

De digitale longform: de dood door duizend mogelijkheden?

Een onderzoek naar de receptie van interactieve en multimediale specials
in een veranderd journalistiek landschap.

Universiteit Leiden – Journalistiek en Nieuwe Media

masterscriptie

Oscar Enklaar, s1915207

Alexander Pleijter, scriptiebegeleiding

Peter Burger, tweede lezer

25 juni 2018

Inhoudsopgave

Abstract	4
1. Inleiding	5
2. Theoretisch kader	9
2.1 De overgang naar online journalistiek	9
2.2 De digitale longform	12
2.2.1 Multimedia	13
2.2.2 Interactiviteit	14
2.2.3 Hypertekstualiteit	15
2.2.4 Vormgeving en techniek	16
2.2.5 Storytelling	16
2.3 Voordelen van de digitale lonform	17
2.4 Nadelen van de digitale longform	18
2.5 Informatieverwerking en het Limited Capacity Model	19
2.6 Voorgaand onderzoek	20
2.7 Conclusie	23
3. Methode	25
3.1 Onderzoeksprocedure	25
3.2 Het corpus	26
3.2.1 De Kunst van het Stelen	26
3.2.2 Het DNA van MDMA	27
3.3 Selectie van de respondenten	29
3.4 Topiclijst	29
3.5 Analyse	30
4. Analyse / Resultaten	32
4.1 Verhaal	32
4.2 Multimedia	36
4.3 Interactiviteit	40
4.4 Techniek en vormgeving	45
5. Conclusies en discussie	48
5.1 Aanleiding van het onderzoek	48
5.2 Conclusies	48
5.3 Aanbevelingen	50
5.4 Discussie	51
5.5 Kanttekeningen	52
Bibliografie	54
Topiclijst diepte-interviews	59

Abstract

In het afgelopen decennium heeft de journalistiek veel veranderingen ondergaan. Door technische ontwikkelingen en de komst van het internet is de manier waarop mensen media gebruiken en nieuws tot zich nemen veranderd. Dankzij het internet kan iedereen gemakkelijk 'uitzenden', met veel concurrentie voor de traditionele mediabedrijven als gevolg. De gevestigde bedrijven waren genoodzaakt zich te onderscheiden en experimenteerden met nieuwe journalistieke vormen, waaronder de digitale longform. De digitale longform is een relatief nieuw genre dat zich kenmerkt door haar lengte en diepgang, waar een narratief en multimediale en interactieve elementen rijkelijk aanwezig zijn. Het Amerikaanse The New York Times zette de digitale longform op de kaart met *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*, waarna ook in Nederland volop met deze vorm werd geëxperimenteerd.

Over het algemeen worden digitale longforms enthousiast ontvangen, maar er zijn ook negatieve geluiden te horen. Het zou – juist in deze tijd van financieel zwaar weer in de journalistiek – te veel tijd en geld kosten. Daarnaast zou het inzetten van allerlei verschillende modaliteiten voornamelijk afleiden van het eigenlijke doel van de journalistiek: informeren. Verschillende onderzoeken bogen zich over de informatieverwerking van multimediale elementen in journalistieke verhalen, waaronder Deuze (2004), Opgenhaffen en d'Haenens (2011) en Dowling en Vogan (2015). Waar deze onderzoeken toetsend van aard waren, wordt er in deze masterthesis gekeken naar hoe het publiek de aanwezigheid van een narratief, multimedia en interactieve elementen ervaart. De hoofdvraag luidt: Hoe ervaren mensen de digitale longform als nieuwe vertelvorm in de journalistiek?

Voor dit onderzoek keken veertien respondenten naar twee nadrukkelijk verschillende producties: *De Kunst van het Stelen* (NRC Handelsblad) en *Het DNA van MDMA* (NOS op 3). Aan de hand van de hardopdenkmethode en diepte-interviews valt te concluderen dat de respondenten in principe open staan voor de digitale longform, mits het voldoet aan een paar essentiële punten. Zo is het belangrijk dat afbeeldingen en video's iets toevoegen en niet slechts een herhaling zijn van de tekst. Daarnaast moet de techniek in orde zijn, daar verschillende respondenten zich mateloos stoorden aan falende techniek. Een verhalende schrijfstijl wordt tot op zekere hoogte gewaardeerd, maar maakt een verhaal al snel kinderachtig. De lengte van de artikelen en afzonderlijke elementen is belangrijk: eindeloze lappen tekst worden door zowel jong als oud verafschuwd. Ten slotte valt het op dat vooral de interactieve elementen gewaardeerd worden. Onderdelen waar respondenten zelf het heft in handen kunnen nemen blijken populairder dan de andere onderdelen van de longforms. Zolang de producties voldoende scoren op deze punten, staan de nieuwsgebruikers open voor de digitale longform.

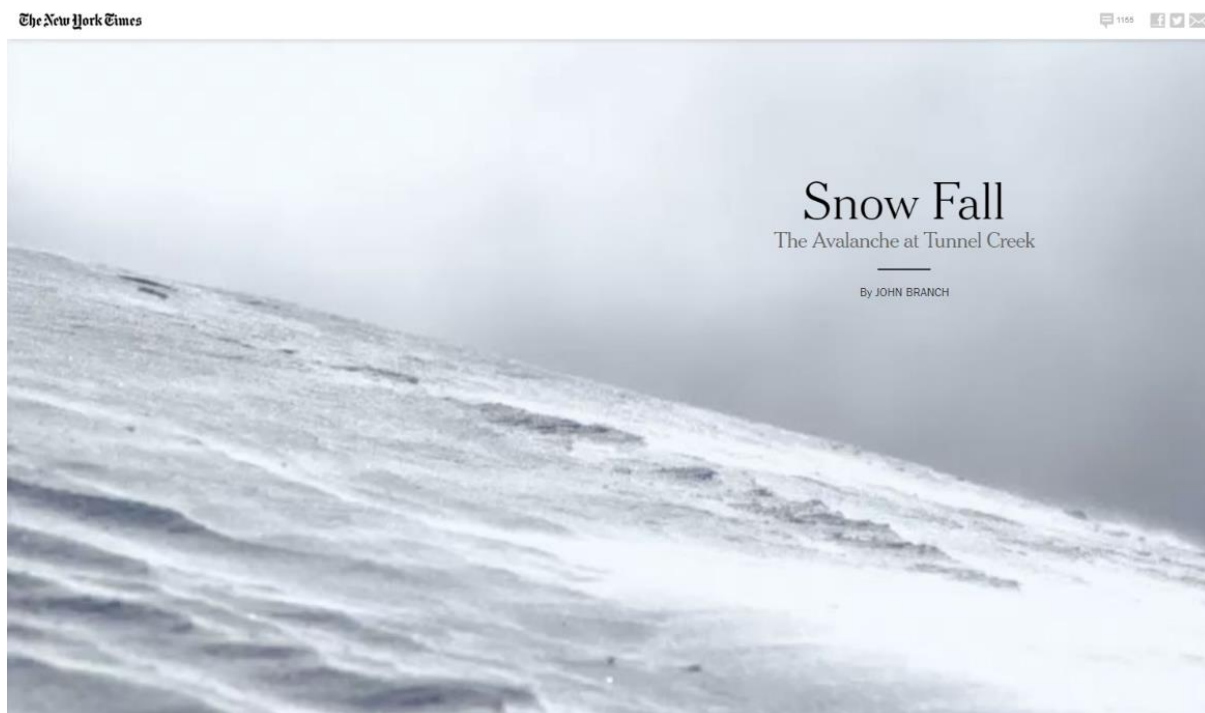
1. Inleiding

Het zijn roerige tijden in de journalistiek. Technologische innovaties hebben het medialandschap in de afgelopen jaren op hoog tempo doen veranderen. Nieuws anno 2018 gaat niet meer alleen via de traditionele kanalen zoals de krant, radio en televisie, maar redacties weten hun weg ook steeds beter op het internet te vinden. De grenzen tussen verschillende mediasectoren zijn vervaagd (De Vuyst, Raeymaeckers & De Keyser, 2013), nu redacties hun doelgroep via zowel traditionele media als nieuwe media willen bedienen.

