Wanneer deze verwachtingen niet worden ingelost, lopen lezers het risico van verkeerde informatie of het missen van belangrijk nieuws. Vertrouwen bij de lezer kan ook gebaseerd worden op ongecorreleerde interpersoonlijke ervaringen, wantrouwen van instanties schemert door van bijvoorbeeld politiek naar het nieuws (Peters & Broersma, 2012).

Fawzi et al. (2021) omschrijven vertrouwen in nieuwsmedia als de bereidheid van een individu om zich kwetsbaar op te stellen tegenover media, gebaseerd op de verwachting dat deze:

(a) naar tevredenheid van het individu

en/of

(b) in overeenstemming met maatschappelijke normen en waarden functioneren.

Deze definitie verwijst naar individuen op microniveau en kan ook worden geaggregeerd naar hogere niveaus om het niveau van mediabewustzijn in een sociaal milieu of een samenleving te identificeren. Vertrouwen helpt een lezer om, op basis van eerdere ervaringen zoals een consistent hoge kwaliteit van een krant, positieve toekomstverwachtingen creëert en de kloof tussen het bekende en het onbekende overbrugt (Fawzi et al., 2021).

Betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en vertrouwen zijn nauw met elkaar verbonden. Waarin betrouwbaarheid opgedeeld kan worden in nauwkeurigheid en volledigheid, vormt het de basis voor de geloofwaardigheid van een specifiek bericht. Een betrouwbaar artikel wordt als geloofwaardig ervaren, een lezer verzamelt tijdens het lezen deze betrouwbare aspecten en percipieert een geloofwaardigheid van het nieuwsartikel. Geloofwaardigheid van deze afzonderlijke berichten draagt bij aan het opbouwen van vertrouwen in het

nieuwsmedium. Herhaalde geloofwaardige berichtgeving creëert positieve verwachtingen voor de toekomst, wat het fundament voor vertrouwen is. Het verschil tussen de concepten geloofwaardigheid en vertrouwen is dat het eerste een momentopname is tegenover een langdurige geconstrueerde relatie.

Een voorbeeld van dit proces waar de concepten in successie een vertrouwensoordeel bij de lezer vormt: ‘Een journalist schrijft over een lokale verkiezing. De betrouwbaarheid komt voort uit geverifieerde feiten (nauwkeurigheid) en het weergeven van standpunten van alle partijen (volledigheid). De geloofwaardigheid wordt bepaald door hoe lezers het artikel ervaren, bijvoorbeeld als objectief en goed onderbouwd. Als het medium consistent zulke artikelen publiceert, groeit het vertrouwen van lezers in de betrouwbaarheid van het medium.’

Betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en vertrouwen zijn onderscheiden maar onderling verbonden concepten in de journalistiek. Betrouwbaarheid vormt het fundament van informatieverzameling, geloofwaardigheid betreft de beoordeling van specifieke berichten, en vertrouwen is de toekomstgerichte verwachting van lezers. Aangezien dit onderzoek kijkt naar een momentopname van digitale longreads vereist het concept geloofwaardigheid een verdere uitwerking. Voor deze multimedia nieuwsproducties, waar de lezer meer tijd investeert, speelt geloofwaardigheid een grotere rol, wat in latere secties verder wordt uitgewerkt.

## **2.2 Geloofwaardigheid in een journalistieke context**

De waargenomen geloofwaardigheid van nieuws wordt zoals beschreven in het vorige hoofdstuk mede gevormd door de interactie tussen de bron, het nieuws en het publiek. Het lezerspubliek beschikt vaak niet over de vereiste domeinexpertise beschikken om de geloofwaardigheid van de informatie in een artikel te beoordelen. Bovendien, hebben de meeste nieuwsgebruikers een

gebrek aan tijd en zijn ze niet bereid om veel moeite te steken in het onderzoeken hiervan (Henke et al., 2020: p.303). Hiervoor is geloofwaardigheid juist cruciaal, het geeft de lezer de mogelijkheid het nieuws te kunnen consumeren zonder actief alles na te lopen. Dit hoofdstuk bouwt hierop voort door de processen en aspecten van geloofwaardigheid systematisch uit te werken, met een focus op digitale multimedia nieuwsproducties.

De processen waarin geloofwaardigheid wordt gevormd, kunnen worden onderverdeeld in twee hoofdcategorieën: geloofwaardigheidsvinding en geloofwaardigheidsbeoordeling. Geloofwaardigheidsvinding omschrijft de stappen die de lezer onderneemt om tot een eigen inschatting komen van de geloofwaardigheid van een nieuwsbericht en het desbetreffende platform (Henke et al., 2020). De geloofwaardigheidsbeoordeling daarentegen betreft de drie niveaus waarop deze oordelen worden gevormd, zoals beschreven door Hilligoss en Rieh (2008) en Hellmueller en Trilling, (2012: p.4).

### **2.2.1 Geloofwaardigheidsvinding**

Henke et al. (2020) zetten geloofwaardigheidsvinding als proces uiteen in drie losse stappen die de lezer ondergaat. Ten eerste proberen nieuwsgebruikers het nieuwskanaal te beoordelen en de algemene geloofwaardigheid van een medium zoals internet of kranten te onderzoeken. Ten tweede beoordelen nieuwsgebruikers de geloofwaardigheid van de berichtbron, vaak op basis van eerdere interacties met de bron. Ten derde richten nieuwsgebruikers zich op de geloofwaardigheid van nieuwsinhoud en afzonderlijke berichten, met betrekking tot verschillende formele en inhoudelijke kenmerken van een nieuwsbericht (Henke et al., 2020: p.301). Deze derde stap wordt ook door Sundar (2008) geïdentificeerd als de evaluatie van de ‘oppervlakkige geloofwaardigheid’ waarbij wordt gekeken naar oppervlakkige kenmerken zoals uiterlijk/presentatie en informatieorganisatie, maar ook naar interfaceontwerpelementen zoals interactiviteit, navigeerbaarheid en downloadsnelheid. Sunder stelt in zijn onderzoek dat gebruikers websites met een slecht ontwerp

niet alleen doen afwijzen of negeren, maar ook actief wantrouwen (Sundar, 2008: p.76). Dit wantrouwen kan leiden tot een verminderde waargenomen geloofwaardigheid van de inhoud, ongeacht de kwaliteit van de onderliggende informatie. Dit fenomeen is van bijzonder belang in het huidige informatietijdperk, waarin de overvloed aan bronnen en concurrerende berichten vaak overweldigend kan zijn voor de gemiddelde nieuwsconsument (Henke et al., 2020). Wat een duidelijk signaal is voor dit onderzoek dat de ‘oppervlakkige geloofwaardigheid’ tijdens de derde fase van geloofwaardigheidsvinding een belangrijke factor is voor digitale longreads die gemeten moet worden in het onderzoek.

Zowel Metzger et al. (2003) als Hellmueller en Trilling (2012) onderscheiden beide drie vormen van geloofwaardigheidsvinding. Ze omschrijven dit niet als stappen maar als drie aspecten van de geloofwaardigheid van informatie (p. 297-309; p.4):

1. de geloofwaardigheid van de bron, De betrouwbaarheid van de afzender op basis van reputatie en expertise.
2. de geloofwaardigheid van het kanaal, De betrouwbaarheid van het medium op basis van redactionele standaarden en geschiedenis.
3. De geloofwaardigheid van het bericht, ook wel geloofwaardigheid van de formulering van de boodschap. De mate waarin de inhoud is gepresenteerd, inclusief de nauwkeurigheid en logica. Een goed onderzocht artikel met duidelijke taal heeft een hoge geloofwaardigheid, terwijl een artikel met onjuiste feiten of verwarringe argumenten minder geloofwaardig is.

Hierin verschilt tussen de respectievelijke stappen en aspecten voornamelijk de chronologie, waar Henke et al. (2020) suggereren dat er een duidelijke top-down stappenplan is, beweren Metzger et al. (2003) en Hellmueller en Trilling (2012) dat de geloofwaardigheidsvinding wordt gebaseerd op de drie aspecten en dat lezers zelf de optie hebben welke ze wel en niet en in welke volgorde te gebruiken.

Appelman en Sundar (2016) bouwen voort hierop door specifiek de geloofwaardigheid van het bericht te onderzoeken, en stellen een nieuwe schaal voor die verder de geloofwaardigheid van de bron, kanaal en bericht te onderscheiden. Ook stellen Appelman en Sundar (2016) een schaal op als vervolg op de drie aspecten door middel van betekenisanalyse en confirmatieve factoranalyses. In hun onderzoek produceren ze een spaarzame reeks subconcepten op die alleen van toepassing zijn op geloofwaardigheid van het bericht. Ze stellen vast dat berichtgeloofwaardigheid kan worden gemeten aan de hand van drie kernaspecten de waargenomen accuraatheid, waargenomen authenticiteit en betrouwbaarheid. Wat overeenkomt met de formulering van betrouwbaarheid in paragraaf 2.1 van Kovach & Rosenstiel (2014) en McQuail en Deuze (2020). Appelman en Sundar (2016) vermelden dat twee van deze drie maten de nauwkeurigheid en authenticiteit, meer als objectief kunnen worden beschouwd. Terwijl de derde, geloofwaardigheid, als meer subjectief kan worden beschouwd.

Daarnaast identificeren Appelman en Sundar (2016) tien formatieve factoren die bijdragen aan berichtgeloofwaardigheid: volledigheid, beknoptheid, consistent, goeie presentatie, objectiviteit, representativiteit, geen draai, expertise, impact en professionaliteit. Dit is relevant in de context van longreads, omdat dit format vaak wordt gekenmerkt door diepgravende journalistiek, narratieve storytelling en een multimediacovering (Appelman & Sundar, 2016: p.70-76).

Voor dit onderzoek betekent dit dat berichtgeloofwaardigheid niet alleen een onderdeel is van de bredere geloofwaardigheidsvinding. Maar dat het ook nog losstaand kan worden geanalyseerd. Door de focus te leggen op de formulering en presentatie van de boodschap in dit onderzoek. Biedt het onderzoek van Appelman & Sundar (2016) een mogelijkheid met meetbare aspecten te testen hoe longreads scoren op de drie dimensies van berichtgeloofwaardigheid.

## 2.2.2 Geloofwaardigheidsbeoordeling

Voor de tweede hoofdcategorie geloofwaardigheidsbeoordeling hebben Hilligoss en Rieh (2008) een onderliggend kader opgesteld van de lezer, verdeeld in drie verschillende niveaus: 'construeren', 'heuristieken' en 'interactie'. Dit is onderzocht met een kwalitatieve aanpak, waarbij de informatiezoekactiviteiten van een kleine groep van 24 universiteitsstudenten gedurende 10 dagen werden gedocumenteerd. De drie niveaus van geloofwaardigheidsbeoordeling zijn hieruit gevormd. Het onderzoek ziet de geloofwaardigheidsbeoordeling als een verticaal opgebouwd systeem, waarbij de buiten- en binnenkant invloed uitoefenen op de niveaus: 'construeren', 'heuristieken'<sup>2</sup> en 'interactie'.

Het constructniveau bovenaan en daarmee het dichtste bij de lezer is: 'construeren' dit betreft hoe een lezer de geloofwaardigheid samenstelt, conceptualiseert of definiert. Dit is het meest abstracte niveau en omvat brede opvattingen over geloofwaardigheid die de oordelen van de persoon beïnvloeden. Het constructniveau betreft de 'conceptualisering' van geloofwaardigheid, de analyse van het nagaan van betrouwbaarheid, zoals beschreven in het vorige hoofdstuk met juiste accuraatheid en duidelijke bronnen. Hierbij worden ook dimensies zoals validiteit en objectiviteit gekoppeld waarin, logische informatie wordt onderbouwd en verschillende perspectieven worden bekeken (Hilligoss & Rieh, 2008: p.1474).

