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](#_Toc191209150)

[2. Theoretisch Kader 4](#_Toc191209151)

[2.1 Uiteenzetten van vertrouwen, geloofwaardigheid en betrouwbaarheid 6](#_Toc191209152)

[2.2 Geloofwaardigheid en Waarheid in een journalistieke context 10](#_Toc191209153)

[2.3 Journalistieke interventies en geloofwaardigheid 13](#_Toc191209154)

[2.4 Multimedia specials en geloofwaardigheid 14](#_Toc191209155)

[2.5 Multimedia convergentie en divergentie 15](#_Toc191209156)

[Belangrijke elementen van succesvolle specials: interactiviteit, storytelling, en design, Blokkensysteem. 22](#_Toc191209157)

[~~Vertrouwen~~ Geloofwaardigheid en mediaconsumptie: Theorieën en modellen 29](#_Toc191209158)

[Hoe beïnvloeden vorm en presentatie journalistieke geloofwaardigheid? 29](#_Toc191209159)

[Vergelijking van traditionele en innovatieve journalistieke formaten. 29](#_Toc191209160)

[Experimenteel onderzoek naar vertrouwen 30](#_Toc191209161)

[Methodologische basis voor A/B-testen in journalistiek onderzoek. 30](#_Toc191209162)

[Hypothesen en verbanden tussen special-vorm en publiekvertrouwen. 30](#_Toc191209163)

[3. Methode 30](#_Toc191209164)

[4. Resultaten 32](#_Toc191209165)

[5. Conclusies en Discussie 33](#_Toc191209166)

[6. Referenties 34](#_Toc191209167)

[7. Bijlagen 36](#_Toc191209168)

# 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,

# Theoretisch Kader

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.”* 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 Uiteenzetten van vertrouwen, geloofwaardigheid en betrouwbaarheid

De betekenis van vertrouwen in de journalistiek is al decennialang een kritisch onderzoekspunt in de geesteswetenschappen. Van Dalen (2020) conceptualiseert een belangrijk verschil tussen vertrouwen en geloofwaardigheid. Ook is het belangrijk de analyses naar geloofwaardigheid en betrouwbaarheid hierin te combineren. Deze drie concepten die vaak verwisselbaar worden ingezet in literatuur zijn toch belangrijk om te definiëren volgens de journalistieke bestaande onderzoeken.

Vertrouwen 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 informatie levert. Hiernaast is vertrouwen het streven van beiden partijen: lezer en nieuwsmaker, naar de waarheid (Kovach & Rosenstiel, 2014: p.55). Dit vertrouwen impliceert een inherente afhankelijkheid, omdat lezers niet het hele nieuwsmaakproces kunnen volgen. Wanneer deze verwachtingen niet worden waargemaakt, lopen lezers het risico van verkeerde informatie of gemist belangrijk nieuws. Vertrouwen in de journalistiek is een vorm van institutioneel vertrouwen, vergelijkbaar met vertrouwen in bijvoorbeeld de overheid (van Dalen, 2020: p.3). Vertrouwen is een mengvorm, die voortkomt uit interpersoonlijke ervaringen en zich uitbreidt tot de complexiteit van het institutionele leven (Peters & Broersma, 2012). Vertrouwen in nieuwsmedia wordt in het literatuur onderzoek van (Fawzi et al., 2021) gedefinieerd als de bereidheid van het individu om zich kwetsbaar op te stellen tegenover mediaobjecten, gebaseerd op de verwachting dat deze:

1. naar tevredenheid van het individu

en/of

1. volgens de normen en waarden in de samenleving zullen 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. De bereidheid van een lezer op basis van ervaringen uit het verleden een positieve verwachtingen te construeren in de toekomst, hiermee overbrugt vertrouwen de kloof tussen weten en niet-weten (Fawzi et al., 2021).