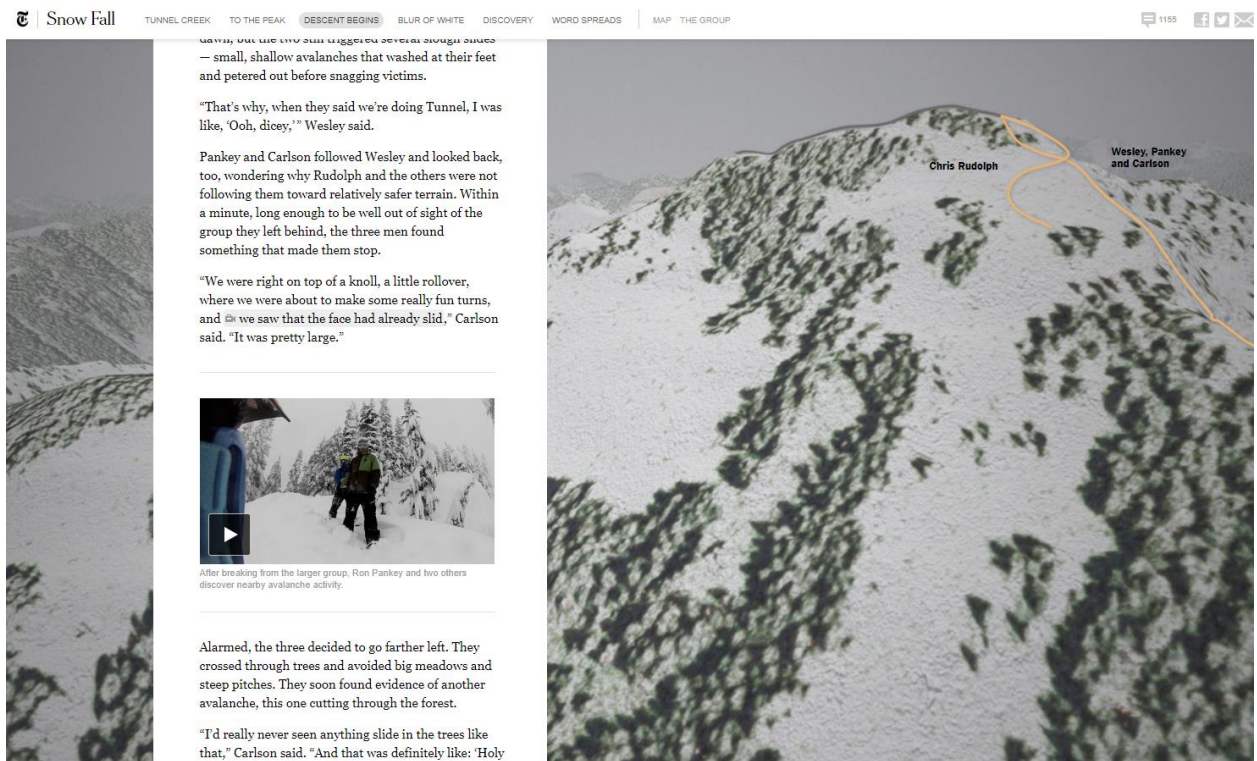
Het Stimuleringsfonds van de Journalistiek (2016) maakte op basis van onderzoek van Nationaal Onderzoek Multimedia bekend dat sinds 2000 de printoplage van dagbladen met ruim veertig procent is gedaald, en ook radio- en televisiejournals worden steeds minder beluisterd en bekeken. Steeds vaker bereikt het nieuws de mensen via WhatsApp, Facebook, Twitter of andere online bronnen, zo blijkt uit het Digital News Report van het Reuters Institute (2017, p. 10). Het is dan ook voor journalistieke redacties onvermijdelijk – en een doodzonde – om niet mee te doen op het internet. Echter, de concurrentie op het internet is moordend vanwege het open karakter van het medium. Iedereen met een computer of telefoon en een internetverbinding kan immers zijn mening uiten, blogs of vlogs publiceren.

De komst van het internet deed dus het stof doen opwaaien in de journalistiek. Redacties gingen nadenken over hoe moderne technieken gebruikt kunnen worden in de journalistiek. Een relatief recente vinding om op te vallen op het overvolle wereldwijde web zijn interactieve en multimediale specials. De traditionele longread uit boeken en tijdschriften onderging een metamorfose tot de digitale longform: de geboorte van een nieuw genre. Digitale longforms zijn uitgebreide journalistieke producties die per computer, tablet of smartphone te bekijken zijn en niet alleen bestaan uit tekst, maar juist gebruik maken van de mogelijkheden en technieken van nu. De producties bestaan naast tekst ook uit foto, video, audio en andere digitale gimmicks. Kenmerkend aan de interactieve longreads is dat ze over het algemeen met veel zorg zijn vormgegeven, maar verder heb je ze in allerlei verschillende soorten en maten. Varianten met veel tekst en weinig beeldmateriaal of juist een interactieve variant met een heus spelelement waarin *digital storytelling* nog beter tot zijn recht komt. Journalist Jerry Vermanen zegt: "Je hoeft journalistiek niet altijd half huilend te ervaren, het mag ook leuk zijn". Een andere professional uit het veld, Volkskrant-programmeur Hay Kranen zegt: "Je kunt een fantastisch stuk schrijven, maar als het er ontoegankelijk uitziet zullen veel mensen het niet lezen". Verhalen die op het eerste oog saai zijn, worden verrijkt en leuker gemaakt met mooie vormgeving en interactieve snufjes. Anno 2018 is tekst namelijk niet meer het enige gereedschap dat je als journalist tot je beschikking hebt, beaamt Vermanen (Van den Bos, 2017).

Meer en meer journalistieke redacties en mediabedrijven wagen zich aan de multimediale specials. In 2012 maakte The New York Times indruk met *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*. De "interactive multimedia feature" van John Branch vertelt over een lawine met dodelijke gevolgen, waarbij de tekst wordt afgewisseld met foto's, animaties en video's. Het verhaal trok binnen de kortste keren 3,5 miljoen bezoekers en werd vervolgens bekroond met een Pulitzer-prijs. Hoewel het niet de eerste digitale longform was, markeerde de productie wel het beginpunt voor dit nieuwe genre en zette het de toon voor toekomstige producties. Veel verhalen die nu – ruim vijf jaar later – worden gepubliceerd lijken er in grote lijnen nog steeds op. Niet lang na de publicatie van *Snow Fall* kwam The Guardian met *Firestorm*: een productie over de heftige bosbranden op Tasmanië en waarin tekst, video en interactieve elementen samensmelten. In *Firestorm* wordt er nog meer de aandacht op multimedia gevestigd dan in *Snow Fall* al werd gedaan: er gaat geen moment voorbij zonder beeldvullende foto of video. In Nederland was het NRC Handelsblad er vroeg bij met een special waarin werd teruggeblikt op de dag dat het Nederlands elftal in 1988 Europees kampioen werd, maar dan door de ogen van verdediger Berry van Aerle. Later maakte het NRC nog andere digitale longreads, onder andere over de Rotterdamse kunstroof. Ook andere Nederlandse mediabedrijven zaten niet stil en lieten zien waar ze toe in staat zijn. NOS Lab richt zich op jongeren met onder andere *Het DNA van MDMA* en *UitZicht* en de Volkskrant heeft een aparte sectie op hun website ingericht voor interactieve producties onder de noemer *Kijk Verder*. Er werd onlangs zelfs een multimediale special gemaakt over de journalistiek: een onderzoekslab van Harvard University maakte *Riptide*, waarin op multimediale wijze wordt verteld over de geschiedenis en de toekomst van kranten en nieuwe media.



