Vertrouwen door digitale multimedia

De geloofwaardigheid van een geschreven documentaire

Jort Siemes s4028198

Begeleider Dr. A.R.J. Pleijter

Tweede Lezer

Masterthesis

Journalistiek & Nieuwe Media

Universiteit Leiden

2025

Contents

[1. Inleiding 3](#_Toc192540807)

[2. Theoretisch Kader 6](#_Toc192540808)

[2.1 De concepten betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en vertrouwen 6](#_Toc192540809)

[2.2 Geloofwaardigheid in een journalistieke context 9](#_Toc192540810)

[2.3 Journalistieke interventies en geloofwaardigheid (nog aanvullen?) 16](#_Toc192540811)

[2.4 Multimedia specials en geloofwaardigheid 19](#_Toc192540812)

[2.5 Technische analyse van convergente elementen in een digitale longform 24](#_Toc192540813)

[3 Methode 30](#_Toc192540814)

[***3.1*** **Globale opzet van het onderzoek** 30](#_Toc192540815)

[**3.2** **Stimulusmateriaal: hoe zien de producties eruit in je experiment? Waarschijnlijk twee producties: A en B -> in welke opzichten verschillen die van elkaar en waarom (leg bij die uitleg een link met de theorie)** 34](#_Toc192540816)

[3.3 Operationalisatie: hoe ga je geloofwaardigheid meten, welke schalen? onderbouwen met literatuur over geloofwaardigheid en het meten ervan die in H2 is besproken 35](#_Toc192540817)

[3.4 Selectie van onderzoeksdeelnemers: aan welke criteria moeten ze voldoen?), werving van respondenten, beoogd aantal respondenten 36](#_Toc192540818)

[**3.5** **Analyse: hoe ga je data analyseren, welke statistische toetsen?** 37](#_Toc192540819)

[Experimenteel onderzoek naar vertrouwen 39](#_Toc192540820)

[Methodologische basis voor A/B-testen in journalistiek onderzoek. 39](#_Toc192540821)

[Hypothesen en verbanden tussen special-vorm en publiekvertrouwen. 39](#_Toc192540822)

[4 Resultaten 41](#_Toc192540823)

[5 Conclusies en Discussie 42](#_Toc192540824)

[6 Referenties 43](#_Toc192540825)

[7 Bijlagen 47](#_Toc192540826)

# Inleiding

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

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

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

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 is de neerwaartse trend[[1]](#footnote-1) de laatste jaren is zorgwekkend, aangezien vooral dit heeft geleid tot het vervangen van ‘mainstream media’ met sociale media van minder gecentraliseerde bronnen.

Opiniepeilingen zoals die van het Digital News Report tonen aan dat het publiek steeds minder vertrouwen heeft in de pers als instituut, wat de angst onder journalisten en medialeiders doet toenemen (Peters & Broersma, 2012: p.210). Maar moeten burgers meer vertrouwen hebben en is het zoeken naar vertrouwen goed voor de journalistiek? Peters en Broersma vragen zich zelfs af of het heroverwegen van de journalistiek misschien een ander perspectief op publiek vertrouwen vereist. Van Dalen (2020) gaat in zijn onderzoek hier tegenin, vertrouwen in de journalistiek is cruciaal om de waakhondfunctie te vervullen vis-à-vis de politieke instituties. Hiervoor heeft de journalistiek legitimiteit nodig, die ze verkrijgen door het vertrouwen van het publiek (van Dalen, 2020). Wanneer de pers niet wordt vertrouwd, is het voor politici gemakkelijker om kritiek van journalisten te negeren of zelfs werk tegen te werken om partijen aanspreekbaar te maken voor misstanden.

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.”*

# Theoretisch Kader

Dit theoretisch kader beoogt inzicht te bieden in de betekenis van vertrouwen binnen de journalistiek door expliciet 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.

## 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 ongecorroleerde 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.

## 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).

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 interface-ontwerpelementen 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.

