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](#_Toc191334338)

[2. Theoretisch Kader 4](#_Toc191334339)

[2.1 Uiteenzetten van vertrouwen, geloofwaardigheid en betrouwbaarheid 6](#_Toc191334340)

[2.2 Geloofwaardigheid en waarheid in een journalistieke context 10](#_Toc191334341)

[2.3 Journalistieke interventies en geloofwaardigheid (nog aanvullen) 13](#_Toc191334342)

[2.4 Multimedia convergentie en divergentie (nog aanvullen) 14](#_Toc191334343)

[2.5 Multimedia specials en geloofwaardigheid 15](#_Toc191334344)

[2.6 Technische analyse inrichting multimedia longread 20](#_Toc191334345)

[Hoe beïnvloeden vorm en presentatie journalistieke geloofwaardigheid? 27](#_Toc191334347)

[Vergelijking van traditionele en innovatieve journalistieke formaten. 27](#_Toc191334348)

[Experimenteel onderzoek naar vertrouwen 28](#_Toc191334349)

[Methodologische basis voor A/B-testen in journalistiek onderzoek. 28](#_Toc191334350)

[Hypothesen en verbanden tussen special-vorm en publiekvertrouwen. 28](#_Toc191334351)

[3. Methode 28](#_Toc191334352)

[4. Resultaten 31](#_Toc191334353)

[5. Conclusies en Discussie 32](#_Toc191334354)

[6. Referenties 33](#_Toc191334355)

[7. Bijlagen 36](#_Toc191334356)

# 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.

## 2.1 De concepten betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en vertrouwen

Vertrouwen is een term die in het dagelijks taalgebruik vaak inwisselbaar lijkt met geloofwaardigheid en betrouwbaarheid. In de wetenschappelijke literatuur zijn deze begrippen echter geen synoniemen, waardoor het noodzakelijk is om hun conceptuele verschillen te verhelderen.

Een van de centrale concepten is betrouwbaarheid (reliability), dat binnen de journalistieke informatieverzameling vaak wordt gelijkgesteld aan nauwkeurigheid (Kovach & Rosenstiel, 2014, pp. 56-60). McQuail en Deuze (2020) stellen echter dat journalistieke betrouwbaarheid een breder begrip is en uit twee componenten bestaat: nauwkeurigheid en volledigheid (McQuail & Deuze, 2020: 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 betreft het zorgvuldig gebruik van bronnen en het evenwichtig belichten van verschillende perspectieven (McQuail & Deuze, 2020).

Deze tweedeling vormt een brug naar de benadering van Diekerhof (2021), die stelt dat betrouwbaarheid geen inherent waarneembaar kenmerk is van informatie of bronnen, maar een toegeschreven eigenschap die voortkomt uit journalistieke activiteiten. 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."

Vertrouwen (trust) wordt gedefinieerd in de Oxford Dictionary of English als: “acceptance of the truth of a statement without evidence or investigation” (Stevenson, 2015). Het is toekomstgericht en verwijst naar de verwachting dat een nieuwsmedium betrouwbare en waarheidsgetrouwe informatie levert, evenals naar de verwachting dat de media verschillende maatschappelijke taken naar tevredenheid vervullen (van Dalen, 2020). Hiernaast is vertrouwen voor beide partijen: lezer en nieuwsmaker, het streven naar de waarheid zoals beschreven in het boek van Kovach en Rosenstiel (2014). 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).

Deze relatie impliceert een inherente afhankelijkheid, aangezien lezers niet het hele nieuwsmaakproces kunnen volgen. Wanneer deze verwachtingen niet worden waargemaakt, lopen lezers het risico van verkeerde informatie of gemist belangrijk nieuws. Vertrouwen in de journalistiek is een vorm van institutioneel vertrouwen, vergelijkbaar met vertrouwen in bijvoorbeeld de overheid (van Dalen, 2020: p.3). 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) bouwen hierop voort en definiëren 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).