Afbeelding 1 – Een beeldvullende animatie als openingsscherm van *Snow Fall*



Afbeelding 2 – Snow Fall: een combinatie van tekst, video en animatie

Er kan gesteld worden dat er zowel in binnen- als buitenland volop wordt geëxperimenteerd met multimediale specials. Volgens experts zou *Snow Fall* een voorbeeld zijn voor de commerciële en creatieve toekomst van de journalistiek (Malik, 2013; Ray, 2013). De productie maakte zoveel indruk dat 'snowfallen' inmiddels een veelgehoord werkwoord is op journalistieke redacties, schrijft mediajournalist Haro Kraak in de Volkskrant. Hij noemt dergelijke multimediale producties "het summum van hedendaagse technologie, de ultieme samensmelting van vorm en inhoud" en ook in het NRC Handelsblad werden longreads omschreven als de toekomst van de journalistiek.

Kritiek op de digitale longreads is er vanzelfsprekend ook. Zijn kostbare en tijdrovende projecten als deze in tijden van economisch zwaar weer wel verantwoord? Zit de consument wel te wachten op uitvoerige producties als *Snow Fall* en *Firestorm*? Er wordt gesproken van digitale uitsloverij en Martijn Kleppe, onderzoeker aan de Erasmus Universiteit en redacteur van De Nieuwe Reporter vraagt af of de producties niet te overweldigend en te lang zijn, waardoor men het artikel uiteindelijk niet helemaal uitleest. Ten slotte is een veelgehoord punt van kritiek dat de consument wordt overspoeld met informatie en daardoor problemen krijgt met het verwerken en opslaan van informatie. Een digitale longform zou

teveel informatie bevatten en teveel keuzes overlaten aan de gebruiker. Maken al die opties en mogelijkheden een longform niet juist slechter?

Waar tot voor kort de tendens heerste dat alles op het internet snel, vluchtig en kort moet, is het interessant om te onderzoeken of het internet niet juist ook een geschikt medium is voor diepgaande dossiers, die wél veel tijd van de lezer vereisen. Dossiers waarin de technologische mogelijkheden van nu worden gecombineerd met tekst om samen op een visueel aantrekkelijke manier journalistiek te brengen die mensen langer dan een paar seconden geboeid houdt. Behalve dat er in de longforms rijkelijk gebruik wordt gemaakt van multimediale elementen, omvatten de verhalen ook nog eens vaak duizenden woorden aan tekst.

Over de resultaten van de digitale longform is echter niet veel bekend en over bezoekerscijfers en sessieduur – de tijd dat een persoon op een webpagina blijft – laten redacties weinig los. Eerder onderzoek is vooral van toetsende aard en kijkt in mindere mate naar de ervaringen en meningen van het publiek. Met deze masterscriptie wordt onderzocht hoe de respondenten denken over digitale longreads. Is deze nieuwe vertelvorm binnen de journalistiek een aanwinst en is het een prettige toevoeging aan het journalistieke palet anno 2018, of wordt het door de consument gezien als verkwisting van tijd en geld? De onderzoeksvraag van deze scriptie luidt:

"Hoe ervaren mensen de digitale longform als nieuwe vertelvorm in de journalistiek?"

Aan de hand van twee verschillende digitale longforms wordt er gekeken naar vier specifieke aspecten van multimediale specials: verhaal, multimedia, interactiviteit en techniek. Hiermee wordt gepoogd een beeld te schetsen van hoe er over dit soort producties gedacht wordt, door zowel jongeren als volwassenen. Deze scriptie wordt afgesloten met een aanbeveling aan redacties. Wat zijn de af- en aanraders voor journalistieke redacties zijn? Dit wordt gedaan door te kijken naar hoe de verdeling tussen tekst, multimediale en interactieve elementen het beste is, hoe je lezers aandachtig en tevreden houdt en hoe je er voor zorgt dat de lezer niet bedolven raakt onder een lawine aan informatie en impulsen.

2. Theoretisch kader

In dit deel van deze scriptie wordt de wetenschappelijke verantwoording gevormd. In de eerste paragraaf wordt de overgang van offline naar online journalistiek uiteengezet. In de tweede paragraaf wordt het onderzoeksobject afgebakend en gedefinieerd, waarna een toelichting van de belangrijkste kenmerken van de digitale longread volgt. Ten slotte wordt aan de hand van het informatieverwerkingsmodel van Annie Lang de theorie van een cognitieve overload geduid.

2.1 De overgang naar online journalistiek

In het afgelopen decennium heeft de journalistiek veel veranderingen ondergaan. Met de komst van het internet is de manier waarop mensen media gebruiken en nieuws tot zich nemen veranderd. Voor het laatste nieuws hoef je niet op de krant te wachten of om acht uur 's avonds klaar te zitten voor het televisiejournaal, maar tegenwoordig raadpleegt men steeds vaker apps of websites voor het laatste nieuws, zo concludeert het Amerikaanse Pew Research Center. Vanaf het moment dat ook de journalistiek zich aan het internet ging wagen, was het adagium dat alles kort en krachtig moest zijn. In veel gevallen is dit nog steeds zo, maar inmiddels zijn mediabedrijven en uitgevers zich er wel degelijk van bewust dat het internet ook geschikt is voor langere verhalen (Lassila-Merisalo, 2014, p. 1). De tijd dat verhalen alleen maar voor televisie, radio óf print gemaakt werden zijn voorbij. In deze paragraaf wordt de verschuiving van offline naar online journalistiek uiteengezet.

De digitalisering en de daarbij horende technologische veranderingen hebben het mediagebruik veranderd en dit heeft ook zijn gevolgen gehad voor de journalistiek. Al in 1997, drie jaar nadat het internet toegankelijk werd voor het grote publiek, schreef journalist Fransisco van Jole in de Volkskrant: "week dertien van 1997 kan in de annalen van de Nederlandse journalistiek als de grote internet-ommekeer." Volgens Van Jole lieten journalisten in die week al hun bedenkingen omtrent het internet varen en baseren ze zich sindsdien ook op informatie die rechtstreeks van het internet komt. Binnen een paar jaar zagen journalisten niet alleen dat het internet een goede bron was om hun informatie of inspiratie vandaan te halen, maar realiseerden ze zich ook steeds meer dat ze zelf actief online aanwezig moesten zijn, schrijft Van Ess (2007, p. 6). De Radboud Universiteit deed in samenwerking met de Nederlandse Vereniging van Journalisten tussen 2002 en 2007 een groot onderzoek naar de relatie tussen journalistiek en nieuwe media. Van Heeswijk concludeerde: "Internet heeft de Nederlandse journalistiek in een tijdsbestek van circa vijf jaar volledig veroverd" (2007, p. 28).

Van mediabedrijven wordt verwacht dat ze hun online strategie aanpassen op de technologische ontwikkelingen van die tijd (Küng, 2011), maar het blijkt lang niet zo gemakkelijk om een online strategie

te bedenken die winstgevend is (Cook & Sirkunnen, 2013). De wetenschappers Shepherd en Waters onderscheiden drie online strategieën die mediabedrijven de laatste jaren hanteerden: “replication of existing genres, evolution of existing genres, and the spontaneous appearance of new genres” (2004). Een voorbeeld van de eerste categorie is een dagblad in PDF-formaat beschikbaar maken voor tablets en computers: een exacte kopie van de papieren krant, maar dan wereldwijd beschikbaar en zonder druk- en bezorgkosten. Het één-op-één kopiëren van een artikel uit de krant naar een webpagina is op dit moment een populaire methode en valt ook onder de eerste categorie van “replication of existing genres”. Er wordt in deze gevallen dus geen gebruik gemaakt van de eindeloze mogelijkheden om een verhaal te verrijken (Wolf, 2014). Lange tijd heeft de online journalistiek voortgeborduurd op de ideeën en principes van de traditionele journalistiek. Van de tweede categorie is er sprake als er een artikel wordt verrijkt met bijvoorbeeld interactieve of multimedia elementen, zoals video's of interactieve graphics (Greenberg, 2003, p.383). Een nieuwsartikel met een bijpassende video dat speciaal voor het internet gemaakt is, is hier een voorbeeld van. Een nieuwsgame is een voorbeeld van de derde categorie: een volledig nieuw genre.