Geloofwaardigheid (credibility), volgens Van Dalen (2020), is beperkter in omvang dan vertrouwen. Het verwijst naar het waarheidsgehalte van informatie, terwijl vertrouwen verwijst naar de verwachting dat de media verschillende maatschappelijke taken naar tevredenheid vervullen, waaronder het verstrekken van waarheidsgetrouwe informatie. De belangrijkste vraag rond geloofwaardigheid vanuit een lezer: “how do you know that”, dit is de doorslaggevende factor volgens Kovach en Rosenstiel (2014) of een lezer gelezen informatie als geloofwaardig ervaart. Waar onderzoek naar vertrouwen sterk afhankelijk is van de functie van media in de samenleving op een eerder mezzo- of macroniveau, is onderzoek naar geloofwaardigheid meer gebaseerd op interpersoonlijke factoren (Hellmueller & Trilling, 2012).

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).

Betrouwbaarheid in de journalistieke informatieverzameling wordt meestal gelijkgesteld aan de term nauwkeurigheid (Kovach en Rosenstiel 2014, p.56-60). Journalistieke betrouwbaarheid omvat echter meer dan alleen nauwkeurigheid, dit is onderscheiden in twee componenten: nauwkeurigheid en volledigheid (McQuail en Deuze 2020, 217).

* Nauwkeurigheid kan worden omschreven als feitelijke juistheid, als “de feiten op een rijtje zetten” (Shapiro et al. 2013).
* Volledigheid in het gebruik van bronnen, om beide (of meer) kanten evenveel aandacht te geven (Starkey 2006).

Onderscheid tussen de betrouwbaarheid van bronnen en de betrouwbaarheid van de informatie die door deze bronnen wordt verstrekt. Recent onderzoek toont aan dat journalisten wel onderscheid maken tussen de geloofwaardigheid van bronnen en de geloofwaardigheid van berichten, maar dat de evaluatie van bronnen de standaardmodus is op de 'automatische piloot' (Barnoy en Reich 2020). Betrouwbaarheid is echter geen inherent kenmerk dat als zodanig kan worden waargenomen (Diekerhof, 2021). Het is een beschreven kenmerk van informatie en bronnen. Daarmee is betrouwbaarheid vooral een kenmerk van de activiteiten van journalisten, omdat ze ernaar streven betrouwbare informatie te leveren. Diekerhof (2021) identificeert betrouwbaarheid in haar onderzoek als het doel van journalisten om betrouwbare verhalen te leveren, wat tot uiting komt in hun verzamelactiviteiten door te streven naar nauwkeurigheid en volledigheid van informatie.

Vertrouwen en geloofwaardigheid hebben ook verschillende tijdsbestekken. Terwijl vertrouwen een voorspellend oordeel is, dat verwijst naar de toekomst, is geloofwaardigheid een evaluatief oordeel over informatie of berichten waaraan men wordt blootgesteld, 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.

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

## 2.2 Geloofwaardigheid en waarheid in een journalistieke context

Een belangrijke vraag is hoe een lezer bron A als betrouwbaar en bron B als onbetrouwbaar kan waarnemen, en waarom deze waarneming tussen lezers kan verschillen. Hovland en Weiss (1951) onderzochten dit door deelnemers bloot te stellen aan informatie van bronnen met een hoge geloofwaardigheid, zoals het New England Journal of Biology and Medicine, en bronnen met een lage geloofwaardigheid, zoals een maandelijks tijdschrift voor grote oplagen[[2]](#footnote-2). Direct na blootstelling waren mensen meer geneigd om overtuigd te worden door de bron met een hoge geloofwaardigheid. Echter, na verloop van tijd vervaagde dit effect. Toen de onderzoekers de deelnemers een maand later opnieuw bezochten, hadden ze de informatie van de bronnen met een lage geloofwaardigheid hoger beoordeeld, terwijl de hoge kwaliteit bronnen waren gedevalueerd. Dit fenomeen werd door Hovland en Weiss het "sleeper-effect" genoemd. Hun hypothese: “*the assumption that forgetting the source would be more rapid than that of the content*” (Hovland & Weiss, 1951). De vroege onderzoeken naar vertrouwen in de journalistiek legden de nadruk op de eigenschappen en bron van een artikel, waarbij het publiek een passieve rol had als ontvanger van deze informatie. Berlo, Lemert en Mertz (1969) stelden echter dat geloofwaardigheid geen unidimensionaal en dichotoom concept is, maar een variabele die wordt bepaald door de perceptie van de lezer. Ze introduceerden het concept van waargenomen geloofwaardigheid, waarbij geloofwaardigheid wordt gezien als een interactie tussen het nieuws en de bron aan de ene kant, en de karakteristieken van het lezerspubliek aan de andere kant.