Het heuristiekenniveau omvat de algemene vuistregels die gebruikt worden om sneller oordelen over geloofwaardigheid mogelijk te maken. Wat vaak wordt gebaseerd op ervaringen en sociale normen die te verdelen zijn in vier oordeelheuristieken (p. 1475):

- **Media-gerelateerd:** "Peer-reviewed artikelen zijn betrouwbaarder dan blogs"
- **Bron-gerelateerd:** Officiële bronnen zijn geloofwaardiger dan commerciële.

---

<sup>2</sup> Een heuristiek is een vuistregel voor oordeelsvorming zonder volledig onderzoek. Zo kan een lange boodschap automatisch als sterk worden gezien zonder de inhoud te beoordelen (Colman, 2015; Sundar, 2008).

- **Onderschrijving-gerelateerd:** “informatie aanbevolen door experts of populaire platforms is betrouwbaar
- **Esthetiek-gerelateerd:** Professioneel ogende websites zijn geloofwaardiger”

Hierin is de oordeelheuristiek rondom de esthetiek voor dit onderzoek bijzonder toepasbaar. Ook tijdens de gesprekken achteraf duiden deelnemers hun redenen voor dit snelle oordeel van geloofwaardigheid op basis van opmaak van het nieuwsartikel: “I also judge Web sites based on the quality of their layout. It's kind of snobbish, but if something looks like it's been put together by a five year old on his first GeoCities page, like, lots of blinky things and whatever, then I usually think the Web site's probably crap, because they haven't put a whole lot of effort into it” (Hilligoss & Rieh, 2008: p.1477) en een andere deelnemer aan het onderzoek zei: “Ik denk dat een professioneel ontwerp van een website, zoals een mooie en schone lay-out, over het algemeen, als iemand zoveel tijd steekt in het ontwerpen van de website, ze ook meer tijd steken in wat ze zeggen. Het is niet altijd waar, maar het is een soort goede vuistregel” (Hilligoss & Rieh, 2008: p.1477).

Het interactieniveau omvat onderaan in het kader de ‘directe evaluatie’ van specifieke signalen tijdens interactie met informatie voor de lezer. Deze kenmerken zijn de inhoudsignalen waar analyse van feitelijke nauwkeurigheid samen met de consistentie met meerdere bronnen wordt beoordeeld. Ook de bronsignalen, waar gekeken wordt naar beoordelingen van expertise zoals academische titels, peer-reviews, reputatie en eerdere ervaringen met de bron. Als laatste kan de lezer de informatie-objectsignalen beoordelen waaruit je de presentatie zoals de esthetiek nu qua lay-out structureel uiteenzet wordt (Hilligoss & Rieh, 2008: p.1477). Dit niveau staat in contrast met heuristieken die breed en snel toepasbaar zijn, waar deze signalen oordelen zijn op interactieniveau en uniek zijn voor elk nieuwsartikel.

Deze niveaus zijn verbonden door de onderlinge interactie binnen het kader. Waarin je binnen het construct van betrouwbaarheid leidt tot heuristieken zoals “gebruik volledige en nauwkeurige bronnen”. Deze vuistregels sturen de

aandacht van de lezer naar specifieke signalen binnen het artikel, zoals de opmaak van een website. Deze interactie beoordeling kan je vervolgens dan versterkende heuristieken laten vormen door herhaalde positieve ervaringen met een bron.

Door tijdgebrek en ‘informatie-overload’ baseren nieuwsgebruikers hun oordeel vaak op deze snelle, intuïtieve strategieën in plaats van een grondige evaluatie (Henke et al., 2020). Heuristieken zijn een belangrijk element in de zoektocht naar geloofwaardigheid in de journalistiek. Deze vuistregels worden ook geïdentificeerd in de focusgroepdata-analyse van Metzger et al. (2010) waar ze deze onderverdelen in vijf soorten. Deze vijf heuristieken kunnen worden geïntegreerd in de heuristiek-analyse van Hilligoss en Rieh (2008) om deze voor dit onderzoek recht te leggen:

<b>Metzger et al. Beschrijving van Metzger et al.</b>	<b>Hilligoss &amp; Rieh</b>
Reputatie	De ingeschatte betrouwbaarheid van de bron om de inhoud te beoordelen. Lezers vertrouwen eerder een bron waarvan ze de naam kennen.
Aanbeveling	Lezers zijn geneigd om informatie als geloofwaardig te beoordelen als anderen dat ook doen, gebaseerd op beoordelingen en ratings.
Consistentie	Lezers vergelijken informatie op verschillende websites om te zien of deze consistent is.
Schending van verwachtingen	Wanneer een website niet voldoet aan de verwachtingen voor een bepaald type site, kan dit de geloofwaardigheid negatief beïnvloeden.
Overtuigende intentie	Individuen worden onmiddellijk negatief over de geloofwaardigheid van een website

wanneer ze onverwachte commerciële inhoud zien, wat een afweermechanisme activeert.

Samenvattend is de reden voor deze concepten omdat tijdens het leesproces een diepgaande analyse vaak ontbreekt, hiervoor vertrouwen ze op geloofwaardigheidsbeoordelingen met behulp van onder andere heuristieken (Metzger et al., 2010). De heuristieken reputatie en aanbeveling versterken het vertrouwen in een bron, wat aansluit bij bron- en onderschrijving-gerelateerde heuristieken. Consistentie helpt gebruikers de geloofwaardigheid van een kanaal te bepalen, vergelijkbaar met hoe lezers boeken tegenover blogs vergelijken op geloofwaardigheid. Waarbij informatie van verschillende kanalen mentaal of snel wordt vergeleken met andere kanalen om consistentie te checken. Voor het aspect boodschap spelen schending van verwachtingen en overtuigende intentie een rol, die respectievelijk aansluiten bij Esthetiek- en Media-gerelateerde heuristics, waarbij een onverwacht ontwerp wantrouwen kan opwekken. Toch zijn er ook verschillen tussen deze heuristieken Metzger et al. (2010) waar overtuigende intentie zich explicet richt op de commerciële bias. Wat specifieker is dan de bredere media-gerelateerde heuristiek van Hilligoss & Rieh. Deze koppeling illustreert hoe Metzger et al. (2010) zich richten op concrete signalen tijdens interactie. Terwijl Hilligoss & Rieh (2008) een breder kader bieden dat ook gebruikt kan worden voor abstractere conceptualiseringen. Beide benaderingen vullen elkaar aan in het begrijpen van geloofwaardigheidsbeoordeling.

De belangrijkste conclusie uit het onderzoek van Metzger et al. (2010) voor dit onderzoek is dat mensen vooral afgaan op ontwerp- en presentatiedetails bij het beoordelen van de geloofwaardigheid en kwaliteit van informatie. Tegelijkertijd blijkt uit onderzoeken zoals die van Hellmueller en Trilling (2012) dat juist bron- en kanaalgeloofwaardigheid het meest worden onderzocht (44% en 43% van de tijd bij vertrouwensstudies), terwijl de

formulering van journalistieke inhoud veel minder aandacht krijgt (11%). Dit onderzoek richt zich daarom op de minder onderzochte geloofwaardigheid van de formulering in digitale multimedia nieuwsproducties.

Met als onderzoeksvraag: “**Hoeveel invloed heeft de formulering van de boodschap in digitale multimedia op de geloofwaardigheid van nieuwsproducties?**” / “**Hoeveel invloed hebben digitale multimedia op esthetiek-gerelateerde geloofwaardigheidsbeoordelingen?**”

## **2.3 Journalistieke interventies en geloofwaardigheid**

De journalistiek is voortdurend in ontwikkeling, waarbij innovaties essentieel zijn om de relevantie van het medium te behouden te midden van steeds veranderende alternatieven zoals sociale media en entertainment. De geloofwaardigheid van journalistieke producten kan worden versterkt door verschillende interventies, om vertrouwen en betrokkenheid bij het publiek te vergroten. Naast de digitale longread, die het centrale onderzoeksonderwerp van deze studie vormt, worden hier drie andere belangrijke vormen van journalistieke interventies besproken: transparantie, bewijsvoering en extensies.

### **2.3.1 De implementatie van transparantie**

In de journalistiek zoals het delen van informatie over redactionele processen wordt door veel journalisten en wetenschappers gezien als een middel om verantwoording, geloofwaardigheid en betrouwbaarheid te versterken (Kolsika, 2022). Nieuwsorganisaties verhogen hun transparantie-inspanningen, vooral als reactie op desinformatie en dalend publiek vertrouwen (Kolsika, 2022: p.1501-1503). Het onderzoek bestaande uit twee studies, waar eerst deelnemers deelnamen via MTurk<sup>3</sup> aan een online experiment met een between-subjects ontwerp waarbij respondenten willekeurig werden toegewezen aan

---

<sup>3</sup> Een online crowdsourcing arbeidplatform dat taken compenseert met microbetalingen (Amazon, 2025). Waar deelnemers \$0,75 aangeboden kregen om deel te nemen aan het onderzoek van Kolsika (2022) in mei 2015 (p.1496).

verschillende behandelingen met daarbij verschillende niveaus van transparantie. Om te onderzoeken verschillende vormen van transparantie het vertrouwen van nieuwsconsumenten beïnvloeden. Hierop concludeerde experiment één dat transparantie weinig tot geen effect had op de perceptie van geloofwaardigheid bij nieuwsconsumenten, wat de resultaten van andere experimentele studies weerspiegelt. Zoals ook beschreven staat in het wetenschappelijke artikel ‘Rituals of Transparency’ van Karlsson (2010) en boek ‘Transparency and Journalism’ van Karlsson (2022), hij beschrijft dat: “Participatory transparency comprises forms of openness where the users are ‘being invited to participate in different stages in the news production process” (Karlsson, 2010: p. 538-543; Karlsson, 2022: p. 5). Wat juist zou betekenen dat transparantie en vertrouwen tegenstrijdig kunnen zijn. Als publiek ziet hoe onzeker en subjectief journalistieke beslissingen soms zijn, kan dat juist twijfel zaaien in plaats van vertrouwen opbouwen (Karlsson, 2010, 2022).

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 vertrouwen in immersieve digitale long-form in de journalistiek te kijken.

### **2.3.2 Implementeren van bewijs**

Deze interventie betreft het presenteren van bewijs in journalistiek voor het cultiveren van geloofwaardigheid. Hiervoor onderzoeken Henken et al (2020) met een online experiment hoe het gebruik van verschillende vormen van bewijs de geloofwaardigheid en kwaliteitsbeoordeling van nieuwsverhalen beïnvloedt,

evenals de leeservaring vanuit het perspectief van het publiek. Hiervoor kijken ze naar verschillende soorten bewijs:

- **Wetenschappelijke bronnen**, omvat het eenvoudig bewijs van citaten of expliciet bewijs voor feiten.
- **Statistische informatie**, zijn de cijfers en statistische gegevens voor substantiële elementen van op bewijs gebaseerde journalistieke verslaggeving. Hierover ontdekten Koetsenruijter (2011) dat gerapporteerde statistieken de geloofwaardigheid van een nieuwsbericht deden vergroten. Zijn onderzoek had als resultaat dat de waargenomen geloofwaardigheid hoger uitkomt wanneer journalisten getallen gebruiken in plaats van woorden zoals “sommige” of “veel” (Koetsenruijter, 2011: p.77).
- **Visualisatie van statistische gegevens**, naast de weergave van statistische informatie in de tekst, wordt deze in journalistieke nieuwsberichten vaak gepresenteerd in de vorm van diagrammen of ‘infographics’. Vooral in de context van digitaal multimedia nieuws is de visuele presentatie van bewijzen belangrijker geworden.