Door de digitalisering is er sprake van convergentie: een samenspel van oude media, nieuwe media en moderne technologieën en dit zorgt voor een vervaging van de traditionele grenzen tussen verschillende mediakanalen. De journalist, fotograaf, filmer, radiomaker en vormgever versterken elkaar op een manier die voor de intrede van het internet niet denkbaar was (Opgenhaffen, 2007, p.3). In de begintijd van het internet waren redacties terughoudend met publiceren op het web en werden verhalen in eerste instantie voor televisie, radio of print gemaakt. Veel organisaties plaatsten hun werk uit de krant of tijdschrift één-op-één op hun website, zonder dat het aangepast werd voor hun publiek op het internet. De Noorse wetenschapper Erdal noemt dit 'hergebruiken' van materiaal "repurposing of content" (2009, p. 178). Dit is een manier waarbij dus geen gebruik gemaakt wordt van hedendaagse technieken en mogelijkheden. Volgens onderzoek van Deuze is dit hergebruiken te wijten aan het feit dat er onvoldoende wordt samengewerkt op journalistieke redacties. Deuze ziet deze mogelijke samenwerking als een vorm van mediaconvergentie. Behalve dat verschillende soorten media ('multimedia') samenkomen op één platform, is het ook van belang dat journalisten samenwerken met onder andere programmeurs, om zo de mogelijkheden van het internet optimaal te benutten (2004, p.140-141). In 2004 concludeerde Deuze dat er niet genoeg werd samengewerkt. Volgens Tameling was onder andere deze convergentie er in 2015 nog steeds niet, zo schrijft ze in haar proefschrift:

"Als we kijken naar de overeenkomstige factoren die ten grondslag liggen aan het al dan niet laten slagen van convergentie dan laten die zich kenmerken door de noodzaak van sterk leiderschap, het ontbreken van een innovatieve organisatiestructuur en het gebrek aan aandacht voor – en communicatie over – de culturele veranderingen." (2015, p. 276)

Volgens Opgenhaffen is de vraag naar en het aanbod van online journalistiek na het millennium enorm gestegen (2009). De digitalisering en de daarbij horende technologische veranderingen hebben het mediagebruik veranderd en dit heeft ook zijn gevolgen gehad voor de journalistiek. Het is tegenwoordig voor iedereen mogelijk om je stem te laten horen op het internet. Publiceren is zo makkelijk geworden dat anno 2018 iedereen voor journalist kan spelen door een vlog, blog of tweet de wereld in te slingeren. Door deze ontwikkeling moeten de gevestigde mediabedrijven met veel meer actoren concurreren dan voorheen. Tameling ziet het daarom somber in voor de traditionele mediabedrijven:

“De kans dat het bereik van traditionele organisaties op digitale media kleiner wordt, en dat ze daardoor ook minder invloedrijk worden of op termijn zelfs helemaal zullen verdwijnen, wordt gezien als een reëel scenario” (2015, p. 10).

Bruns spreekt van een verschuiving van de rol van de traditionele journalist. De journalist is niet meer de *gatekeeper* die brokklare informatie aan het publiek voorschotelt, maar eerder een *gatewatcher* die slechts interessante bronnen doorstuurt (2013). Even werd zelfs gevreesd dat sociale media de rol van de nieuwsredacties over zou nemen (Kiuttu, 2013).

In de begintijd van het internet waren redacties dus terughoudend met publiceren op het web. Hoewel de transitie van offline naar online journalistiek in eerste instantie moeizaam verliep, lijkt de toekomst van online journalistiek nu wat rooskleuriger. De ontwikkelingen bieden namelijk ook nieuwe kansen en mogelijkheden voor de gevestigde mediabedrijven. Vrijwel alle journalistieke redacties hebben inmiddels een uitgebreide website en app met liveblogs tijdens belangrijke nieuwsmomenten. Het internet is steeds meer een geaccepteerd platform voor professionele journalistiek en in sommige gevallen hanteren mediabedrijven zelfs een online-first strategie. In dat geval wordt content in eerste instantie gemaakt voor het internet en wordt het daarna pas omgebogen zodat het ook geschikt is voor andere platformen zoals televisie en radio. Volgens Jacobson is journalistiek in de laatste jaren een "digital enterprise" geworden: nieuwswebsites, mobiele diensten en nieuwsuitzendingen op televisie worden geproduceerd en geconsumeerd in een digitaal format (2012, p. 867). Een journalist hoeft voor online journalistiek geen rekening te houden met drukkosten, ruimtegebrek of strakke deadlines van de drukker.

Ondanks alle negatieve berichten over online journalistiek, de financiële moeilijkheden en het loerende gevaar van nepnieuws, zijn er in de afgelopen jaren toch veel professionele online producties verschenen. Blendle maakt professionele journalistiek toegankelijk en betaalbaar, NOS experimenteert met online producties in hun 'NOS Lab' en een team bij de Volkskrant is dagelijks bezig met 'Kijk Verder'. Dat er de laatste tijd meer online producties zijn waarbij multimedia veelvuldig wordt ingezet heeft volgens Karlsson en Clerwall (2012, p.558 – 560) te maken met drie factoren: ten eerste zijn journalisten na jaren van vallen en opstaan beter onderlegd op *technisch* gebied. Software is doorontwikkeld,

gestandaardiseerd en journalisten weten beter hoe het ingezet kan worden. Ten tweede leveren producties *economisch* gezien steeds meer op. Behalve inkomsten uit advertenties, leveren speciale producties bezoekers (*traffic*) naar de websites van de nieuwsorganisaties. Door bewegende beelden te implementeren worden bezoekers voorzien in hun behoefte aan multimedia, met als gevolg dat de mediabedrijven een betere concurrentiepositie hebben wat vervolgens weer resulteert in een groter marktaandeel. Ten slotte zijn journalisten volgens Karlsson en Clerwall beter in *het vak van online journalistiek* geworden. Journalisten zien het belang van het gebruik van multimedia in en leveren een completer en professioneler verhaal.

2.2 De digitale longform

Met de komst van online journalistiek zijn er nieuwe vormen en genres ontstaan. Een van die vormen is de *digitale longform*: het onderzoeksobject van deze masterthesis. In het voorgaande hoofdstuk las u al een aantal benamingen voor de 'interactieve en multimediale journalistieke producties'. Het is moeilijk om een allesomvattend woord te bedenken, aangezien er zoveel verschillende soorten en varianten bestaan. Mediabedrijven en journalistieke redacties zijn dan ook verdeeld over de naam van dit relatief nieuwe genre. NOS noemt het 'interactieve specials', anderen spreken over 'multimediale specials', 'longreads' en 'scrollverhalen'. The New York Times, de krant die al vroeg actief was op dit gebied noemde het in 2012 een 'multimedia feature'. Kortom: geen eensgezindheid tussen de verschillende redacties en daarom houd ik het bij de overkoepelende term 'digitale longform': zowel interactief, multimediaal en longread zitten verscholen in dit begrip.