Hellmueller en Trilling (2012) onderscheiden net zoals Henke et a. (2020) drie vormen van geloofwaardigheidsvinding, ze omschrijven dit zelf niet als stappen maar als drie aspecten van de geloofwaardigheid van informatie (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. 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 verwarrende argumenten minder geloofwaardig is.

Hierin verschilt tussen de respectievelijke onderzoeken voornamelijk de chronologie, waar Henke et al. (2020) suggereren dat er een duidelijke top-down stappenplan is, beweren 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.

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' en 'interactie'.

Het constructniveau bovenaan, dichtste bij de lezer is: ‘construeren’ dit betreft hoe een lezer de geloofwaardigheid samenstelt, conceptualiseert of definieert. 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[[2]](#footnote-2) 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.
* **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:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Metzger et al.** | **Beschrijving van Metzger et al.** | **Hilligoss & Rieh** |
| Reputatie | De ingeschatte betrouwbaarheid van de bron om de inhoud te beoordelen. Lezers vertrouwen eerder een bron waarvan ze de naam kennen. | **Bron-gerelateerd** |
| Aanbeveling | Lezers zijn geneigd om informatie als geloofwaardig te beoordelen als anderen dat ook doen, gebaseerd op beoordelingen en ratings. | **Onderschrijving-gerelateerd** |
| Consistentie | Lezers vergelijken informatie op verschillende websites om te zien of deze consistent is. | **Media-gerelateerd** |
| Schending van verwachtingen | Wanneer een website niet voldoet aan de verwachtingen voor een bepaald type site, kan dit de geloofwaardigheid negatief beïnvloeden. | **Esthetiek- & Media-gerelateerde** |
| **Overtuigende intentie** | Individuen worden onmiddellijk negatief over de geloofwaardigheid van een website wanneer ze onverwachte commerciële inhoud zien, wat een afweermechanisme activeert. | **Bron- & Esthetiek-gerelateerde** |

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 expliciet 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 (nog aanvullen?)

Eerder onderzoek naar journalistieke interventies en geloofwaardigheid: overzicht van het onderzoeksveld en bespreken van eerdere studies

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 diverse interventies. In deze context worden drie vormen van journalistieke interventies besproken, naast de digitale longread, die het centrale onderzoeksonderwerp van deze studie vormt.

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

**Implementeren 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.

Ook wordt er veel geëxperimenteerd met alternatieve media waarop nieuws kan worden gepresenteerd, zoals de zoektocht om journalistiek te gronden in de wereld van immersieve journalistiek

## 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 ookwel longread. Het is een vorm van multimedia journalistiek dat wordt ingezet door redacties met de taak een langer verhaal te vertellen, ookwel 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 markt te creëren voor het formaat in wat de ‘race for the tablet market' werd genoemd (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[[3]](#footnote-3) 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 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 vluchtig lezen, gehaast en afgeleid denken, en oppervlakkig leren bevordert.” Dit borduurt verder op de theorie van Deuze (2001), waar gekeken werd naar de eerste generatie van nieuwsmedia op het 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).

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 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 suggereerden een duidelijke psychologische correlatie tussen visuele en auditieve elementen en krachtige psychologische signalen. Specifiek bleek dat deelnemers multimediaverhalen 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 multimediaverhalen 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. Hiertegenover 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).

Zo vervult ook elk van de multimedia-elementen in de originele digitale longread “Snow Fall” de verschillende functies. Van wetenschappelijke gegevens die de beschrijving van de lawine in de tekst verduidelijken tot een video-interview met een overlevende naast de paragraaf waarin zij wordt geciteerd. Deze elementen zijn op zichzelf vakkundig 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’[[4]](#footnote-4) 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 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 bevind. 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 scrolt door de bijbehorende alinea's. Verderop volgt een geanimeerde video de contouren van de lawine die over dezelfde open plek raast, met een klikkend 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).