De bevindingen in het onderzoek geven aan dat deze drie soorten bewijzen de waargenomen geloofwaardigheid verhogen. Tegelijkertijd ontdekten Henken et al (2020) dat het toevoegen van wetenschappelijke bronnen, statistische gegevens en visualisaties aan een artikel het leesplezier niet vermindert, maar de waargenomen levendigheid ervan verbetert in de ogen van nieuwsgebruikers.

Deze bronnen worden voornamelijk geïmplementeerd in het nieuws doormiddel van hyperlinks. Terwijl recent onderzoek suggereert dat juist andere vormen effectiever zijn voor het vergroten van vertrouwen en geloofwaardigheid. ‘DocumentCloud’ een open-source software biedt volgens Mor en Reich (2018) een platform waar journalisten documenten kunnen uploaden en hiermee het publiek toegang kunnen geven tot het bronmateriaal. Hiermee verlagen journalisten de afhankelijkheid als de enige interpretator van

informatie en maakt verificatie door het publiek mogelijk. “Findings show that documents serve mainly to support factual claims (in 96 percent of items) and enhance the transparency of news processes, allowing audiences’ unmediated access to raw materials” (Mor & Reich, 2018: p.1091). Dit onderzoek stelt dat voor bewijsvoering als journalist een bron presenteren doormiddel van ‘DocumentCloud’ effectiever is dan externe hyperlinks (Mor & Reich, 2018: p.1103-1104).

### **2.3.3 Implementatie van extensies**

Digitale tools zoals browserextensies kunnen door gebruikers worden geïnstalleerd om hun interactie en ervaring met het internet aan te passen. Een voorbeeld hiervan zijn ‘adblockers’ die advertenties verwijderen. Dergelijke extensies kunnen ook bijdragen aan het evalueren van de betrouwbaarheid en daarmee een geloofwaardigheidsschatting presenteren. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren door middel van een pop-up die bij het openen van een artikel de betrouwbaarheidsscore weergeeft, of door een eenvoudig groen of rood label dat de geloofwaardigheid van de bron aangeeft.

De studie van Aslett et al. (2022) onderzocht of geloofwaardigheid labels effect had op nieuwsconsumptie. De onderzoekers concludeerden dat bron-geloofwaardigheid, aangegeven met een label door een browserextensie, na een periode van drie weken geen significant effect had op de consumptie van nieuws van lage kwaliteit. Deze methode slaagde er niet in om de online nieuwsconsumptie te veranderen, noch naar meer betrouwbare bronnen of media (Aslett et al., 2022: p.3-6).

## **2.4 Multimedia specials en geloofwaardigheid**

De tijden in het journalistieke landschap zijn drastisch veranderd en veel nieuwsredacties produceren tegenwoordig online-first. Waarbij redacties niet alleen 's middags updates voor het web indienen, maar constant (Planer, 2024). Deze toegang tot het wereldwijd web heeft ook nieuwe manieren gecreëerd om

nieuws en informatie te presenteren, waardoor de oude vormen van drukwerk maar schamel in vergelijking lijken, zoals staat beschreven in het boek, ‘rethinking journalism’ (Kovach & Rosenstiel, 2014: p.116). Deze ontwikkeling heeft nieuwsredacties veel tijd gekost om zich hieraan aan te passen, zelfs na twee decennia van experimenteren met digitale vormen van journalistiek. Worstelen sommige nieuwsredacties nog steeds met het convergeren van hun prestigieuze analoge merken naar het digitale domein (Planer, 2024).

In dit domein is een populaire vorm van multimedia de digitale long-form ook wel longread. Het is een vorm van multimedia journalistiek dat wordt ingezet door redacties met de taak een langer verhaal te vertellen, ook wel specials genoemd. Door de prestigieuze associatie die deze digitale long-forms hebben verkregen onder de krantenlezers. Deze moderne vorm van journalistiek kreeg een groter marktaandeel door de lancering van de iPad in 2010 en de Amazon Kindle Singles in 2011 (Hill & Bradshaw, 2019). Dit hielp een d (Dowling & Vogan, 2014). De digitale long-form ‘Snow fall’ combineerde duizenden woorden met video, galerijen, animaties en Javascriptovergangen die elementen bewogen en vervaagden terwijl de lezer door het verhaal scrolde (Branch, 2012). Het was niet alleen visueel sterk gerealiseerd, maar het behaalde ook indrukwekkende gebruikersbetrokkenheidsstatistieken. Het verhaal kreeg meer dan 10.000 shares op sociaal media platform Twitter<sup>4</sup> en de gemiddelde lezer bracht 12 minuten door op de pagina (Hill & Bradshaw, 2019). Dit was een succes voor deze opkomende vorm van journalistiek.

Andere journalistieke genres en narratieve strategieën, zoals 'breaking news' en opiniestukken onderscheiden zich vaak door hun directe en reactieve aard. Terwijl een zorgvuldig geconstrueerd formats zoals digitale long-forms zich kan richten op een diepgaande analyse en verkenning van één thema of verhaal. Deze vorm van journalistiek, met als belangrijkste kenmerk een grotere woordomvang, vereist van de journalist een zorgvuldige overweging van de

---

<sup>4</sup> Nu officieel bekend als X vanaf 23 juli 2023 (Davis, 2023).

structuur en compositie van het verhaal. Met als doel de aandacht van de lezer gedurende een langere periode te behouden en een rijkere, meer nuancevolle begrip van het onderwerp te bieden (Hill & Bradshaw, 2019). De opkomst van deze vorm in het laatste decennium is volkomen logisch door de ongelimiteerde vrijheid die de digitale platformen bieden, in de vorm van de mogelijkheid voor oneindig lange geschreven stukken (Carr, 2011).

Nicholas Carr (2011) stelt dat tientallen onderzoeken door psychologen, neurobiologen, onderwijzers en webdesigners tot dezelfde conclusie leiden: “We’re able to transfer only a small portion of the information to long-term memory” (p.115). Wanneer we online gaan betreden we een omgeving die vlugdig 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 wereldwijde web. Hierin werd onderscheid gemaakt tussen drie paradigma’s in de nieuwe digitale wereld waar journalistiek in verkeerde. Met het eerste paradigma: ‘interactiviteit’ waar gekeken werd naar de mogelijkheden voor het publiek om interacties te hebben of zelfs invloed te hebben op de journalistieke producties. Vervolgens het paradigma: ‘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’. Ook Kovach en Rosenstiel (2014) beschrijven dit in hun boek, multimedia en de optie voor implementeren van hyperlinks hebben digitale verhalen getransformeerd van platte verhalen naar dynamische nieuwsproducten (p.116). Cruciaal voor digitale longforms is het laatste paradigma de mogelijkheid voor: ‘multimedialiteit’. De vrijheid in de vorm van het journalistieke product, waarmee de online journalist een veel ruimere keuze kan maken welk media format het beste past bij het verhaal (Deuze, 2001). Hierin moet nog verder onderscheid gemaakt worden tussen de belangrijke multimedia concepten: convergentie en divergentie.

- **Convergentie** verwijst naar het samengaan van mediaformaten zoals tekst, video, audio en platforms in geïntegreerde, hybride ervaringen zoals een digitale long-form.
- **Divergentie** beschrijft hoe media hun eigen identiteit behouden of zich specialiseren om niche doelgroepen of doeleinden te dienen.

Samen weerspiegelen deze antoniemen de dualiteit van het digitale medialandschap. Waarin technologieën samengevoegd of opgedeeld kunnen worden om te innoveren en sterke punten te behouden. Hierdoor kunnen makers inhoud zowel kunnen verenigen als differentiëren in een gefragmenteerd, evoluerend media ecosysteem (Deuze, 2001). Hiippala (2017) bearugmenteerd dat de theorieën van multimodaliteit een nauwkeuriger beeld kan geven van multimedia in digitale long-form journalistiek. Hierbij omschrijft hij de features die de digitale long-form onderscheid van andere journalistieke genres (Hiippala, 2017: p.421). Multimodale theorieën kunnen hiermee helpen verklaren hoe de long-form in staat is om een ‘cognitive container’<sup>5</sup> te creëren en zijn publiek te boeien. (Hiippala, 2016: p.421)

Digitale long-forms leveren over het algemeen financieel 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). Het eerder benoemde ‘Snow Fall’ werd daarom toch gezien als een enorm succes, als een prestigeproject voor The New York Times. Het zorgde voor een toename van het aantal weergaven tot 3,5 miljoen, wat doorsijpelde tot de andere artikelen in de krant. Gebruikers bleven gemiddeld zo’n 12 minuten op de pagina actief, wat ver boven het gemiddelde ligt, wat gemiddeld bij print 3-4 minuten is en 1-2 minuten online (Thurman, 2014: p.159; Thurman & Myllylahti, 2009: p.697). 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

---

<sup>5</sup> Een leesomgeving die de lezers beschermt van de afleidingen die de typische bladerervaring teisteren, zodat ze helemaal opgaan in het verhaal (Dowling & Vogan, 2014: p.209).

esthetiek, deze positieve visuele houding naar de interface van de site leidt ook tot diepere betrokkenheid met de inhoud (Greussing & Boomgaarden, 2018: p.274).

Terwijl multimediale elementen transparantie en betrokkenheid kunnen vergroten zie hoofdstuk 2.3, roept hun effect op cognitieve verwerking en nieuwsbegrip vragen op. Experimenteel onderzoek van Sundar (2000) onderzocht juist hoe verschillende presentatievormen van nieuwsverhalen de manier beïnvloeden waarop lezers informatie opnemen en onthouden. Dit onderzoek vergeleek drie versies van een nieuwsartikel op een experimentele website: een versie met alleen tekst, een versie met tekst en beeld, en een versie met tekst en audio. De resultaten suggererden een duidelijke psychologische correlatie tussen visuele en auditieve elementen en krachtige psychologische signalen. Specifiek bleek dat deelnemers multimedieverhalen moeilijker konden herinneren in vergelijking met puur tekstuele berichten (Sundar, 2000: p.489). Dit wees op een negatieve correlatie tussen nieuwsconsumptie en de toevoeging van multimediale elementen. Dit experimentele onderzoek over digitale long-forms bouwt voort op deze bevindingen en richt zich specifiek op de invloed van multimedieverhalen op de waargenomen geloofwaardigheid van nieuws, een aspect dat in Sundars analyse uit 2000 niet significant naar voren kwam.

Ditzelfde tonen Pincus et al. (2017) aan in hun experiment, waar naar voren komt dat tegen hun verwachtingen in: “we find that those participants who read the text-only version learned slightly more ... than those exposed to parallel content in a multimedia format ... the added multimodality made readers to remember less” (p.759) hierin ondersteunen deze twee onderzoeken elkaar. Waar deze studies suggereren dat simpele teksten zonder multimedia makkelijker cognitief te verwerken zijn. Dit zijn voorbeelden van de negatieve aspecten van multimedia nieuws. Wel zijn er in beide studies redenen voor een optimistisch beeld van geloofwaardigheid en vertrouwen in het algemeen. Sinds deze niet significant verschillen tussen digitale multimedia en ‘platte teksten’.

Verdere onderzoeken naar geloofwaardigheid door multimedia elementen tonen aan dat nieuwsgebruikers nieuwsverhalen geloofwaardiger vinden als ze hyperlinks met meer informatie bevatten (Sundar, 2008: p.88). De resultaten van deze experimentele studies geven aan dat bewijs van externe bronnen in nieuwsverhalen de geloofwaardigheid ervan lijkt te verbeteren. Deze maken deel uit van digitale longreads en kunnen wijzen naar een positieve correlatie tussen beide concepten.