De digitale longform bestaat in allerlei verschillende vormen en maten. De wat oudere specials bestaan voornamelijk uit tekst, afgewisseld met hier en daar een foto. Recentere longforms zijn interactiever en hebben meer multimediale elementen zoals foto's, filmpjes en geluidsfragmenten. Opvallend is dat veel longforms een waar visueel spektakel zijn. Kosten noch moeite worden gespaard om de dossiers visueel zo aantrekkelijk mogelijk te maken. Digitale producties kunnen zo opgemaakt worden, zonder dat het ontwerp moet inboeten vanwege praktische beperkingen van papierformaat en een maximal woordenaantal. Veel van de verhalen zijn 'scrollverhalen'. Verhalen waarbij je door met je muis (of vinger) te scrollen (of swipen) steeds dieper het verhaal induikt. Vaak wordt er gebruik gemaakt van 'parallax scrolling': een techniek waarbij afbeeldingen en video's in lagen en met verschillende snelheden over elkaar heen scrollen. Hierdoor ziet een webpagina er al snel indrukwekkend uit (Kraak, 2013). De afgelopen jaren zijn er veel digitale longforms gemaakt. Verschillende wetenschappers noemen het dan ook een "emerging genre of digital journalism" (Jacobson, Marino & Gutsche, 2015, p. 527).

De digitale longform *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* van The New York Times wordt over het algemeen gezien als het beginpunt van de digitale longform. In 2012 maakten zij indruk met een interactief verhaal over een lawine met dodelijke gevolgen, waarbij de tekst werd afgewisseld met foto's en video's. Het verhaal zette de toon voor toekomstige producties.

Een volledige definitie van de 'digitale longform' is er niet, maar mediajournalist Haro Kraak omschrijft het als volgt: "een journalistieke productie op internet, waar de, doorgaans lange, tekst wordt ondersteund door een rijke hoeveelheid **multimedia** die een strakke **vormgeving** heeft die afwijkt van de rest van de site. [...] De artikelen kenmerken zich door een grote mate van **interactiviteit**, [...] grote en indrukwekkende foto's en ingenieuze scrollsystemen. Kortom, het summum van hedendaagse **technologie**, de ultieme samensmelting van vorm en inhoud."

De Spaanse onderzoekers Herrero en Garcia noemen ook 'multimedia', 'interactiviteit' en 'hypertekstualiteit' als kenmerken van de digitale longform (2016, p. 127). Jacobson, Marino en Gutsche noemen 'lengte' en 'kwaliteit' als belangrijkste kenmerken. (2015, p. 529). De wisselwerking tussen literaire technieken en het gebruik van multimedia maakt artikelen informatief, diepgaand en geven een volledig beeld. Die dingen samen maken een verhaal van hoge kwaliteit (p. 533). Ten slotte wordt de digitale longread veelvuldig in verband gebracht met *literary journalism* (Jacobson et al, 2015, p. 529), ofwel verhalende journalistiek (Van der Kaaden, p. 36, 2014). Ter illustratie de eerste zinnen uit de Berry-special van het *NRC Handelsblad*:

Berry van Aerle is eerder wakker dan Wim Kieft. Hij kijkt opzij, naar zijn kamergenoot in het hotel Huber, in Unterhaching, een klein stukje onder München. Het is zaterdag, 25 juni 1988. De dag van de EK-finale. Sovjet-Unie – Nederland,

Hij blijft nog even liggen onder de witte lakens. Uit aangrenzende kamers klinkt enkel stilte.

De digitale longform kan dus als volgt worden gedefinieerd: een uitgebreide journalistieke online productie die door de combinatie van narratieve technieken, multimediale en interactieve elementen informatief, diepgaand en allesomvattend is.

2.2.1 Multimedia

Het gebruik van multimedia is een van de belangrijke kenmerken van digitale longforms. Het begrip multimedia kan op twee verschillende manieren gedefinieerd worden, zo schrijft Deuze (2004). De eerste definitie die hij geeft aan multimedia in de journalistiek is als volgt: "a news story package on a website using two or more media formats, such as (but not limited to) spoken and written word, music, moving

and still images, graphic animation, including interactive and hyper-textual elements” (p. 140). Het woord ‘formats’ is essentieel in deze definitie. Gebruik van zowel tekst, afbeeldingen en/of video maakt iets multimediaal. Longforms staan vol met foto’s, video’s en audiofragmenten, zo ook de twee longforms die voor dit onderzoek gebruikt worden. Een voorbeeld hiervan is een artikel op een nieuwswebsite, aangevuld met een foto en filmpje.

De tweede definitie van multimedia is gericht op het gebruik van meerdere mediaplatformen: “the integrated presentation of a news story package through different media” (2004, p. 140). Bij deze definitie van multimedia wordt er van verschillende platformen, apparaten en media gebruik gemaakt. Denk hierbij aan een website, een krant, een televisie en een radio. Multimedia kan volgens Opgenhaffen gezien worden “als het gevolg van de digitalisering van informatie en media online” (Opgenhaffen, 2007). Het Achtuurjournaal is hier een voorbeeld van: je kunt bijvoorbeeld het televisiejournaal zien op televisie, meer informatie lezen in de app en langere reportages zien op de website.

Voor dit onderzoek is vooral de eerste vorm van multimedia die Deuze onderscheidt van belang. In digitale longforms komen verschillende *mediaformats* voor: het is in alle gevallen een combinatie van tekst, foto’s, video en andere vormen van media die elkaar versterken, maar dit gebeurt wel op één platform: namelijk een website. Volgens de *dual-coding theory* van Mayer en Moreno (1998) is een voordeel van het gebruik van multimedia dat informatie beter wordt onthouden. De combinatie van tekst en beeld stimuleert consumenten om de informatie op twee manieren op te slaan: verbaal en visueel. Daardoor wordt multimediaal nieuws “double-encoded and double-learned” (Opgenhaffen & d’Haenens, 2011, p.10). Mayer en Moreno stellen echter ook dat je door gebruik van tekst en multimedia je aandacht en hersencapaciteit moet verdelen tussen twee verschillende modaliteiten: *split-attention theory*.

2.2.2 Interactiviteit

Interactiviteit is een ander kenmerk van de digitale longform. Het concept interactiviteit is niet eenduidig en er bestaan dus ook verschillende definities van. Er worden twee definities onderscheiden. De eerste definitie komt van de Amerikaanse wetenschapper Steuer. Zijn definitie van interactiviteit komt uit 1992, maar is nog steeds van toepassing op de hedendaagse journalistiek. Steuer omschrijft interactiviteit als volgt: “the extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in real time” (1992, p. 84), kortgezegd contentinteractiviteit (De Kimpe et al, 2017, p. 38). Hiermee stelt hij dus dat de gebruiker directe invloed heeft op de vorm en de inhoud. Deze interactiviteit vindt plaats tussen de gebruiker en het medium. Dit zie je bijvoorbeeld op nieuwssites waar je categorieën kiest en zo nieuws krijgt waarin je geïnteresseerd bent. Bij multimediale specials is

interactiviteit aanwezig doordat de gebruiker zelf kan bepalen of hij of zij bijvoorbeeld kaarten of grafieken laat verschuiven nadat je er met de muis overheen gaat. Een voordeel van interactiviteit is dat gebruikers zelf kunnen kiezen wat ze willen lezen waardoor hij of zij meer plezier krijgt in het lezen van een verhaal, omdat het dan meer aansluit op de interesses van de lezer. De gebruiker krijgt meer *involvement*. Een nadeel is echter dat men door deze *selective scanning* niet alles leest en zelf bepaalt wat belangrijk nieuws is. Dat wat er gelezen wordt, wordt dan overigens wel met meer aandacht en motivatie gelezen (Sundar & Constantin, 2004). Onderzoek wijst ook uit dat gebruikers een website langer en vaker bezoeken als er sprake is van gepersonaliseerde content (Kalyanaraman & Sundar, 2006). In de moderne versies van de digitale longread zie je voornamelijk deze vorm van interactie. Gebruikers hebben directe invloed op de vorm en inhoud van de productie, door bijvoorbeeld uitklapmenu's, quizjes, sliders of grafieken.