Geloofwaardigheid (credibility), volgens Van Dalen (2020), is beperkter in omvang dan vertrouwen. Het verwijst naar de perceptie van waarheidsgehalte van informatie. De belangrijkste vraag rond geloofwaardigheid vanuit een lezer is: how do you know that?'. Volgens het boek van Kovach en Rosenstiel (2014) is dit de doorslaggevende factor die bepaalt of een lezer gelezen informatie als geloofwaardig ervaart. Hier is onderscheid te maken tussen geloofwaardigheid en vertrouwen. Onderzoek naar vertrouwen richt zich vooral op de rol van media in de samenleving op een breder, mezzo- of macroniveau. Onderzoek naar geloofwaardigheid, daarentegen, focust zich meer op interpersoonlijke factoren (Hellmueller & Trilling, 2012). 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, nauwkeurigheid en geloofwaardigheid (Henke et al., 2020: p.301). Hierdoor, is geloofwaardigheid een belangrijk aspect voor de beoordeling van informatiekwaliteit .

Voorspellende en evaluerende oordelen van de lezer spelen een verschillende rol in besluitvormingsprocessen (Rieh, 2002). Voorspellende oordeelsvorming omvat het anticiperen op toekomstige uitkomsten en stuurt beslissingen over mogelijke acties, zoals het selecteren van een link naar een krantenartikel op basis van de verwachte inhoud. Geloofwaardigheid heeft betrekking op een specifieke evaluatie van media-inhoud ofwel de waargenomen nauwkeurigheid van informatie op een bepaald moment en is daarom niet gericht op de toekomst (Fawzi et al., 2021).

De concepten vertrouwen en geloofwaardigheid zijn onder andere te onderscheiden door de verschillende tijdsbestekken. Terwijl vertrouwen een voorspellend oordeel is, dat verwijst naar de toekomst, is geloofwaardigheid een evaluatief oordeel over informatie of berichten waaraan men wordt blootgesteld, zoals aangetoond uit het web onderzoek van (Rieh, 2002). Geloofwaardigheid is gepercipieerde betrouwbaarheid, de waarneming van mensen of mediaberichten betrouwbaar zijn. Vertrouwen is de meer algemene perceptie van mensen over een medium. Onderzoek naar vertrouwen is sterk afhankelijk van de functie van media in de samenleving, terwijl onderzoek naar geloofwaardigheid meer gebaseerd is op interpersoonlijke factoren. Evaluerende oordeelsvorming beoordeelt de waarde of kwaliteit van uitkomsten nadat ze zich hebben voorgedaan en beïnvloedt toekomstige beslissingen door te evalueren of de gekozen actie aan persoonlijke voorkeuren of criteria voldoet. Samen vormen deze oordelen een cyclisch proces waarin voorspellingen acties informeren, en evaluaties toekomstige voorspellingen verfijnen, waardoor gedrag en besluitvorming in de loop van de tijd vorm krijgen. Waarvan het verstrekken van waarheidsgetrouwe informatie er één is.

## 2.2 Geloofwaardigheid in een journalistieke context

De waargenomen geloofwaardigheid van nieuws wordt zoals beschreven in het vorige hoofdstuk dus mede gevormd door de interactie tussen de bron, het nieuws en het publiek.

Henke et al. (2020) zet geloofwaardigheidsvinding 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 wantrouwen (Sundar, 2008: p.76).

Het lezerspubliek beschikt vaak niet over de vereiste domeinexpertise beschikken om de geloofwaardigheid van de informatie te beoordelen, wat de toepassing van deze strategie bijna onmogelijk maakt bij het consumeren van nieuwsmedia in het dagelijks leven. Bovendien hebben de meeste nieuwsgebruikers een gebrek aan tijd en zijn ze niet bereid om veel moeite te steken in het onderzoeken van de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van nieuwsmedia-informatie. Vooral tegenstrijdig met standaard beredenering wordt op het internet, waar iedereen theoretisch bijna elke informatie kan onderzoeken, vinden gebruikers een overvloed aan bronnen en concurrerende berichten, vaak juist overweldigend (Henke et al., 2020: p.303).

Hilligoss en Soo Young (2008) hebben een onderliggend kader opgesteld van geloofwaardigheidsoordelen van de lezer, in drie verschillende niveaus: ‘construeren’, ‘heuristieken’ en ‘interactie’.

Waarbij het construct niveau betrekking heeft op hoe een lezer construeert, conceptualiseert of definieert geloofwaardigheid, het is het meest abstracte niveau en omvat brede opvattingen over geloofwaardigheid die de oordelen van de persoon beïnvloeden.

Het heuristische niveau omvat de algemene vuistregels die gebruikt worden om geloofwaardigheid te beoordelen. Dit niveau is vrij algemeen, breed genoeg om toe te passen op een verscheidenheid aan situaties in plaats van specifiek op een bepaalde situatie.