Later vroeg ook het onderzoeksteam van (Pincus et al., 2017: p.748) zich af: beïnvloedt ‘embedded’ multimediajournalistiek mensen cognitief of emotioneel op een andere manier dan de meer traditionele journalistieke formats? Hoewel online journalistiek en multimediajournalistiek beide bestaan op het web, wordt online journalistiek niet per se gedreven door multimodaliteit (Deuze, 2004). Omdat een online nieuwsbericht met tekst en een foto over het algemeen niet als multimedia wordt beschouwd, verwijst multimediajournalistiek in dit onderzoek naar verhalen waarin meer dan twee multimodaliteit wordt gebruikt, zoals tekst, afbeeldingen en video (Pincus et al., 2017: p.749).

Een duidelijk onderscheid in digitale multimedia is het verschil die (Pincus et al., 2017) scheidt in traditionele multimedia journalistiek, waar het geschreven product centraal staat en multimedia elementen worden ingezet als toevoegingen. Hier tegenover staat ‘embedded’ multimedia journalistiek waar de multimedia onderdelen een deel uitmaken van het narratief in plaats van enkel een toevoeging. Hiervoor worden deze elementen die de multimedia verhalen opmaken uiteengezet in het volgende hoofdstuk.

Over deze ‘embedded’ vorm is onderzoek nog relatief schaars, en nog beperkter in het bewijs over de potentiële effecten op de lezer hiervan (Pincus et al., 2017). Wat een indicatie is voor een goed onderzoek naar deze vorm. De toenemende populariteit van ‘embedded’ ofwel digitale longform multimediajournalistiek en de middelen die mediaorganisaties steken in de creatie ervan worden, deels aangemoedigd door de veronderstelling dat dit nieuwe format in een aantal

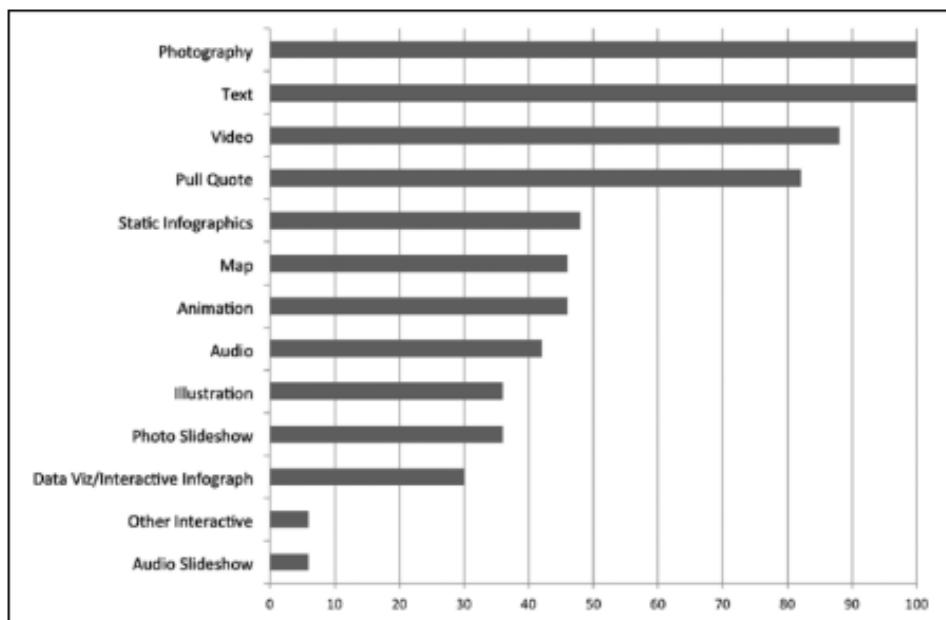
belangrijke opzichten een betere manier is om multimedia te gebruiken in online verslaggeving (Pincus et al., 2017). Er is echter weinig bekend over hoe het publiek ‘embedded’ multimediale verhalen of over de mogelijke effecten ervan op het publiek (Pincus et al., 2017).

## **2.5 Technische analyse van convergente elementen in een digitale longform**

Bij het verslaan van een nieuwsgebeurtenis in gedrukte vorm waren er ruwweg zeven elementen die een nieuwsleverancier kon aanbieden om een verhaal over te brengen: een kop, een verhalend verhaal, een grafiek of afbeelding, een foto, een kaart, een zij-balk (tweede verhaal), en een pull-quote (Kovach & Rosenstiel, 2014: p.116). In plaats van pure internetpagina's die informatie weergeven zoals typische offline kranten, zijn multimediasites interactief (OECD, 2010: p.72). In contrast met de gedrukte krant heeft deze digitale vorm tien keer zoveel elementen om uit te kiezen. Van databases tot originele documenten, audio- en video-interviews en nog veel meer. Al deze hulpmiddelen maken transparantie mogelijk, stimuleren betrokkenheid en kunnen nieuws betrouwbaarder maken voor de lezer (Kovach & Rosenstiel, 2014: p.116).

Een essentieel aspect van digitale longform journalistiek is de convergentie van tekst, beeld, video en interactieve elementen, waarbij technische integratie een cruciale rol speelt in de vertelstructuur en geloofwaardigheid van het verhaal. Jacobson et al. (2015) benadrukken hoe deze multimodale verwevenheid ('braiding') niet slechts ondersteunend is, maar actief bijdraagt aan de narratieve ervaring: "The complex mixing of media, interactions, and influences can be understood through the notion of 'braiding,' in which two or more media appear together to create a combined meaning" (p. 531). Een voorbeeld hiervan is het gebruik van videoloops, die een continu aanwezige visuele context bieden en zo sfeer, tijd en plaats versterken (p. 539). Daarnaast maken technieken als parallax scrolling en single-page structuren het mogelijk om een lineaire vertelvorm te behouden binnen een hypertextuele omgeving, wat afwijkt van de traditionele, gefragmenteerde online nieuwsstructuur (p. 540). Door de combinatie van literaire technieken—zoals karakterontwikkeling en dramatische spanning—met innovatieve digitale middelen, ontstaat een journalistieke vorm waarin technische en inhoudelijke

elementen elkaar wederzijds versterken en een diepere betrokkenheid bij de lezer creëren.



**Figure 1.** Percentage van multimedia elementen in 50 verschillende long-forms (Jacobson et al., 2016: p.535)

Hiippala (2017) werkt in zijn onderzoek naar digitale long-forms een lay-out uit van de structuur van de digitale long-form “the Jockey” (Baerak, 2013) en “Trials” (Marcus, 2013). Met als doel van het onderzoek om de multimodale structuur van 12 long-form artikelen om het genre van digitale long-form journalistiek te karakteriseren

Zo vervult ook elk van de multimedia-elementen in de digitale longread verschillende functies. Van wetenschappelijke gegevens die in het geval van “Snow Fall” 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 deskundig geproduceerd dat ze op zichzelf zouden kunnen staan en hun eigen documentaire verhaal van de gebeurtenis zouden kunnen vormen. Deze producties hadden een divergente multimodaliteit kunnen zijn, echter door het convergent bij elkaar te brengen in een long-form

hebben ze een wederzijds versterkend effect (Deuze, 2001; Dowling & Vogan, 2014). Waarbij media en tekst afwisselend de hoofd- en bijrol spelen.

Rue (2013) samen met mede onderzoekers aan de ‘UC Berkeley Graduate School of Journalism’ op de campus van 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/beelden, scrollen en het ‘curtain’ effect (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 automatische lus (Dowling & Vogan, 2014: 213). ‘Snow Fall’ gebruikt deze techniek zoals een filmregisseur een ‘establishing shot’<sup>6</sup> zou gebruiken voor hoofdstuktitels en locatieveranderingen in het verhaal. Critici vergelijken digitale long-forms eerder met een interactieve documentaire die toevallig paragrafen heeft, dan met een krantenverhaal dat interactieve elementen bevat (Thompson, 2012). Door het lezen van tekst in combinatie met de afbeeldingen en interactieve multimedia krijg je conventies mee uit de wereld van documentairefilms (Dowling & Vogan, 2014; D. Thompson, 2012). Het gebruik van documentaireconventies in digitale longform-journalistiek, zorgt voor een grotere nabijheid tot het onderwerp. Hiermee wordt de volledige kracht van het visuele medium benut.

Het scrollen stuurt het verhaal en versterkt de niet-narratieve GIF video's (stil & herhalend) die worden gebruikt om de omgeving en de stemming in “Snow Fall” te bepalen. Het specifieke Javascript-scrollmechanisme dat de makers van veel digitale longreads zoals: “Out in the great unknown” (Phillips, 2013) en “Snow

---

<sup>6</sup> Filmterm: een beeld, meestal met een verre kadrering, die de ruimtelijke relaties laat zien tussen de ooglijn en de belangrijke figuren, objecten en omgeving in een scène (Bordwell, 2019).

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 scrollen of schuiven, beweegt de lezer zich op een visueel neerwaarts traject dat een letterlijke onderdompeling aangeeft in de materie naarmate hij zich dieper in het verhaal bevindt. 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 (Dowling & Vogan, 2014; Tjärnhage et al., 2023). In interne presentaties 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 moderne digitale longform onderscheidt van de oudere longform (Tse, 2015). Het doel is dat door deze elementen de lezer wordt geabsorbeerd in de content, hiervoor moet wel een duidelijk visuele aantrekkelijke lay-out 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 (Greussing & Boomgaarden, 2018). Mensen die een digitale long-form met een juiste lay-out van ‘Scrollytelling’ lezen geven het volgende 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).

De overgang tussen video en scrollen noemen Dowling en Vogan (2013) het ‘Curtain Effect’, een verwijzing naar hoe bioscoopgordijnen als overgangen kunnen dienen (Dowling & Vogan, 2014; Sundar, 2000). Dit zijn technieken waarmee de journalist onderwerpen kan introduceren en vloeiend in elkaar laten overlopen. Een goed voorbeeld van het ‘curtain effect’ in combinatie met scrollen is in ‘Snow Fall’ 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. “Not just clever. Utter genius”, schreef Thompson (2012) voor concurrent ‘The Atlantic’ over de inclusie van topografische kaarten met scrollbare tekst en beeldlagen.

Het lezen van digitale longforms gaat ook gemakkelijker blijkt uit het onderzoek van Tjärnhage (2023), dan de traditionele lange kranten artikelen die worden beschouwd als tijdrovend. De scrollytelling-vorm geeft de longreads 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 (Tjärnhage et al., 2023).

Deze visuele esthetiek is in het onderzoek van Greussing en 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. Daarom is voor dit onderzoek alleen de op technologie gebaseerde conceptualisering noemenswaardig. De effecten van deze aanwezige visuele esthetiek in digitale long-form plaatsen gebruikers positief, waar het toevoegen van beelden dit proces versterkt (Greussing & Boomgaarden, 2018). Maar visueel overbodige en/of onduidelijke beelden werken juist averechts voor gebruikers. Dit komt door de cognitieve belasting van de gebruiker, je moet deze niet teveel overladen met ‘seductive details’ zoals de door Rue (2013) benoemde drie ontwerpconcepten. Maar al deze elementen als scrollen en videos, wanneer ze goed samenwerken zorgen voor diezelfde goedwerkende ‘seductive details’ die positieve emoties opwekken voor de lezer en situationele interesse (Greussing & Boomgaarden, 2018). Gebruikersbetrokkenheid treedt vervolgens op wanneer het routineniveau van browsen wordt overschreden en hoogstaande cognitieve en affectieve stimulatie optreedt (Greussing & Boomgaarden, 2018).

Waarbij zelfs onderzoek naar de kwaliteit van deze visuele elementen aantoon dat een lagere visuele resolutie of kwaliteitsbeoordeling directe negatieve geloofwaardigheidseffecten heeft op de lezer (Chen et al., 2017).