De tweede vorm van interactiviteit vindt plaats tussen de gebruikers van het medium en niet zozeer met het medium zelf: interpersoonlijke interactiviteit (De Kimpe et al, 2017, p. 212). Deze vorm van interactiviteit vindt plaats op het platform, maar gebeurt tussen de gebruikers, bijvoorbeeld in de vorm van reacties plaatsen onder een artikel. Het lijkt alsof veel van de nieuwsorganisaties de mogelijkheid van reageren onder multimediale producties uitgeschakeld hebben. Ondanks dat uit onderzoek van Eveland blijkt dat een discussie over nieuws motiveert om artikelen juist te doorgronden (2004), iets wat de nieuwsorganisaties toch juist zouden willen bereiken. Veel organisaties schakelen de mogelijkheid tot reageren uit omdat het te veel werk is om alles te modereren.

2.2.3 Hypertekstualiteit

De komst van het internet betekende ook de intrede van hypertekstualiteit. Bij hypertekstualiteit staat het structurele netwerk van het internet centraal. Informatie wordt aan elkaar gekoppeld door het gebruik van hyperlinks. Met één muisklik kun je naar een andere pagina of website om meer informatie te krijgen over een bepaald onderwerp. Verschillende onderzoeken stellen dat online kranten gebruik maken van links, maar dit doen ze op beperkte wijze: ze maken voornamelijk gebruik van interne links (Coddington, 2012; Schultz, 2006) en weinig van externe links. Deze maakte al eerder deze tweedeling van het soort hyperlinks (2003). Interne links verwijzen naar informatie en andere pagina's van het medium zelf, bijvoorbeeld naar verwante berichten of een fotoalbum. Bij externe links wordt er verwezen naar een andere website. Mediabedrijven schuwen deze manier, aangezien de bezoeker hun website dan verlaat, met onder andere als gevolg dat je inkomsten uit advertenties misloopt. In longforms lijken redacties hier minder last van te ondervinden. Veel informatie zit al in het verhaal zelf, foto's en filmpjes zijn over het algemeen geïntegreerd en hoeft dus niet meer naar te worden gelinkt. Redacties linken nu zowel naar interne pagina's (NRC linkt bijvoorbeeld regelmatig naar eigen webshop), maar ook naar externe pagina's

voor extra achtergrondinformatie of bronmateriaal (De Kimpe et al, 2017). Het niet gebruiken van externe links is volgens Deuze een groot bezwaar: "If a site only refers to documents to be found within that particular site, it actually tells the end-user that the "worldwide" web does not exist." (2003, p. 212).

2.2.4 Vormgeving en techniek

Kosten noch moeite worden gespaard om een digitale longform er zo mooi mogelijk uit te laten zien. De vormgeving wijkt meestal af van dat van de gewone website en met grote lettertypes en veel witruimte moet het prettig zijn om te lezen. De techniek is meestal *state-of-the-art* en er wordt regelmatig met nieuwe functies geëxperimenteerd, zoals 'parallax scrolling', waarbij meerdere lagen in verschillende snelheid over elkaar heen bewegen (Jacobson et al, 2015, p. 530). Dat de vormgeving in orde moet zijn, onderschrijft ook Michael Opgenhaffen: "de presentatie van het nieuws heeft – los van de inhoud – een grote invloed op de aandacht tot en de verwerking van het nieuws" (2007, p. 3). Als iets er mooi uit ziet en het goed werkt, krijgen mensen een goede eerste indruk en zijn ze (al dan niet onbewust) bereid om verder te lezen. Naast multimediale en interactieve elementen in longreads, zie je de laatste tijd ook steeds meer artikelen met een quizje of ander spelelement.

2.2.5 Storytelling

Mediabedrijven over de hele wereld experimenteren met digitale longforms en andere online journalistieke producties (Lassila-Merisalo, 2014, p. 1). Producties waarbij volop gebruik wordt gemaakt van multimediale en interactieve elementen, zodat tekst afgewisseld kan worden met foto, video, audio en andere digitale gimmicks. Naast al deze toeters en bellen hebben de meeste longforms een opvallend narratief. Het zijn literaire non-fictie verhalen die niet alleen informeren, maar juist ook laten beleven: "verhalen met personages, een spanningsboog en een diepere betekenis", schrijft Stichting Verhalende Journalistiek op hun website. Emde, Klimmt en Schluetz (2016) omschrijven verhalende journalistiek als "non-fictional mediated information that follows the characteristics of stories in terms of structure, characters and plot" (p. 609). Door de combinatie van het verhalende karakter, allerlei multimediale elementen en interactie tussen de lezer, het medium en de schrijver kunnen journalistieke producties intense zintuiglijke ervaringen worden.

Verhalende journalistiek is "thoughtfully, artfully and valuably innovative", zo schrijven Kerrane en Yagoda (1998, p.4). Jacobson et al (2015) geven een exactere definitie: "This kind of journalism was not just informative, but interpretive, and filled with description, characters, and storylines that appealed to readers' emotions" (p. 528). Bij de meeste longreads wordt er aan storytelling gedaan. Dit houdt in dat er narratieve technieken worden aangewend die we kennen uit het fictie-genre. Zo zit er volgens Gitner

(2016) in de basis een retorische structuur: "All stories have a beginning, middle and end. This face translates conveniently to a common model in fiction: the three-act structure" (p. 65). Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van andere "literary devices such as scenic reconstruction, evocative descriptions and character development in their storytelling" (Kerrane & Yagoda, 1998, p. 13). Tom Wolfe, de grondlegger van literary journalism omschrijft het als volgt: "journalism that would read like a novel or a short story" (Kerrane & Yagoda, 1998, p. 5) maar waarbij wel degelijk de nadruk wordt gelegd op de verifieerbaarheid van de feiten; het blijft immers journalistiek (Kerrane & Yagoda, 1998). Storytelling lijkt in de nieuwe vormen van journalistiek populairder dan ooit tevoren (Jacobson et al, 2015, p. 2).

Digital storytelling is in de basis niet veel anders dan traditionele storytelling, het grote verschil is dat er tegenwoordig gebruik gemaakt kan worden van interactieve en multimediale elementen om een verhaal nog beter te vertellen. Omdat het een beeldendere vorm is van een verhaal vertellen, wordt het ook wel *visual storytelling* genoemd. Kiuttu onderscheidt een aantal punten die storytelling in journalistieke producties ten goede komen. Zo is het enerzijds op technisch gebied belangrijk dat de interface van de productie logisch, intuïtief en simpel is (Kiuttu, 2013, p.16), zodat dit niet te veel tijd aandacht van de lezer vereist. Anderzijds is het van groot belang dat de multimediale en interactieve elementen iets inhoudelijks toevoegen aan het verhaal en dus niet alleen worden gebruikt om te pronken, iets dat nogal eens misgaat in de online journalistiek. Multimediale elementen vertellen informatie idealiter niet voor een tweede keer, en zijn dus echt een toevoeging en niet een herhaling van de tekst. (Kiuttu, 2013, p. 19-21). Als je multimediale en interactieve elementen op de juiste manier gebruikt, dan brengt het storytelling naar grote hoogte. Foto's en video's zouden de lezer niet moeten afleiden, maar ze er juist extra in moeten zuigen, "so it didn't feel like you were taking a detour, but the multimedia was part of the one narrative flow" (Sonderman, 2012).