Het interactieniveau verwijst naar geloofwaardigheidsoordelen gebaseerd op specifieke bron- of inhoudsinformatie.

stellen drie verschillende niveaus van geloofwaardigheidsoordelen op: constructief, heuristisch en interactief. Het doel van dit onderzoek is om een theoretisch raamwerk van geloofwaardigheidsbeoordeling te ontwikkelen waarin de geloofwaardigheidsoordelen van mensen worden uitgebreid over meerdere media voor verschillende informatiezoekdoelen en -taken. Gegevens van 24 diepte-interviews met universiteitsstudenten

Het constructieniveau heeft betrekking op hoe iemand geloofwaardigheid construeert, conceptualiseert of deﬁnteert. Het is het meest abstracte niveau en heeft als zodanig betrekking op brede opvattingen over geloofwaardigheid die de oordelen van de persoon beïnvloeden. Het heuristische niveau omvat algemene vuistregels die gebruikt worden om geloofwaardigheidsoordelen te vellen. Dit niveau is vrij algemeen, breed genoeg om op verschillende situaties toe te passen en niet specifiek op een bepaalde situatie. Het interactieniveau verwijst naar oordelen over geloofwaardigheid op basis van specifieke bron- of inhoudsinformatie.

Dit raamwerk impliceert dat elk niveau de andere niveaus beïnvloedt in beide richtingen, van abstract naar specifiek niveau en vice versa. Als een persoon geloofwaardigheid bijvoorbeeld opvat in termen van betrouwbaarheid, dan kan dat van invloed zijn op het soort heuristiek dat kan helpen bij het identificeren van een bron die waarschijnlijk betrouwbaar is (bijv. een officiële website). Heuristieken kunnen van invloed zijn op de manier waarop iemand de geloofwaardigheid beoordeelt door op bepaalde kenmerken te letten tijdens de interactie met de informatiebron. Soms velt iemand een geloofwaardigheidsoordeel op basis van bepaalde aanwijzingen van een informatiebron en ontdekt hij later dat het oordeel in tegenspraak kan zijn met de oorspronkelijke heuristiek.

**De context** is het sociale, relationele en dynamische referentiekader dat het informatiezoekproces van de persoon omringt. Over het algemeen creëert de context grenzen rond de informatiezoekactiviteit of het geloofwaardigheidsoordeel zelf. De context van geloofwaardigheidsoordelen kan de selectie van bronnen sturen of de toepasbaarheid van zulke oordelen beperken.

De geloofwaardigheid van informatie kan worden beoordeeld aan de hand van drie aspecten:

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.

(Hellmueller & Trilling, 2012: p.4). In dit onderzoek is het onderscheid tussen deze aspecten van belang, omdat het zich richt op de geloofwaardigheid van digitale multimedia nieuwsproducties. Vervolgens kunnen de heuristieken[[2]](#footnote-2), zoals geïdentificeerd in de focusgroepdata-analyse van Metzger et al. (2010), worden geïntegreerd in de analyse van deze drie aspecten om de geloofwaardigheidsbeoordeling van de informatie te evalueren:

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

In samenvatting, nieuwsgebruikers beoordelen geloofwaardigheid op drie niveaus: de bron, het kanaal en de boodschap (Hellmueller & Trilling, 2012). Omdat in het leesproces een diepgaande analyse vaak ontbreekt, vertrouwen ze op heuristieken (Metzger et al., 2010). Reputatie en aanbeveling versterken het vertrouwen in een bron, terwijl consistentie de geloofwaardigheid van een kanaal kan ondermijnen. Voor de boodschap spelen schending van verwachtingen een rol, terwijl overtuigende intentie wantrouwen kan opwekken. Door tijdgebrek en ‘informatie-overload’ baseren nieuwsgebruikers hun oordeel vaak op deze snelle, intuïtieve strategieën in plaats van grondige evaluatie (Henke et al., 2020).

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, ookal behoren deze niet tot de vijf heuristieken voor geloofwaardigheidsbeoordeling. 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 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?**”

## 2.3 Journalistieke interventies en geloofwaardigheid (nog aanvullen?)

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 (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).

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 geloofwaardiger maken voor de lezer (Kovach & Rosenstiel, 2014: p.116).