De resultaten van het waarheidsgetrouwheidsonderzoek van Rieh (2002) bevestigen dat de proefpersonen voorspellingen doen over de volgende webpagina voordat ze deze aanklikken. "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). De verwachtingen die een gebruiker heeft wanneer zo op een speciaal artikel klikken moet worden waargemaakt anders riskeer je snelle afwijzing van het lezerspubliek. Maar als het evaluatieve oordeel wel overeenkwam met hun voorspellende oordeel, besloten lezers op de pagina te blijven. (Rieh, 2002)

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). De geloofwaardigheidsvinding en -beoordeling vinden ook plaats tijdens en na deze scan, deze evaluatie is dus vitaal voor de geloofwaardigheid van het artikel. 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).

Voorbeelden van interactieve multimedia elementen zijn onder meer interactieve kaarten, waarbij de gebruiker zelf de kaart kan ontdekken. Deze kunnen variëren van een minimale kaart met voornamelijk tekst, zoals in 'Wie is wie in Syrië?' (Houthuijs et al., 2024) en de 'Onveilige plekken kaart' (Pointer, 2024), tot het uiterste waar de gehele journalistieke productie de kaart betreft zoals de 'liveuamap' (Rozhkovsky & Bil'chenko, 2014). Wat de vraag kan opwerpen waar een multimedia journalistiek eindigt en waar een kaart met journalistieke aspecten begint? Andere element keuzes zoals geluiden,

animaties en kleurveranderingen kunnen de lezer dieper in het verhaal onderdompelen. Het element geluid is hiervoor een krachtige tool, om een lezer dieper de wereld van het verhaal in te begeleiden zoals in ‘Snow Fall’. De makers van KRO-NCRV Pointer schreven over desinformatie in podcasts en gebruikten audiofragmenten hieruit om hun verhaal te versterken (Pointer, 2024).

Animaties en veranderende achtergronden stijgen in populariteit door krachtigere web development tools, die mogelijk zijn door de verbetering in rekenkracht van mobiele telefoons en computers. De balans van de ‘seductive details’ als animatie is cruciaal zoals beschreven door (Greussing & Boomgaarden, 2018). Belangrijk ook is het grote hoeveelheid werk dat gaat in het animeren en implementeren in het artikel, daarvoor worden nu steeds vaker externe bureaus opgericht zodat digitale long-forms niet langer in-house geproduceerd hoeft te worden. Een voorbeeld hiervan is het creatieve bureau ‘Gladeye’ die voor opdracht gevers zoals de ‘Huffington Post’ multimedia ontwikkeling overziet, zoals in het artikel ‘The 21st century Gold Rush’ (Politser & Kassie, 2017). Waarin het verhaal wordt versterkt met animaties en veranderende achtergronden. Interactieve journalistieke games, zijn ook een manier van actieve rol in een verhaal versterken door multimedia convergentie. Met werken zoals de ‘Uber Game’ (Kwong, 2017) en ‘De Groene Havenbaas’ (Janse, 2018), die keuzes geven om de lezer een actieve rol in het verhaal te geven.

Redacties kunnen met deze verschillende multimedia elementen een artikel construeren. De afwegingen tussen budget, middelen en snelheid samen met creatieve en narratieve keuzes, geeft digitale longreads eindeloze combinaties.

## **2.6 Onderzoeksvragen en Hypotheses**

### **2.6.1 Onderzoeksvragen**

Dit onderzoek richt zich op de volgende centrale onderzoeksvraag:

*“Vinden nieuwsconsumenten digitale multimedia long-forms geloofwaardiger dan standaard nieuwsartikelen?*

Om deze vraag te beantwoorden, zijn er drie subvragen geformuleerd:

- *“In welke mate verschilt de geloofwaardigheidsperceptie van individuele respondenten bij digitale multimedia long-forms en standaard nieuwsartikelen?”*
- *“Hoe beïnvloeden verschillende convergente multimodale elementen binnen digitale multimedia long-forms de perceptie van betrouwbaarheid?”*
- *“Is het verschil in geloofwaardigheidsscores tussen twee nieuwsartikelen, zoals gemeten in een paired t-test, groter bij nieuwslezers die over het algemeen lage geloofwaardigheidsscores geven dan bij nieuwslezers die hoge geloofwaardigheidsscores toekennen?”*

Door deze subvragen systematisch te beantwoorden, wordt niet alleen onderzocht of digitale multimedia long-forms een hogere geloofwaardigheid genieten dan traditionele nieuwsartikelen, maar ook waarom en op welke manier dit het geval kan zijn. Hiermee wordt een poging te doen de onderzoeksvraag te beantwoorden of er een significant verschil bestaat in geloofwaardigheidsscores tussen beide gepresenteerde formats.

De eerste twee subvragen richten zich op de beoordeling van de structurele en inhoudelijke kenmerken van multimedia long-forms. Waarbij de invloed van formulering, presentatie en multimodale elementen wordt geanalyseerd. Dit sluit aan bij de theoretische modellen van onder andere Appelman & Sundar (2016), die berichtgeloofwaardigheid opdelen in waargenomen accuraatheid, authenticiteit en betrouwbaarheid. De derde subvraag kijkt naar de relatie tussen geloofwaardigheid en vertrouwen in digitale journalistieke producties. Hierbij wordt onderzocht in hoeverre de absolute scores die respondenten toekennen, een bredere indicatie geven van het vertrouwen in nieuwscontent.

Gezamenlijk bieden deze onderzoeksvragen een gestructureerd kader om vast te stellen hoe digitale multimedia long-forms zich verhouden tot traditionele nieuwsartikelen in termen van geloofwaardigheid en vertrouwen.

## **2.6.2 Hypotheses**

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden worden hypotheses opgesteld op basis van het theoretische kader en de bestaande literatuur over geloofwaardigheid in digitale long-forms. De opgestelde hypotheses zijn bedoeld om zowel het effect van multimediacomproducties op de waargenomen geloofwaardigheid als de rol van de evaluatiecriteria van nieuwsconsumenten te onderzoeken.

### **Hypothese 1:**

*Nieuwsconsumenten ervaren een journalistieke multimediacomproductie geloofwaardiger dan een traditioneel nieuwsartikel.*

De conclusie die vanuit de gepresenteerde literatuur geëxtrapoleerd kan worden is als volgt: Het theoretische kader suggereert dat multimediacomproducties, waarin visuele, audiovisuele en interactieve elementen

geïntegreerd zijn. Zorgen voor een meer holistische en meeslepende beleving. Deze integratie leidt tot een verbeterde verwerking van informatie en verhoogt de perceptie van betrouwbaarheid. Appelman en Sundar (2016) benadrukken dat een multidimensionale presentatie van een boodschap de geloofwaardigheid kan versterken, doordat deze meerdere zintuigen aanspreekt en een coherente ervaring oplevert. Tevens bevestigt Greussing en Boomgaarden (2018) dat de cognitieve effecten van visuele esthetiek een positieve invloed hebben op de waargenomen authenticiteit en betrouwbaarheid van nieuwsinhoud. Deze bevindingen impliceren dat digitale long-forms met rijke multimediacomponenten als geloofwaardiger worden ervaren dan traditionele platte nieuwsartikelen.

Daarbij volgt ook dat de contextuele interactie tussen verschillende mediavormen zoals: video, audio en interactieve elementen. De betrokkenheid van de lezer vergroot en daarmee een diepere evaluatie van de berichtgeving stimuleert. Dit ondersteunt de verwachting dat de presentatie met meerdere lagen zoals beschreven door Hilligoss en Rieh (2008) in multimediacontent niet alleen de informatieve waarde verhoogt, maar ook het vertrouwen in de bron versterkt. Wat volgens de literatuur leidt tot een significant hogere geloofwaardigheidsscore in vergelijking met conventionele nieuwsartikelen.

**Hypothese 2a:**

*Nieuwsconsumenten ervaren de volledige multimediacontent als het meest geloofwaardig.*

**Hypothese 2b:**

*Nieuwsconsumenten ervaren de versie zonder scrollanimaties vergelijkbaar als de volledige multimediacontent.*

**Hypothese 2c:**

*Nieuwsconsumenten ervaren de versie zonder interactieve elementen als minder geloofwaardig dan de volledige multimediacomproductie, maar als geloofwaardiger dan de versie zonder video en audio.*

**Hypothese 2d:**

*Nieuwsconsumenten ervaren de versie zonder video en audio als het minst geloofwaardig van alle multimedia versies.*

Uit het theoretische kader paragraaf vier en vijf, blijkt dat een volledige multimediacomproductie met geïntegreerde scrollanimaties, interactieve elementen, video en audio leidt tot een verhoogde perceptie van geloofwaardigheid. Onderzoek wijst uit dat deze combinatie een meer coherente, multisensorische en meeslepende leeservaring oplevert, waardoor de waargenomen betrouwbaarheid toeneemt (Appelman & Sundar, 2016; Greussing & Boomgaarden, 2018). Eveneens blijkt dat het weglaten van essentiële elementen met name video en audio leidt tot een significante daling in de geloofwaardigheid. Daarbij ondersteunt de literatuur de opvatting dat de afwezigheid van scrollanimaties weinig effect heeft, terwijl interactieve elementen wel bijdragen aan een verhoogde betrokkenheid en authenticiteit.

Bovendien suggereert het theoretisch kader dat nieuwslezers die over het algemeen lagere geloofwaardigheidsscores hanteren, gevoeliger zijn voor variaties in de presentatie van multimodale elementen. Zij ervaren daardoor grotere verschillen tussen de verschillende versies van een artikel. Deze hogere gevoeligheid kan worden verklaard door een kritischer evaluatieproces en een grotere variabiliteit in de normatieve referentiekaders van deze lezers (Chen et al., 2017; Hiippala, 2017). Dit impliceert dat het effect van het weglaten van bepaalde multimedia-elementen zoals het ontbreken van interactieve elementen of audiovisuele content sterker naar voren komt bij nieuwslezers met een lage basisperceptie van geloofwaardigheid, wat de hypothese ondersteunt dat de effectgrootte bij deze groep groter is.

Verschillende convergente multimodale elementen binnen digitale multimediale long-forms lijken verschillende effecten te hebben op de waargenomen betrouwbaarheid. Specifiek lijken video en audio een sterkere positieve invloed te hebben op betrouwbaarheid vergeleken met interactieve elementen en scrollanimaties. Dit is gebaseerd op onderzoek zoals onderzoek naar hoge en lage videokwaliteit in het nieuws. Waar lage kwaliteit door voornamelijk jonge lezers werd geassocieerd met lage geloofwaardigheid (Chen et al., 2017: p.25-27). Interactieve elementen, zoals kaarten en grafieken, kunnen de betrouwbaarheid verhogen door lezers te helpen gegevens te verifiëren, terwijl audio mogelijk meer invloed heeft op betrokkenheid dan op geloofwaardigheid, zoals gesuggereerd in .... De voorspelde rangorde voor deze convergente multimedia elementen is:

<b>Element</b>	<b>Verwachte Impact op Betrouwbaarheid</b>
A1: Volledige Longread	Hoog
A2: Interactieve elementen	Hoog
A3: Audio en video	Gemiddeld
A4: Scrollanimaties	Laag

Hieruit valt een analyse te maken welke elementen het meest bijdragen aan de perceptie van geloofwaardigheid. Hiermee kan een advies worden opgesteld sinds elk element de productie verlengt en kostenplaatje vergroot. Redacties wisselen regelmatig tussen deze elementen welke het beste bij het stuk past. Vandaar de toegevoegde waarde van een duidelijke impact schaal van geïmplementeerde elementen.