“Journalistic Truth” betekent meer dan alleen accuraatheid het is een sorteer-proces dat plaats vindt tussen het initiële verhaal en de interactie met het publiek, nieuwsmakers en journalisten (Kovach & Rosenstiel, 2014: p.55). Om dit sorteer proces te begrijpen, is het belangrijk journalistiek te onthouden als bestaand buiten een sociale context, want zo stellen Kovach en Rosenstiel (2014) burgers en samenlevingen zijn afhankelijk van deze accurate en betrouwbare momentopnames. Vervolgens vormen de journalistieke waarheden de basis van de “Functional truths” waar: politie, wetgevers, rechters etc. op acteren.

De geloofwaardigheid van informatie kan worden beoordeeld aan de hand van drie aspecten: de geloofwaardigheid van de bron, de geloofwaardigheid van het kanaal en de geloofwaardigheid van de formulering van de boodschap (Hellmueller & Trilling, 2012: p.4). In dit onderzoek is het onderscheid tussen deze aspecten van belang, omdat het zich richt op de geloofwaardigheid van digitale multimedia nieuwsproducties. Vervolgens kunnen de heuristieken, zoals geïdentificeerd in de focusgroepdata-analyse van Metzger et al. (2010), worden geïntegreerd in de analyse van deze drie aspecten om de geloofwaardigheid van de informatie te evalueren:

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

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

## 2.3 Journalistieke interventies en geloofwaardigheid

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

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

## 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 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).

In experimenteel onderzoek van Sundar (2000) naar de invloed van multimedia op lezers, werd in de vroege jaren van digitale journalistiek geëxamineerd hoe verschillende presentatievormen van een nieuwsverhaal de cognitieve verwerking beïnvloeden. 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, wat eerder al uiteen gezet in meer emotionele processen.

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).

In de online context is de productie en verspreiding van nieuws veel interactiever en meer gericht dan lineair. Met journalisten en andere nieuwsmedewerkers die informatie: monitoren, distilleren en herverpakken (OECD, 2010: p.14).

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 prachtig gerealiseerd, maar kon ook bogen op indrukwekkende gebruikersbetrokkenheidsstatistieken: het verhaal kreeg meer dan 10.000 shares op Twitter (nu X) en de gemiddelde lezer bracht 12 minuten door op de pagina (Hill & Bradshaw, 2019).

Het belang van deze longread was de

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).

Sommige van deze multimediasites maken gebruik van grafische afbeeldingen of video om belangrijke feiten uit te lichtten of om voorlichting te geven over een belangrijk onderwerp (OECD, 2010: p.72).

## 2.5 Multimedia convergentie en divergentie

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

Convergence

Integration of Media Forms:

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

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

Platform and Technological Merging:

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

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

Industry and Audience Overlap:

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

Divergence

Specialization of Media Practices:

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

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

Niche Content and Audiences:

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

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

Cultural and Contextual Adaptation:

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

Key Tension

Deuze highlights how these forces coexist:

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

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

Example from "Snow Fall"

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

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

Why It Matters

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

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

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

Nicholas Carr (2011, 116) stelt dat “tientallen onderzoeken door psychologen, neurobiologen, onderwijzers en webdesigners tot dezelfde conclusie leiden: wanneer we online gaan, betreden we een omgeving die vluchtig lezen, gehaast en afgeleid denken, en oppervlakkig leren bevordert.” Dit borduurt verder op de theorie van Deuze (2001), waar gekeken werd naar de eerste generatie van nieuwsmedia op het wereld wijde web. Hierin werd onderscheid gemaakt tussen drie paradigma’s in de nieuwe digitale wereld waar journalistiek in verkeerde. Met interactiviteit waar gekeken werd naar de mogelijkheden voor het publiek om interacties te hebben of zelfs invloed op de producties. Hypertextualiteit wat de mogelijkheid geeft de kennis en kracht van het internet in te zetten door alles met elkaar te verbinden door methodes als hyperlinks en embeds. 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 als Snowfall. Divergentie daarentegen beschrijft hoe media hun eigen identiteit behouden of zich specialiseren om niche doelgroepen of doeleinden te dienen. Samen weerspiegelen ze de dualiteit van het digitale medialandschap: technologieën samenvoegen om te innoveren en tegelijkertijd unieke sterke punten behouden, waardoor makers inhoud zowel kunnen verenigen als differentiëren in een gefragmenteerd, evoluerend media ecosysteem.