De verschuiving van gedrukte naar digitale journalistiek heeft niet alleen het aantal beschikbare vertelvormen uitgebreid, maar ook de manier waarop nieuws wordt waargenomen en verwerkt door lezers veranderd. Terwijl multimediale elementen transparantie en betrokkenheid kunnen vergroten, 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. Het huidige onderzoek 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” hierin ondersteunen deze twee onderzoeken elkaar. Waar deze studies suggereren dat simpele teksten zonder multimedia makkelijker cognitief te verwerken zijn. Wel zijn er in beide studies redenen voor een optimistisch beeld van geloofwaardigheid en vertrouwen in het algemeen.

Verdere onderzoeken naar geloofwaardigheid door multimedia elementen tonen aan dat nieuwsgebruikers nieuwsverhalen geloofwaardiger vinden als ze hyperlinks met meer informatie bevatten. 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: “*Does embedded multimedia journalism affect people cognitively or emo-  
tionally in different ways than the more traditional journalistic formats do?*”. 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 meer dan twee mediamodi worden 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. 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 ingebedde multimediale verhalen of over de mogelijke effecten ervan op het publiek (Pincus et al., 2017).

Digitale long-form journalistiek kreeg een groter marktaandeel door de lancering van de Ipad in 2010 en Amazon Kindle Singles in 2011 (Hill & Bradshaw, 2019). Dit hielp een markt te creëren voor het formaat in wat de 'race om de tabletmarkt' werd genoemd (Dowling & Vogan, 2014). ‘Snowfall' combineerde duizenden woorden met video, galerijen, animaties en Javascript overgangen die elementen bewogen en vervaagden terwijl de lezer door het verhaal scrolde. Het was niet alleen visueel sterk gerealiseerd, maar kon ook bogen op 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).

In het kader van journalistieke genres en narratieve strategieën, onderscheiden 'breaking news' en opiniestukken zich vaak door hun directe en reactieve aard, terwijl zorgvuldig geconstrueerde formats zoals digitale longforms zich richten op een diepgaande analyse en verkenning van een thema of verhaal. Deze vorm van journalistiek, die zich kenmerkt door een grotere woordomvang en een uitgebreidere tijdsbestek, 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).

Nicholas Carr (2011, 116) stelt dat “tientallen onderzoeken door psychologen, neurobiologen, onderwijzers en webdesigners tot dezelfde conclusie leiden: wanneer we online gaan, betreden we een omgeving die vluchtig lezen, gehaast en afgeleid denken, en oppervlakkig leren bevordert.” Dit borduurt verder op de theorie van Deuze (2001), waar gekeken werd naar de eerste generatie van nieuwsmedia op het wereld wijde web. Hierin werd onderscheid gemaakt tussen drie paradigma’s in de nieuwe digitale wereld waar journalistiek in verkeerde. Met interactiviteit waar gekeken werd naar de mogelijkheden voor het publiek om interacties te hebben of zelfs invloed op de producties. Hypertextualiteit wat de mogelijkheid geeft de kennis en kracht van het internet in te zetten door alles met elkaar te verbinden door methodes als hyperlinks en embeds. Multimedia en de optie voor implementeren van hyperlinks hebben digitale verhalen getransformeerd van platte verhalen naar dynamisch nieuwsproducten (Kovach & Rosenstiel, 2014: p.116). Cruciaal voor digitale longforms is de mogelijkheid voor multimediality, de vrijheid in de vorm waar de online journalist een veel ruimere keuze kan maken welk media format het beste past bij het verhaal dat verteld wordt (Deuze, 2001). Hierin moet nog verder onderscheid gemaakt worden tussen convergentie en divergentie: de multimediale convergentie van Deuze verwijst hierin naar het samengaan van mediaformaten (tekst, video, audio) en platforms in geïntegreerde, hybride ervaringen zoals een digitale longform. Divergentie daarentegen beschrijft hoe media hun eigen identiteit behouden of zich specialiseren om niche doelgroepen of doeleinden te dienen. Samen weerspiegelen ze de dualiteit van het digitale medialandschap: technologieën samenvoegen om te innoveren en tegelijkertijd unieke sterke punten behouden, waardoor makers inhoud zowel kunnen verenigen als differentiëren in een gefragmenteerd, evoluerend media ecosysteem.