### **Hypothese 3:**

*Nieuwsconsumenten die over het algemeen lage geloofwaardheidsscores toekennen, ervaren een groter verschil in geloofwaardheidsscores tussen de twee digitale nieuwsproducties dan nieuwsconsumenten die over het algemeen hoge geloofwaardheidsscores toekennen.*

Het theoretische kader geeft aan dat de perceptie van geloofwaardigheid niet alleen afhankelijk is van de multimodale presentatie, maar ook van de subjectieve evaluatiecriteria van de nieuwsconsument. Lezers met een strikter beoordelingskader oftewel lezers die over het algemeen lagere geloofwaardigheidsscores hanteren, zijn gevoeliger voor variaties in de presentatie van digitale nieuwsproducties. Chen et al. (2017) en Hiippala (2017) laten zien dat deze groep nieuwsconsumenten kritischer is en grotere verschillen waarneemt wanneer essentiële multimedia-elementen ontbreken of juist aanwezig zijn. Dit impliceert dat het effect van de afwezigheid of de integratie van multimedia elementen, sterker naar voren komt bij deze lezers.

Bijgevolg zal het verschil tussen de geloofwaardigheidsscores van twee digitale nieuwsproducties, bijvoorbeeld een volledige multimediasversie versus een versie met weglatingen groter zijn voor consumenten met lage basispercepties van geloofwaardigheid. De literatuur ondersteunt hiermee de verwachting dat deze consumenten gevoeliger zijn voor de impact van multimodale presentatieverschillen, wat leidt tot een significant grotere effectgrootte in vergelijking met nieuwsconsumenten die over het algemeen hogere geloofwaardigheidsscores hanteren.

## **3 Methode**

### **3.1 Globale opzet van het onderzoek**

Dit onderzoek beoogt de invloed van multimediale digitale longreads op de waargenomen geloofwaardigheid in journalistiek te onderzoeken, met een specifieke focus op de rol van verschillende media-elementen. Om dit te bereiken, is een experimenteel ontwerp ontwikkeld dat gebruikmaakt van een gemengde benadering: een binnen-subjectenontwerp voor de vergelijking van twee artikeltypen en een tussen-subjectenontwerp voor de variatie in multimodale elementen.

Je onderzoek richt zich op de invloed van multimediale digitale longreads op de waargenomen geloofwaardigheid, met een focus op de rol van verschillende media-elementen. Hiervoor is een experimenteel ontwerp ontwikkeld dat een gemengde benadering gebruikt: een binnen-subjectenontwerp voor de vergelijking van twee artikeltypen (Artikel A en Artikel B) en een tussen-subjectenontwerp voor de variatie in multimodale elementen. Dit gemengde ontwerp is geschikt omdat het de voordelen van beide ontwerpen combineert: het binnen-subjectenontwerp minimaliseert variabiliteit door individuele verschillen te controleren, terwijl het tussen-subjectenontwerp toelaat om de effecten van specifieke media-elementen tussen groepen te vergelijken. Dit wordt ondersteund door literatuur die de voordelen van gemengde methoden in media-onderzoek benadrukt, zoals in Creswell & Plano Clark (2018), die stellen dat gemengde methoden een completer beeld bieden dan standalone kwantitatieve of kwalitatieve studies

### **3.2 Stimulusmateriaal: Beschrijving en Rechtvaardiging**

De stimulusmaterialen bestaan uit twee journalistieke artikelen: Artikel A, een multimodale digitale longread, en Artikel B, een standaard 'plat' artikel dat dient als controle. Artikel A is als digitale long-form ontworpen op basis van Deuze's (2001) concept van mediaconvergentie, waarbij tekst wordt gecombineerd met multimediale elementen zoals: afbeeldingen, video, audio, interactieve kaarten en grafieken, en animaties (p.4). Om de specifieke bijdrage zoals aangegeven in subvraag 3 van deze elementen aan geloofwaardigheid te onderzoeken, zijn vier versies van Artikel A ontwikkeld. Die willekeurig door het platform worden toegewezen aan deelnemers:

#### **Versie Beschrijving**

- | Versie | Beschrijving  |
|--------|---|
| A1     | Volledige longread: tekst, afbeeldingen, video, audio, interactieve kaarten/grafieken, animaties.               |
| A2     | Zonder interactieve elementen (kaarten/grafieken), maar met tekst, afbeeldingen, video, audio, animaties.       |
| A3     | Zonder video en audio, maar met tekst, afbeeldingen, interactieve elementen, animaties.                         |
| A4     | Zonder (scroll)animaties: 'curtain effect', maar met tekst, afbeeldingen, video, audio, interactieve elementen. |

Artikel B daarentegen bestaat enkel uit tekst en één statische afbeelding, conform de traditionele presentatie van journalistieke content, en dient als baseline om de invloed van multimodaliteit te isoleren. Beide artikelen zijn geschreven door dezelfde journalist en gepubliceerd door hetzelfde medium, over vergelijkbare onderwerpen, om verschillen in geloofwaardigheid door auteur- of bronfactoren te minimaliseren. Bovendien is de leesduur van beide artikelen beperkt tot vijf minuten om participantvermoeidheid te voorkomen en consistentie in blootstelling te waarborgen.

De procedure verloopt als volgt: bij het openen van de website krijgt elke deelnemer willekeurig een versie van Artikel A toegewezen, die zij als eerste lezen

en beoordelen. Vervolgens lezen en beoordelen zij Artikel B. Om potentiële orde-effecten te controleren, wordt de presentatievolgorde (A gevolgd door B, of B gevolgd door A) gerandomiseerd over de steekproef, waarbij de helft van de deelnemers elke volgorde ontvangt. Na het lezen van elk artikel vullen deelnemers een korte vragenlijst in, waarin zij de geloofwaardigheid van het artikel beoordelen op een schaal van 0 tot 100 via een ‘range slider’<sup>7</sup>. Deze schaal meet de subjectieve perceptie van geloofwaardigheid, waarbij hogere scores een grotere mate van vertrouwen in de inhoud aangeven. Daarnaast wordt de tijd die deelnemers op elke pagina doorbrengen automatisch geregistreerd, van het moment van laden tot het indienen van de beoordeling, om de mate van betrokkenheid te onderzoeken. De verzamelde gegevens, inclusief de unieke gebruikers-ID, geloofwaardigheidsscores, versie van Artikel A en tijd op de pagina, worden opgeslagen in een database voor latere analyse.

De keuze voor dit ontwerp is ingegeven door de noodzaak om zowel de algemene impact van multimodale longreads op geloofwaardigheid te meten als de specifieke bijdrage van individuele media-elementen te isoleren. Door Artikel A te variëren en te vergelijken met een controle-artikel (B), kan dit experiment vaststellen of multimodaliteit de geloofwaardigheid significant beïnvloedt. Om interpersoonlijke verschillen in geloofwaardigheidsperceptie te controleren, zoals besproken in paragraaf 2.1 en 2.2 van deze scriptie, waar externe factoren zoals mediavertrouwen een rol spelen. Wordt de analyse gericht op het verschil in scores tussen Artikel A en B per deelnemer, in plaats van absolute scores.

---

<sup>7</sup> Met een ‘range slider’ kunnen gebruikers een geschat getal uit een bereik kiezen, en die zelf slepen (*USWDS, 2025*)

### **3.3 Operationalisatie van Geloofwaardigheid**

In dit onderzoek wordt geloofwaardigheid gemeten met een ‘range slider’ waar lezers een score geven van 0 tot 100, hiermee kunnen respondenten subtiele verschillen in hun perceptie kunnen aangeven. De breedte van 0 tot 100 is gekozen op basis van onderzoek naar het effect van ‘Likert scales’ op de deelnemer door Finstad (2010). Waar onderzocht werd doormiddel van experimenten, hoe bruikbaar verschillende schalen zijn. Hierin concludeerde ze dat kleinere ranges zoals 1 tot 5 de nuance niet opvangen die nodig is voor een t-test onderzoek. Preston en Colman (2000) beamen wel een punt van afnemende meeropbrengsten. Ze vinden dat een schaal breder dan 1 tot 10, nog wel meer detail en nuance van geloofwaardigheidsbeoordeling geven, alleen dat hier de reproduceerbaarheid onder zal afnemen (Preston & Colman, 2000: p.). Ook blijkt duidelijk uit het onderzoek van Preston en Colman (2000) dat gebruikersgemak en snelheid het laagste scoort voor de score van 1 tot 101, maar het wel het beste is in het precies uitdrukken van mensen hun gevoel. De schaal van 0 tot 100 is gekozen ondanks deze afnemende meeropbrengsten door het belang van nuance en detail, het onderscheid tussen een score van 5 voor A en een 5 voor B zegt minder dan de nu mogelijke 52 voor A en 54 voor B. Finstad (2010) stelt ook dat “the 100-point item scale performed well in direct ranking matches and test/retest reliability” (p.106).

Dit sluit aan bij onderzoek naar berichtgeloofwaardigheid, waarin geloofwaardigheid wordt gezien als een meerdimensionaal construct bestaande uit waargenomen accuraatheid, waargenomen authenticiteit en betrouwbaarheid (Appelman & Sundar, 2015: p.74). Traditioneel worden hiervoor Likert-schalen met een bereik van 1-5 of 1-7 of semantische differentiaal-schalen gebruikt. Maar een continue 1-10 schaal biedt nauwkeurigere metingen en wordt in grootschalig onderzoek toegepast, zoals bij het veldexperiment van Aslett et al. (2022). Onderzoek naar bereik in onderzoek beoordelingen toont aan dat continue schalen bijdragen aan een hogere meetnauwkeurigheid en minder

gevoelig zijn voor response bias, zoals ‘centering bias’ (Funke, 2016). In dit onderzoek van Funke (2016) wordt er gekeken naar verbeteringen voor het afnemen van een onderzoek doormiddel van een ‘slider’. “slider scales suffer from the problem of the handle’s starting position” (Funke, 2016: p.246). Wanneer het handvat waarmee je de score invult, meteen met het antwoord 50 in het midden start kan een non-respons niet geïdentificeerd worden. Ook neigt het naar ‘centering bias’ door al een beginpunt aan te geven. Hier worden oplossingen zoals visuele analoge schalen en duidelijkere teksten voor aangegeven (Funke, 2016: p.250).

Methodologisch gezien vergroot de 0-100 schaal de variabiliteit van metingen en maakt het parametrische toetsen, zoals de paired t-tests robuuster (Norman, 2010: p.625-626). Dit onderzoek gebruikt een single-item meting, terwijl multi-item schalen vaak de voorkeur krijgen. Voornamelijk omdat een single-item schaal praktisch is in experimenten vanwege eenvoud en lagere granulariteit (Castro et al., 2023: p.9-10). De voordelen van single-item zit vooral in de limitaties van dit onderzoek. Het verkort de duur van het onderzoek, verbeterd de respondentvriendelijkheid en daarmee vergroot het de bereidheid van deelnemers. Om vergelijkbaarheid met eerdere studies te waarborgen, kan een categorisering worden toegepast in lage (0-33), gemiddelde (34-66) en hoge (67-100) score van geloofwaardigheid (Finstad, 2009: p.105). Deze aanpak biedt een evenwicht tussen precisie en methodologische robuustheid, zodat deze metingen niet enkel toepasbaar zijn voor vergelijkbare score onderzoeken.

### **3.4 Selectie van onderzoeksdeelnemers: aan welke criteria moeten ze voldoen?), werving van respondenten, beoogd aantal respondenten**

Een paired t-test biedt een krachtige analysemethode in experimenteel onderzoek waarbij metingen binnen dezelfde groep deelnemers worden vergeleken, zoals voor- en nametingen of twee experimentele condities per individu. Dit maakt de test minder gevoelig voor individuele verschillen, wat een

groot voordeel is bij het werken met convenience samples-steekproeven die vaak bestaan uit makkelijk toegankelijke deelnemers, zoals studenten of online respondenten. Omdat bij een paired t-test de vergelijking binnen individuen plaatsvindt, worden persoonsgebonden variabelen zoals opleidingsniveau, sociale achtergrond of initiële voorkeuren grotendeels geneutraliseerd, waardoor de statistische power toeneemt en er minder deelnemers nodig zijn om een effect te detecteren in vergelijking met een between-subjects design (Thorson, Wicks, & Leshner, 2012, p. 116).