Digitale longforms leveren over het algemeen verlies op voor kranten vanwege de hoge kosten, maar ze bouwen ‘symbolic capital’ op dat op een minder directe manier tot winst kan leiden (Dowling & Vogan, 2014: 211). “Snow Fall” werd daarom toch gezien als een enorm succes, een prestige-project voor The New York Times. Het zorgde voor een ‘unprecedented’ toename van het aantal weergaven tot 3,5 miljoen, en gebruikers bleven gemiddeld zo’n 12 minuten op de pagina actief, wat ver boven het gemiddelde lag [10x de norm; gemiddelde paginabekijkduur moet nog worden nagegaan]. Dit wordt bevestigd in het onderzoek van Greussing en Boomgaarden (2018), digitale longforms hebben een positieve impact op de lezer en verspreiding van het artikel. Ze stellen dat digitale longforms aandacht aantrekken door visuele esthetiek, deze positieve visuele houding naar de interface van de site leidt ook tot diepere betrokkenheid met de inhoud (Greussing & Boomgaarden, 2018).

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

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

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

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

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

Geschreven documentaire:

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

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

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

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

Multimedia vormen in de journalistiek

Basis:

* Scrollytelling
* Liveblogs
* Geomaps

Extra:

* Game

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

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

Scroll-elementen [[3]](#footnote-3)(zoals *Snowfall)* Hypothese: "Scroll-elementen die multimedia (zoals tekst, beeld en video) integreren, vergroten het vertrouwen doordat ze een meeslepende en coherente ervaring bieden die het verhaal versterkt." Verband: De combinatie van rijke visuele elementen en een duidelijke verhaallijn kan gebruikers overtuigen van de inspanning en professionaliteit achter de productie.

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

## ~~Vertrouwen~~ Geloofwaardigheid en mediaconsumptie: Theorieën en modellen

### Hoe beïnvloeden vorm en presentatie journalistieke geloofwaardigheid?

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

### Vergelijking van traditionele en innovatieve journalistieke formaten.

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

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

## Experimenteel onderzoek naar vertrouwen

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

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

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

# 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’.

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

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

Diekerhof, E. (2021). Changing Journalistic Information-Gathering Practices? Reliability in Everyday Information Gathering in High-SpeedNewsrooms. *Journalism Practice*, *17*(3), 411–428. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1922300

*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*.

Hill, S., & Bradshaw, P. (2019). *Mobile-first journalism: Producing news for social and interactive media*. Routledge.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, *15*(4), 635–650.

Kolsika, M. (2022). Trust and Journalistic Transparency Online. *Journalism Studies*, *23*(12), 1488–1509. https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2102532

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (3rd ed.). Three Rivers Press.

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

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.

Szostek, J. (2018). Nothing is true? The credibility of news and conflicting narratives during “Information War” in Ukraine. *International Journal of Press/Politics*, *23*(1), 116–135. https://doi.org/10.1177/1940161217743258

Tjärnhage, A., Söderström, U., Norberg, O., Andersson, M., & Mejtoft, T. (2023). The Impact of Scrollytelling on the Reading Experience of Long-Form Journalism. *ACM*, *ECCE ’23*, 9.

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

# Bijlagen



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. Onder andere: een rechtse krantencolumnist, een uitgebreid gesyndiceerde vrouwelijke film-gossipcolumnist en een maandelijks in grote oplage verschijnend pictoriaal magazine. Namen worden achtergehouden om hen niet in verlegenheid te brengen (Hovland & Weiss, 1951). [↑](#footnote-ref-2)
3. The most imp [↑](#footnote-ref-3)