2.3 Voordelen van de digitale longform

Producties als *Snow Fall* zouden een voorbeeld zijn voor de commerciële en creatieve toekomst van de journalistiek (Malik, 2013; Ray, 2013). Redacties over de hele wereld raakten door *Snow Fall* geïnspireerd om ook producties te maken met zowel tekst als multimediale elementen. De Kimpe en haar collega's onderscheiden drie voordelen van digitale journalistiek (2017, p. 40). Ten eerste kan het publiek meer betrokken worden bij de nieuwsproductie en -distributie. Sociale media bieden de mogelijkheid tot interpersoonlijke interactiviteit, er is namelijk ruimte voor dialoog tussen de journalist en zijn publiek (Holton et al., 2015). De klassieke scheidslijn tussen journalist en lezer verdwijnt en door met hyperlinks naar bronnen te verwijzen, kan de journalist gecontroleerd worden door het publiek wat de transparantie ten goede komt (Bruns, 2003). Ten slotte kunnen artikelen gedeeld worden via sociale media, waardoor lezers bijdragen aan de distributie ervan.

Het tweede voordeel is dat de lezer meer betrokken raakt bij een artikel als het verschillende soorten inhoud bevat. Gebruik van interactieve en multimediale elementen maken het gemakkelijker om een lange tekst te doorgronden en het zorgt voor meer diepgang (Frey, 2013). Mitchell, Stocking en Matsa (2016) concludeerden in hun onderzoek dat het publiek meer betrokken was bij een digitale longread dan bij traditionele artikelen (2016, p. 5). Multimediale elementen maken een artikel minder eentonig. Digitale longforms spreken door de interactieve en multimediale elementen jongeren meer aan dan de traditionele verhalen (Marino, Jacobson en Gutsche, 2016), een doorgaans moeilijk te bereiken doelgroep.

Het derde voordeel is dat door zowel hyperlinks, maar ook met video's of afbeeldingen meer achtergrondinformatie gegeven kan worden (De Kimpe et al.). Hyperlinks verwijzen bijvoorbeeld naar bronnen, diepgaandere verhalen of nog meer context, maar zonder dat dit ook daadwerkelijk helemaal uitgeschreven hoeft te worden (Tremayne, 2006, p. 53). Naast hyperlinks kunnen ook multimediale elementen een inhoudelijke bijdrage leveren aan het verhaal: probeer maar eens een vuurwerkshow te beschrijven in woorden. Audio, afbeeldingen en video kunnen dit veel beter en in kortere tijd. Emoties komen bijvoorbeeld beter over in een video (Frey, 2013).

Volgens Dowling en Vogan (2015, p. 210) hebben we met de komst van de digitale longform ook meer aandacht voor onderbelichte thema's. Doordat producties er mooi uit zien, animaties en filmpjes bevatten en bijna soms als entertainment worden gezien, is de drempel om het te bekijken minder hoog. Hierdoor krijgen onderwerpen die op het eerste gezicht niet interessant zijn, toch de nodige aandacht. Het verhaal van *Snow Fall* had zonder deze multimediale special waarschijnlijk nooit zoveel aandacht gekregen, als het alleen in tekst was beschreven.

2.4 Nadelen van de digitale longform

Over het algemeen wordt er vol lof gesproken over de digitale longform. Verschillende experts noemen het de toekomst van de journalistiek (Dowling & Vogan, 2015, p. 209). Vanzelfsprekend is er ook kritiek op de digitale longforms en kleven er moeilijkheden aan de online producties. Zo is het schrijven, vormgeven en ontwikkelen van een multimediale special kostbaar en tijdrovend. *Snow Fall* werd gedurende zes maanden lang door elf journalisten, vormgevers en technici gemaakt. De productiekosten zijn hoog en het is nog maar de vraag of mensen wel geïnteresseerd zijn in dergelijke producties. Martijn Kleppe, destijds onderzoeker aan de Erasmus Universiteit vroeg zich op de De Nieuwe Reporter af: "Wegen de kosten en moeite op tegen het aantal gebruikers? En bovenal: zijn mensen wel geïnteresseerd in dit soort nieuwe journalistieke producties?" (2014). Kleppe stelt daarnaast in zijn artikel

dat de producties te overweldigend en te lang zijn. In deze scriptie wordt onderzocht of de lezer dit ook zo ervaart.

Ook Thompson (2012) is sceptisch over longreads en ziet het niet als de toekomst van de journalistiek. Er is simpelweg teveel mankracht en –uren voor nodig om een productie te maken vergelijkbaar met *Snow Fall*. Het is in zijn ogen niet realistisch om dergelijke producties op regelmatige basis te bouwen en "nor is there a need to". Je zou elk bericht wel hip en interactief kunnen maken, maar waarom zou je? De meeste nieuwsberichten zijn goed te verslaan in een paar alinea's, misschien met hier en daar een foto of tijdlijn: "text isn't broken".

Manjoo (2013) is ook geen voorstander van de uitvoerige online verhalen. Hij ziet het als een leuk experiment dat binnen een paar jaar weer van het toneel is verdwenen, onder meer omdat onderzoek uitwijst dat mensen online artikelen in de meeste gevallen helemaal niet uitlezen. Manjoo omschrijft *Snow Fall* als "too visually distracting, too overproduced". Met bombastische overdrijving in het narratief wordt geprobeerd de aandacht van de lezers vast te houden en met multimediale en interactieve elementen verspreid over de pagina heeft de lezer altijd iets om naar te kijken, óf om door afgeleid te raken. Volgens Manjoo werkt dat virtuele vuurwerk juist averechts. In plaats van dat de lezer aandachtig blijft lezen, klikken en scrollen, verdwaalt hij in de eindeloze mogelijkheden: "What do you look at, what do you click on, what do you read?"

2.5 Limited Capacity Model

Bij onderzoeken als deze wordt er vaak gebruik gemaakt van het *Limited Capacity Model*. Het uitgangspunt bij dit model is dat het menselijk brein een beperkte cognitieve capaciteit heeft en dus niet onbeperkt informatie op de juiste manier kan verwerken. Bij overbelasting krijgt het brein teveel informatie om te verwerken. Deze overbelasting kan als gevolg hebben dat niet alle informatie juist wordt opgenomen, geleerd en onthouden (Lang, 2000, p. 2). Annie Lang presenteerde het Limited Capacity Model met als doel om zicht te krijgen op de beperkingen van informatieverwerking van mensen. Dit risico op een cognitieve overload is een belangrijk nadeel van multimediale en interactieve specials (Warnick et al., 2005).

Lang deelde de informatieverwerking op in drie fasen: encoding, storage en retrieval. In de eerste fase wordt de informatie opgenomen door het brein, maar niet nadat het eerst een strenge selectie is ondergaan, en dit is een complex proces. Pas als iets door het brein gekenmerkt wordt als belangrijk gaat

het via de 'sensory store' naar het kortetermijngeheugen. Als de informatie niet als belangrijk geclassificeerd wordt, verdwijnt het vrijwel direct. Tijdens de 'storage', de tweede fase die Lang onderscheidt, wordt de informatie opgeslagen en gekoppeld aan al eerder opgeslagen en bekende informatie: "as being connected to other related memories by associations or links" (Lang, 2000, p. 49). Informatie wordt verplaatst van het kortetermijngeheugen naar het langetermijngeheugen. Hierdoor ontstaat er een structuur in het geheugen en op die manier zijn herinneringen snel terug te vinden. De derde fase noemt Lang 'retrieval'. Hiermee doelt ze op het oproepen van eerder opgeslagen informatie. In het brein wordt gezocht naar de informatie en hoe meer links er zijn gelegd en hoe beter de informatie is opgeslagen, des te sneller is die informatie in een later stadium weer op te roepen. Tijdens het oprakelen van opgeslagen informatie kan er ook informatie 'bijgeschreven' worden in het brein en zo krijg je een uitvoerig web van informatie.