Echter, de generaliseerbaarheid van de resultaten blijft een aandachtspunt, omdat convenience samples niet altijd representatief zijn voor de bredere populatie. Zoals Thorson et al. (2012) stellen: "Experimental researchers typically acquire convenience samples [...], but because there is no random sampling of participants, inferences cannot be applied to the likelihood that values found in the experiment are representative of values that would be found in the population as a whole" (p. 117). Daarnaast kunnen volgorde-effecten optreden, waarbij de eerste meting of conditie invloed heeft op de tweede (bijvoorbeeld door leereffecten of veranderde verwachtingen). Dit kan worden beperkt door counterbalancing, waarbij de volgorde van de condities voor verschillende deelnemers wordt gevarieerd (Thorson et al., 2012, p. 121).

Het onderzoek van Norman (2010) gaat hier tegenin met zijn claim dat, ondanks het niet onbelangrijke respondenten aantal problemen kan geven met externe validiteit (p.628). Hij stelt dat eerder de hoeveelheid respondenten een kwestie is van beoordeling, niet van statistiek. Kleinere groepen hebben een groter effect nodig om statistische significantie te bereiken. Maar je kan ondanks een minimale groep significantie claimen. "If it's significant, it's significant. A small sample size makes the hurdle higher, but if you've cleared it you're there" (Norman, 2010: p.628). Een kleine steekproef is nog geen reden om af te stappen van de parametrische paired t-test.

Norman (2016) noemt het een mythe dat de normaliteitsassumptie geldt voor de verdeling van de gemiddelden, niet de ruwe data. ‘The Central Limit Theorem’ stelt dat voor steekproeven van minstens 5 tot 10 waarnemingen per groep de verdeling van steekproefgemiddelden normaal wordt, zelfs als de onderliggende data scheef verdeeld zijn. Empirisch onderzoek toont aan dat t-test robuust zijn bij redelijke steekproefgroottes.

Ross & Morrison (2003) onderstrepen verder het belang van een evenwicht tussen interne en externe validiteit in experimenteel onderzoek. Ze stellen dat traditionele experimentele methoden vaak sterk gericht zijn op interne validiteit–het maximaliseren van experimentele controle om causaliteit te kunnen aantonen–maar dat dit ten koste kan gaan van de toepasbaarheid van de resultaten in realistische omgevingen. Dit is een bijzonder relevant punt bij paired t-tests, omdat deze methode weliswaar sterke interne validiteit heeft, maar de externe validiteit kan lijden als de steekproef beperkt en niet-representatief is (Ross & Morrison, 2003, p. 1022).

De bijdrage van Appelman & Sundar (2015) aan dit debat ligt in hun focus op message credibility en de manier waarop experimentele stimuli worden beoordeeld. Ze stellen dat “message credibility should be measured independently from source and medium credibility” (p. 60), wat cruciaal is voor experimentele opzetten waarbij mediaboodschappen worden geanalyseerd. Dit impliceert dat experimentele stimuli zorgvuldig moeten worden gecontroleerd om te voorkomen dat andere factoren, zoals de bron of het medium, de waargenomen effecten beïnvloeden. Hun onderzoek toont aan dat boodschappen het beste beoordeeld kunnen worden op basis van drie kernindicatoren: accuraatheid, authenticiteit en geloofwaardigheid (p. 71). Dit biedt een nuttig kader voor experimenteel onderzoek waarin tekstuele stimuli worden vergeleken, zoals bij een paired t-test.

Wat betreft de benodigde steekproefgrootte ( $N$ ), verwijzen zowel Thorson et al. (2012) als Ross & Morrison (2003) naar het belang van een power-analyse om het

aantal deelnemers te bepalen, waarbij factoren zoals effectgrootte en significantieniveau een rol spelen. In de sociale wetenschappen wordt vaak een power van 0.80 als richtlijn gebruikt, wat betekent dat een effect met 80% kans wordt gedetecteerd als het daadwerkelijk bestaat. Volgens Cohen's richtlijnen zou een kleine effectgrootte ( $d = 0.2$ ) ongeveer 88 deelnemers vereisen (44 per conditie), terwijl een middelgroot effect ( $d = 0.5$ ) met 34 deelnemers al detecteerbaar is en een groot effect ( $d = 0.8$ ) slechts 15 deelnemers nodig heeft (Thorson et al., 2012, p. 118; Ross & Morrison, 2003, p. 1024; Appelman & Sundar, 2015, p. 67). Dit benadrukt dat, hoewel een paired t-test efficiënter is in het omgaan met kleine steekproeven, een goed onderbouwde power-analyse essentieel blijft voor de validiteit van de resultaten.

### **3.5 Analyse: hoe ga je data analyseren, welke statistische toetsen?**

De statistische analyse omvat drie hoofddoelen. Ten eerste wordt een paired t-test uitgevoerd om het verschil in geloofwaardigheid tussen Artikel A (alle versies gecombineerd) en Artikel B te onderzoeken, waarmee de eerste onderzoeksvraag wordt beantwoord: hebben multimodale longreads een hogere geloofwaardigheid dan standaard artikelen? Ten tweede wordt een 'oneway-ANOVA' toegepast, met de versie van Artikel A als onafhankelijke variabele en het verschil in geloofwaardigheidsscores (A minus B) als afhankelijke variabele, gevolgd door post-hoc tests (bijvoorbeeld Tukey) om te bepalen welke multimodale elementen de grootste impact hebben. Dit adresseert de tweede onderzoeksvraag: welk onderdeel van een multimodale longread draagt het meest bij aan geloofwaardigheid? Ten slotte wordt de tijd op de pagina geanalyseerd met een paired t-test voor de vergelijking van Artikel A en B, en een 'oneway-ANOVA' voor verschillen tussen de versies van A, aangevuld met een Pearson-correlatie om de relatie tussen tijd en geloofwaardigheid te onderzoeken. Dit sluit aan bij de derde onderzoeksvraag: hoe verhoudt betrokkenheid zich tot de presentatievorm?

Om de validiteit van het experiment te waarborgen, zijn enkele methodologische overwegingen van belang. De willekeurige toewijzing van versies van Artikel A en de randomisatie van de presentatievolgorde minimaliseren respectievelijk selectiebias en orde-effecten. Daarnaast wordt een power-analyse uitgevoerd om de benodigde steekproefgrootte te bepalen, met een streefdoel van minimaal 100 deelnemers (25 per versie van A) om voldoende statistische kracht te garanderen (Cohen, 1988). Eventuele beperkingen, zoals de eenvoud van de geloofwaardigheidsmeting met een enkele schaal, worden in paragraaf 3.4 besproken, samen met suggesties voor verfijning, zoals het gebruik van een gevalideerde multi-item schaal (bijvoorbeeld Metzger et al., 2003). Dit experiment biedt daarmee een robuuste basis om de invloed van multimodale digitale longreads op geloofwaardigheid systematisch te onderzoeken, met implicaties voor zowel journalistieke praktijk als academisch inzicht in digitale mediavormen.

- Analyse van het lezerstijdsbestek zoals onderzoek van Rieh (2002):  
Vertrouwen een voorspellend oordeel is, dat verwijst naar de toekomst, is geloofwaardigheid een evaluatief oordeel over informatie of berichten waaraan men wordt blootgesteld. Hierin kijkt dit onderzoek naar het evaluatieve oordeel van de informatie van een digitaal longform artikel.
- geloofwaardigheid van de formulering van de boodschap zoals in (Hellmueller & Trilling, 2012: p.4).
- Metzger et al. (2010) worden twee van de vijf heuristieken geïdentificeerd die het publiek gebruikt om de geloofwaardigheid van informatie in een digitale longform te beoordelen:
  - Aanbeveling: In digitale longforms zoals aangetoond in... laat zien dat digitale longforms meer worden verspreid en gedeeld door lezers. Wat op basis van de Heuristiek leidt tot een betrouwbaarder journalistiek product.
  - Schending van verwachtingen: Lezers hebben kwaliteitsstandaarden, en een hoger beoordeeld kwalitatief product verzadigd de verwachtingen van de lezers, wat positief effect heeft op het vertrouwen.
- Lezers onthouden een digitale longform langer dan een regulier digitaal artikel, wat direct voordelig is voor het tegengaan van het ‘sleeper-effect’.

### **3.6 Ethische overwegingen????**

## **Experimenteel onderzoek naar vertrouwen**

### **Hypothesen en verbanden tussen special-vorm en publiekvertrouwen.**

Therefore, it is imperative for studies concerned with media and news credibility to investigate news users' perceptions of these features (Henke et al., 2020: p302).

#### **MANIER OM WEBSITE METHODE OP TE SCHRIJVEN ZOALS EERDER**

#### **ONDERZOEK:**

Stimulus Material. A news website was especially constructed for use as stimulus material in the experiment. In order to avoid any story-specific effects and extend the study's generalizability, the site contained three news stories instead of one, and their headlines were displayed on a left-hand-side frame at all times in alt five treatment conditions. These three stories were downloaded from websites of major news organizations such as CNN. The criteria for selection included presence of picture, audio, and video downloads along with the story. In addition, we made sure that the stories were not time-sensitive or of particular local or community interest. Care was taken to ensure that the stories included only typical, routine content which would be unlikely to evoke strong positive or negative emotions.<sup>^"</sup>

The website was laid out in such a way that it had no masthead. A banner ad for CNN and Time's NrwsStand program took its place. Additional ads for Showbiz, Barnes & Noble books, and E-Card occupied the left-hand-side of the screen. Animation served to refresh the ads periodically with new messages.

On the main frame of the site was the news story, accessed by clicking on one of the headlines on the left-hand-side frame. The story was rendered navigable through a scroll bar on the right (Sundar, 2000).

(2) "How much do you think the layout of the website affected your browsing of the information on it?" followed by a 10-point scale anchored between "Did Not Affect" and "Affected Very Much."

## 4 Verwachte resultaten

Op basis van het theoretische kader en de onderbouwde literatuur wordt verwacht dat de opgestelde hypotheses bevestigd zullen worden. De resultaten tijdens het experiment van de subvragen worden verwacht als volgt:

Onderzoek subvragen	Verwachte Uitkomst
1. Verschil geloofwaardigheidsperceptie tussen long-form en standaard nieuwsartikel	Hogere geloofwaardigheid door betere presentatie en meer informatie
2. Invloed van multimodale convergente elementen in digitale long-forms	Video en interactieve elementen hebben waarschijnlijk sterkste positieve effect
3. Verschil effectgrootte bij laag of hoge geloofwaardigheidsscores	Lage geloofwaardigheidsscores ervaren meer verschil in effectgrootte

Deze resultaten suggereren dat zowel de multimodale presentatie als de individuele beoordelingscriteria van nieuwsconsumenten een significante invloed uitoefenen op de waargenomen geloofwaardigheid van nieuwsinhoud. Wat de centrale onderzoeksvergissing: “Vinden nieuwsconsumenten digitale multimedia long-forms geloofwaardiger dan standaard nieuwsartikelen?”