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 populairiteit 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’ (Politzer & 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.

Met als onderzoeksvraag: “**Hoeveel invloed is er tussen verschillende elementen waarop deze convergerende multimedia longreads worden opgemaakt, op de geloofwaardigheid?**”

# Methode

Inleiding van Methode

* 1. **Globale opzet van het onderzoek**

Dit onderzoek beoogt de invloed van multimedi ale 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.

Deelnemers worden via een zelfgebouwde website (te vinden op <https://www.jortfolio.nl/html/peruse>), ontwikkeld in HTML, CSS en JavaScript, blootgesteld aan twee journalistieke artikelen: Artikel A, een multimodale digitale longread, en Artikel B, een standaard ‘plat’ artikel dat dient als controle. Artikel A is ontworpen als een immersieve longread, gebaseerd op Deuze’s (2001) concept van mediaconvergentie, waarbij tekst wordt gecombineerd met multimediale elementen zoals afbeeldingen, video- en audiofragmenten, interactieve kaarten en grafieken, en animaties om een narratief te versterken. Om de specifieke bijdrage van deze elementen aan geloofwaardigheid te onderzoeken, worden vier versies van Artikel A willekeurig toegewezen aan deelnemers bij hun eerste bezoek aan de website:

|  |  |
| --- | --- |
| **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 1 tot 100 via een ‘range slider’[[5]](#footnote-5). 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, zoals gesuggereerd door de media-rijkheidstheorie (Daft & Lengel, 1986), die stelt dat rijkere media effectiever zijn in complexe communicatie. Tegelijkertijd sluit het aan bij narratieve overtuigingstheorie (Green & Brock, 2000), die voorspelt dat immersieve elementen de betrokkenheid en daarmee de geloofwaardigheid kunnen verhogen. 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.

De statistische analyse omvat drie hoofddoelen. Ten eerste wordt een gepaarde 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.

* 1. **Stimulusmateriaal: hoe zien de producties eruit in je experiment? Waarschijnlijk twee producties: A en B -> in welke opzichten verschillen die van elkaar en waarom (leg bij die uitleg een link met de theorie)**
  2. Operationalisatie: hoe ga je geloofwaardigheid meten, welke schalen? onderbouwen met literatuur over geloofwaardigheid en het meten ervan die in H2 is besproken
  3. Selectie van onderzoeksdeelnemers: aan welke criteria moeten ze voldoen?), werving van respondenten, beoogd aantal respondenten
  4. **Analyse: hoe ga je data analyseren, welke statistische toetsen?**
* 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’.

## Experimenteel onderzoek naar vertrouwen

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

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

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

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 down-  
loads 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.^"  
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 "Af-  
fected Very Much."

# Resultaten

# Conclusies en Discussie

# Referenties

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

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*. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930250

Fink, K. (2019). The biggest challenge facing journalism: A lack of trust. *Journalism*, *20*(1), 40–43. https://doi.org/10.1177/1464884918807069

Greussing, E., & Boomgaarden, H. G. (2018). Simply Bells and Whistles? Cognitive Effects of Visual Aesthetics in Digital Longforms. *Digital Journalism*, *7*(2), 273–293. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1488598

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.

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.

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/

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 newspeople should know and the public should expect* (3rd ed.). Three Rivers Press.

Kwong, R. (2017). *Could you make it as an Uber driver?* https://ig.ft.com/uber-game

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

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/

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

# Bijlagen



A white sheet with black text

AI-generated content may be incorrect.

.

1. ; *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).* [↑](#footnote-ref-1)
2. 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). [↑](#footnote-ref-2)
3. Nu officieel bekend als X vanaf 23 juli 2023 (Davis, 2023). [↑](#footnote-ref-3)
4. 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). [↑](#footnote-ref-4)
5. Met een ‘range slider’ kunnen gebruikers een geschat getal uit een bereik kiezen, en die zelf slepen (*USWDS*, 2025) [↑](#footnote-ref-5)