Digitale longforms leveren over het algemeen 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). “Snow Fall” werd daarom toch gezien als een enorm succes, een prestige-project voor The New York Times. Het zorgde voor een ‘unprecedented’ toename van het aantal weergaven tot 3,5 miljoen, en gebruikers bleven gemiddeld zo’n 12 minuten op de pagina actief, wat ver boven het gemiddelde lag [10x de norm; gemiddelde paginabekijkduur moet nog worden nagegaan]. Dit wordt bevestigd in het onderzoek van Greussing en Boomgaarden (2018), digitale longforms hebben een positieve impact op de lezer en verspreiding van het artikel. Ze stellen dat digitale longforms aandacht aantrekken door visuele esthetiek, deze positieve visuele houding naar de interface van de site leidt ook tot diepere betrokkenheid met de inhoud (Greussing & Boomgaarden, 2018).

Door het lezen tekst in combinatie met de afbeeldingen en interactieve multimedia krijg je conventies mee uit de wereld van documentairefilms (Dowling & Vogan, 2014; 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, met name door technieken zoals 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. Jenkins en Kelley (2013, 11) suggereren, in tegenstelling tot de veronderstelling dat de nieuwe digitale geest de literaire geest overbodig zal maken, dat nieuwe vormen juist de kans bieden om een omgeving te creëren waarin “nieuwe mediageletterdheid voortbouwt op oudere, op krantendruk gebaseerde geletterdheid, om het menselijke bewustzijn te verdiepen en te verrijken, en terug te dringen wat trivialiseert en afleidt.”

## 2.5 Technische analyse inrichting multimedia longform (Nog afmaken)

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

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

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

Bijzonder ingenieus is een gedeelte waar een kaart de paden van de skiërs langs de bergwand volgt terwijl je naar beneden 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. “Niet alleen slim. Volkomen geniaal”, schreef Thompson (2012) voor concurrent The Atlantic. De inclusie van topografische kaarten met scrollbare tekst en beeldlagen geeft een effect dat lijkt op een combinatie van Google Earth-satellietkaarten en Pixar-animaties. De overgang tussen video en scrollen noemen Dowling en Vogan (2013) het ‘Curtain Effect’, omdat het, net als in films en theater, een naadloze aansluiting naar de volgende scène biedt.

Het scrollen stuurt het verhaal en versterkt de stille, repetitieve, niet-narratieve video's die worden gebruikt om de omgeving en de stemming in “Snow Fall” te bepalen. Het specifieke Javascript-scrollmechanisme dat Duenes gebruikt voor “Snow Fall”, genaamd jquery.inview, maakt de geleidelijke onthulling van beeld en tekst mogelijk, wat de lezer een gevoel van verkenning geeft (Dowling & Vogan, 2014: 213).

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

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

Het lezen van digitale longforms gaat ook gemakkelijker dan de traditionele lange kranten artikels die worden beschouwd als tijdrovend. De scrollytelling-vorm geeft de artikelen ook een speelser gevoel, waardoor het veel leuker werd om te lezen. Dit pakt meteen een kritisch zwaktepunt aan in de huidige journalistiek, gemiddelde zeker jonge lezer verkiezen vaker sociale media nieuwsvergaring boven traditionele manieren als een krant . Het onderzoek van Tjärnhage (2023) toont duidelijke sterke punten van onconventionele journalistieke vormen. Het maakt verhalen leuker om te lezen, door de manier waarop men door het verhaal navigeren en hoe het verhaal om de lezer heen bewoog, het heeft een aanzuigende werking die mensen het verhaal in trekt en meer interesse wekt. Deze lezer krijgt hierdoor een verhoogde focus doordat het verhaal visueel interessant meer boeit en stimuleert, hierdoor is het makkelijker om geconcentreerd te blijven gedurende het verhaal (Tjärnhage et al., 2023).

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

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

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

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

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

# Methode

* 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

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

Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., & Prochazka, F. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media– a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, *45*(2), 154–174. https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181

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., & Soo Young, R. (2008). Developing a Unifying Framework of Credibility Assessment: Construct, Heuristics, and Interaction in Context. *Information Processing & Management*, *44*, 1467–1484.

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.

McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail’s media and mass communication theory* (7th ed.). Sage Publications.

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.

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.

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

Shapiro, I., Brin, C., Bédard-Brûlé, I., & Mychajlowycz, K. (2013). Verification as a Strategic Ritual: How journalists retrospectively describe processes for ensuring accuracy. *Journalism Practice*, *7*(6), 657–673.

Stevenson, A. (2015). *Oxford Dictionary of English* (3rd ed.). Oxford University Press.

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*.

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.

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)