Verwacht is een positieve correlatie tussen de aanwezigheid van digitale multimediacomponenten en een toegenomen perceptie van geloofwaardigheid. Concreet zal het experiment uitgevoerd door middel van een paired t-test aantonen dat het gemiddelde verschil tussen de geloofwaardigheidsscores gemeten op een schaal van 0 tot 100 van de multimediacomponent en het standaard nieuwsartikel significant afwijkt van nul. De opgestelde alternatieve hypothese luidt dan ook, hypothese ( $H_1$ ) : “Het gemiddelde van het verschil tussen de paren is positief”.

$$H_1 = \mu_D > 0$$

Dit onderzoek gaat uit van een correlatie tussen digitale multimedia long-forms en een toegenomen perceptie van geloofwaardigheid. Dit betekent dus

dat het verschil tussen de gemeten geloofwaardigheidsscores tussen 0-100 een significante hoger gemiddelde aangeeft dan de controle standaard nieuwsartikel. De hypotheses opgesteld in paragraaf 2.6.2, concluderen dat deze relatie positief dat nieuwsconsumenten een journalistieke multimediaproductie geloofwaardiger ervaren dan een traditioneel nieuwsartikel. Waarmee de nulhypothese wordt verworpen zoals standaard in een paired T-test experiment. Nulhypothese ( $H_0$ ) van onderzoeksverzoek: gemiddelde verschil tussen de paren is gelijk aan nul of negatief.

$$H_0 = \mu D \leq 0$$

Deze uitkomst bevestigt de veronderstelling dat de multimodale presentatie een positieve invloed heeft op de geloofwaardigheid, zoals ook wordt onderbouwd in de literatuur.

## 5 Referenties

- Ajrović, S., Sterk, C., & Verkade, R. (2014). *Spanning op het stroomnet*. Spanning Op Het Stroomnet.  
<https://app.nos.nl/op3/stroomnet/>
- Amazon. (2025). *Amazon Mechanical Turk*. Amazon Mechanical Turk. <https://www.mturk.com/>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79.  
<https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Aslett, K., Guess, A. M., Bonneau, R., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2022). News credibility labels have limited average effects on news diet quality and fail to reduce misperceptions. *Science Advances*, 8(18), eabl3844. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abl3844>
- Baerak, B. (2013, August 13). The Jockey. *The New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/projects/2013/the-jockey/index.html#/?chapt=introduction>
- Bordwell, D. (with Thompson, K., & Smith, J.). (2019). *Film art: An introduction* (Twelfth edition, International student edition.). McGraw-Hill Education.
- Branch, J. (2012, December 20). Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. *New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>
- Carr, D. (2011, March 27). Long-Form Journalism Finds a Home. *New York Times*.  
[https://www.nytimes.com/2011/03/28/business/media/28carr.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2011/03/28/business/media/28carr.html?_r=0)
- Castro, M. S., Bahli, B., Ferreira, J. J., & Figueiredo, R. (2023). Comparing Single-Item and Multi-Item Trust Scales: Insights for Assessing Trust in Project Leaders. *Behavioral Sciences*, 13(9), 786.  
<https://doi.org/10.3390/bs13090786>
- Chen, G. M., Chen, P. S., Chang, C.-W., & Abedin, Z. (2017). News video quality affects online sites' credibility. *Newspaper Research Journal*, 38(1), 19–31.  
<https://doi.org/10.1177/0739532917696087>
- Colman, A. M. (2015). *A Dictionary of Psychology* (4th ed.). Oxford University Press.

Davis, W. (2023, July 24). Twitter is being rebranded as X. *The Verge*.

<https://www.theverge.com/2023/7/23/23804629/twitters-rebrand-to-x-may-actually-be-happening-soon>

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, 3(2)*. <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>

Finstad, K. (2009). Response Interpolation and Scale Sensitivity: Evidence Against 5-Point Scales.

*Journal of Usability Studies, 5(3)*, 104–110.

Funke, F. (2016). A Web Experiment Showing Negative Effects of Slider Scales Compared to Visual Analogue Scales and Radio Button Scales. *Social Science Computer Review, 34(2)*, 244–254.

<https://doi.org/10.1177/0894439315575477>

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>

Hellmueller, L., & Trilling, D. (2012). The credibility of credibility measures: A meta-analysis in leading communication journals, 1951 to 2011. *WAPOR Hong Kong 2012: Paper Presentation*.

Henke, J., Leissner, L., & Möhring, W. (2020). How can Journalists Promote News Credibility? Effects of Evidences on Trust and Credibility. *Journalism Practice, 14(3)*, 299–318.

- Hiippala, T. (2017). The Multimodality of Digital Longform Journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 420–442. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197>
- Hill, S., & Bradshaw, P. (2019). *Mobile-first journalism: Producing news for social and interactive media*. Routledge.
- Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (2008). Developing a Unifying Framework of Credibility Assessment: Construct, Heuristics, and Interaction in Context. *Information Processing & Management*, 44(4), 1467–1484.
- Jacobson, S., Marino, J., & Gutsche, R. E. (2016). The digital animation of literary journalism. *Journalism (London, England)*, 17(4), 527–546. <https://doi.org/10.1177/1464884914568079>
- Janse, I. (2018, November 13). *De Groene Havenbaas: Grote keuzes voor een groene toekomst*. Vers Beton. <https://www.versbeton.nl/2018/11/speel-de-groene-havenbaas-grote-keuzes-voor-een-groene-toekomst/>
- Karlsson, M. (2010). RITUALS OF TRANSPARENCY: Evaluating online news outlets' uses of transparency rituals in the United States, United Kingdom and Sweden. *Journalism Studies (London, England)*, 11(4), 535–545. <https://doi.org/10.1080/14616701003638400>
- Karlsson, M. (2022). *Transparency and journalism: A critical appraisal of a disruptive norm*. Routledge.
- Koetsenruijter, A. W. M. (2011). Using Numbers in News Increases Story Credibility. *Newspaper Research Journal*, 32(2), 74–82.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newsmen should know and the public should expect* (3rd ed.). Three Rivers Press.
- Kwong, R. (2017). *The Uber Game*. <https://ig.ft.com/uber-game>
- Marcus, A. D. (2013, November 19). *Trials*. The Wall Street Journal. <https://graphics.wsj.com/trials/#chapter=1>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the

Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293–335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>

Mor, N., & Reich, Z. (2018). From “Trust Me” to “Show Me” Journalism: Can DocumentCloud help to restore the deteriorating credibility of news? *Journalism Practice*, 12(9), 1091–1108. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1376593>

Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education : Theory and Practice*, 15(5), 625–632.

<https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>

OECD. (2010). *News in the Internet age: New trends in news publishing*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Peters, C., & Broersma, M. (2012). *Rethinking Journalism: Trust and participation in a transformed news landscape*. Routledge.

Phillips, B. (2013, May 5). *Out in the Great Alone* [ESPN]. Grantland.

[https://www.espn.com/espn/feature/story/\\_/id/9175394/out-great-alone](https://www.espn.com/espn/feature/story/_/id/9175394/out-great-alone)

Pincus, H., Wojcieszak, M., & Boomgarden, H. (2017). Do Multimedia Matter? Cognitive and Affective Effects of Embedded Multimedia Journalism. *Sage Publications*, 94(3), 747–771.

Planer, R. (2024). *Two Decades of Multimedia Storytelling in Digital Journalism: Lessons of the Past, Challenges of the Present, and Potentials for the Future*. (1st ed.). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Pointer. (2024, November 2). *Kinderbloed drinken en hiv in vaccins: Je hoort deze misinformatie gewoon op Spotify*. KRO-NCRV. <https://pointer.kro-ncrv.nl/kinderbloed-drinken-hiv-vaccins-misinformatie-op-spotify>

Politzer, M., & Kassie, E. (2017). *The 21st century gold rush*. The Huffington Post.

<https://highline.huffingtonpost.com/articles/en/the-21st-century-gold-rush-refugees/>

- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1–15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5)
- 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>
- Rozhkovsky, R., & Bil’chenko, A. (2014). *Live Universal Awareness Map* [Map]. Liveuamap.  
<https://liveuamap.com>
- Rue, J. (2013, April 25). *The ‘Snow Fall’ effect and dissecting the multimedia longform narrative / MultimediaShooter*. Multimediashooter.  
<https://web.archive.org/web/20130425073307/http://multimediashooter.com/wp/2013/04/21/the-snow-fall-effect-and-dissecting-the-multimedia-longform-narrative/>
- Sundar, S. S. (2000). Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio, and Video Downloads. *Sage Publications*, 77(3), 480–499.
- Sundar, S. S. (2008). *The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility*.
- 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>
- Thompson, D. (2012, December 21). “Snow Fall” Isn’t the Future of Journalism. *The Atlantic*.
- Thurman, N. (2014). Newspaper Consumption in the Digital Age: Measuring multi-channel audience attention and brand popularity. *Digital Journalism*, 2(2), 156–178.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.818365>
- Thurman, N., & Myllylahti, M. (2009). Taking the paper out of news. *Journalism Studies (London, England)*, 10(5), 691–708. <https://doi.org/10.1080/14616700902812959>

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.

USWDS. (2025). U.S. Web Design System (USWDS).

<https://designsystem.digital.gov/components/range-slider/>

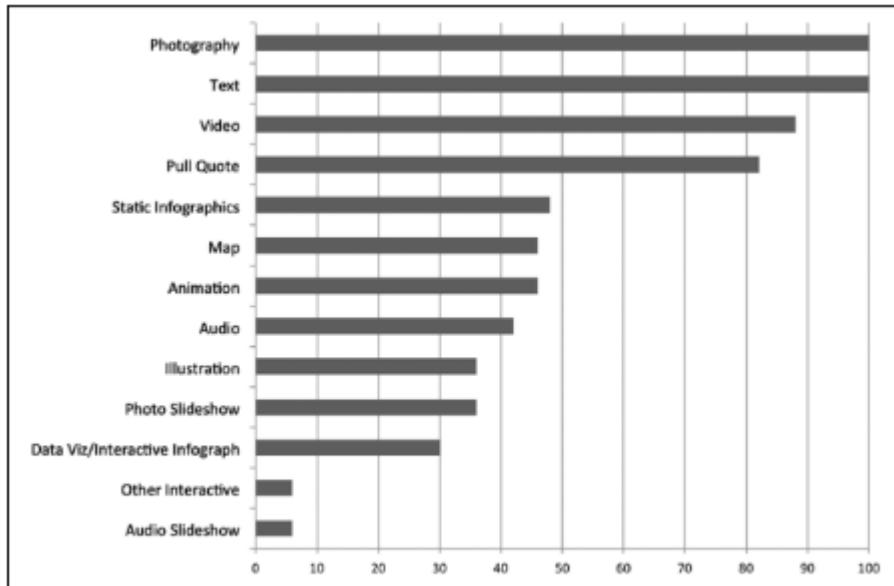
van Dalen, A. (2020). Journalism, trust, and credibility. *The Handbook of Journalism Studies*, 356–371. <https://doi.org/10.4324/9781315167497-23>

6 Bijlagen

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

Table 2  
Three levels of credibility assessment

Level	Definition	Types	Influence
Construct	Conceptualizations of credibility	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Truthfulness</li> <li>• Believability</li> <li>• Trustworthiness</li> <li>• Objectivity</li> <li>• Reliability</li> </ul>	Provides a particular point of view for judging credibility
Heuristics	General rules of thumb that are broadly applicable to a variety of situations	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media-related</li> <li>• Source-related</li> <li>• Endorsement-based</li> <li>• Aesthetics-based</li> </ul>	Provides useful ways of finding information conveniently and making credibility judgment quickly
Interaction	Specific attributes associated with particular information objects and sources for credibility judgments	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content cues</li> <li>• Peripheral source cues</li> <li>• Peripheral information object cues</li> </ul>	Provides specific information source or object characteristics on which to base a judgment



**Figure 2.** Percentage of multimedia elements in 50 long-form multimedia packages.

**(Jacobson et al., 2016: p.535)**