De processen van encoding, storage en retrieval zijn cognitieve processen, en om die goed te laten verlopen heeft men voldoende *processing resources* nodig. Deze resources zijn echter beperkt. De mate waarin informatie verwerkt en opgeslagen wordt hangt af van de cognitieve middelen die de gebruiker heeft en ter beschikking stelt. Dit hangt af van motivatie en inzet van de gebruiker, maar ook van de vorm en structuur van het nieuwsmedium (Opgenhaffen, 2007). Als een artikel saai is, dan zal een lezer snel afhaken en er weinig van onthouden. Lang noemt dit het *aversive system*. Wordt de lezer continu geprikkeld door bijvoorbeeld indrukwekkende foto's, dan krijgt de lezer vanzelf meer aandacht voor het artikel en zal hij of zij er meer van onthouden, het *appetitive system*. Als dit positieve systeem in werking treedt, dan kan er meer informatie goed opgeslagen worden. De mogelijkheden van het internet, het gebruik van multimedia, interactiviteit met de content of met andere gebruikers zorgt voor een positieve houding en dat schakelt het appetitive system in. Op die manier zou informatie dus beter opgeslagen kunnen worden. Echter, bestaat een artikel uit te veel foto's en daarnaast ook nog uit allerlei andere multimediale en interactieve elementen, dan krijgt de lezer een cognitieve overload. Er zijn niet genoeg processing resources om alle informatie van elkaar te onderscheiden en op de juiste plek in het brein weg te zetten.

2.6 Voorgaand onderzoek

Door de jaren heen zijn er verschillende onderzoeken gedaan naar de effecten en ervaringen van multimedia, interactiviteit en narrativiteit in journalistieke producties. In deze paragraaf wordt een overzicht gegeven van eerst de onderzoeken naar multimedia en interactiviteit. Vervolgens worden de onderzoeken naar narrativiteit besproken.

2.6.1 Multimedia en interactiviteit

In 2000 deed Sundar onderzoek naar multimedia in online nieuws en de verwerking ervan door het brein. Voor dit experiment zijn verschillende versies van een nieuwswebsite gemaakt (een text-only variant, een versie met alleen foto's of een variant met foto's en video's) om te onderzoeken of het gebruik van multimedia invloed heeft op hoe de proefpersonen bepaalde informatie onthouden. Sundar concludeerde dat auditieve en audiovisuele presentaties minder goed worden opgeslagen dan tekst (p. 492). Tekst zou volgens dit onderzoek dus de beste methode zijn om nieuwsinformatie over te brengen. Dit is echter tegenstrijdig met de *dual-coding theory* (zie paragraaf 2.2.1) van Mayer en Moreno (1998). Volgens Sundar is de reden hiervoor dat men ten tijde van zijn onderzoek nog niet bekend of gewend was met de nieuwe multimediovormen op een medium dat voorheen uit alleen tekst bestond (p. 493). Inmiddels achttien jaar later, is het interessant om te onderzoeken of men nu wel klaar is voor multimedia in nieuws en of de informatieverwerking van het brein zich hier dus op heeft aangepast. De techniek in de producties is inmiddels ook zo ver ontwikkeld, dat de gebruiker niet meer talloze acties hoeft uit te voeren om een video of geluidsbestand te starten, iets dat in het onderzoek van Sundar nog voor problemen zorgde.

Ook Opgenhaffen en d'Haenens (2011) deden onderzoek naar de informatieverwerking van nieuws en of het gebruik van multimedia, interactiviteit en hyperlinks invloed heeft op wat de respondenten leren en onthouden. Voor het onderzoek lasen ruim vijftig masterstudenten van de Universiteit Leuven een nieuwsartikel. Een deel las een text-only versie ("unembellished"), een ander deel las een versie met multimedia, interactiviteit en hyperlinks ("embellished") (p. 12). Er is in eerste instantie onderzocht of de respondenten het nieuws herkenden, door met multiple-choice vragen te testen of ze bepaalde regels eerder in het artikel al lasen. Vervolgens werd er gekeken of er *cued recall* plaatsvond. Door de respondenten achteraf open vragen te stellen over de inhoud van de artikelen, werd onderzocht in welke mate de informatie is opgeslagen (p. 14). Opgenhaffen en d'Haenens concluderen dat *online features* voor onervaren internetgebruikers vooral van pas komen bij makkelijke nieuwsberichten. Ervaren webgebruikers hebben juist bij de wat ingewikkeldere berichten profijt van de online features. Opvallend aan het onderzoek is dat er bij de verhalen met multimediale elementen minder beroep wordt gedaan op de processing resources. Van een cognitieve overload is dus geen sprake.

Tran onderzocht ook hoe het menselijk brein omgaat met het verwerken van verschillende soorten media. Tran ziet de populariteit van multimedia in nieuwsberichten, maar vooralsnog wordt multimedia nog geïmplementeerd op basis van 'gut-feeling'. Volgens Tran is het vooral een uitdaging om een nieuwsartikel te maken met tekst en multimedia dat volledig en samenhangend is (2015, p.2). Tran noemt onder andere de *dual-coding* theorie. Het menselijk brein gebruikt twee afzonderlijke cognitieve systemen

om informatie te verwerken. Eén systeem focust zich op tekst en audio, terwijl het andere systeem zich op non-verbale informatie focust zoals foto's en video. Tran stelt dat bij multimediale presentaties het brein zo gestimuleerd wordt dat informatie beter verwerkt zou worden. Zijn onderzoek wijst echter uit dat teveel of verkeerd gebruik van multimedia juist averechts werkt.

Recenter onderzoek van Pincus, Wojcieszak en Boomgarden (2017) toont aan dat consumenten delen van een productie vergeten of overslaan als er multimedia aan te pas komt. Respondenten kregen willekeurig een van de drie versies van een online nieuwsverhaal toegewezen, waarvan elke versie qua inhoud identiek was maar verschilde in het gebruik van multimedia. Pincus et al stellen dat de proefpersonen bij een artikel met alleen maar tekst het meeste informatie onthouden, al is het verschil nog maar klein (p. 759). Het schakelen tussen verschillende modaliteiten is volgens de onderzoekers een knelpunt (p. 760), daar gaat de informatieverwerking de mist in. De onderzoekers plaatsen wel direct een kanttekening bij hun onderzoek. Omdat het onderzoek online is afgenomen, is het niet duidelijk of de proefpersonen het onderzoeksmateriaal goed hebben bekeken, omdat de video- en audio-elementen misschien zijn overgeslagen (p. 760).

2.6.2 *Narrativiteit*

Naast de cognitieve aspecten van het gebruik van multimedia is er ook onderzoek gedaan naar hoe verhalende journalistiek invloed heeft op het brein. De onderzoekers Van Krieken, Hoeken en Sanders (2015) hebben gekeken naar hoe een narratief in misdaadverslaggeving de lezer een *mediated witness* maakt. De lezer zou zich door een narratief kunnen identificeren met echte ooggetuigen, en het misdrijf als het ware zelf van dichtbij ervaren. De onderzoekers noemen dit *narrative engagement*, gebaseerd op theorie van Busselle en Bilandzic (2009). Voor dit onderzoek werd er gebruik gemaakt van twee nieuwsartikelen over dezelfde gebeurtenis: de schietpartij in een winkelcentrum in Alphen aan de Rijn in 2011. Het ene artikel had een narratief, het andere artikel had dat niet. De onderzoekers concluderen dat lezers van het verhaal met narratief zich sterker met de ooggetuigen identificeerden dan de ze respondenten die het bericht zonder narratief lazen. Een journalistiek narratief zorgt er voor dat ze zich meer bij het misdrijf "aanwezig" voelen. Opmerkelijk is dat de respondenten niet hadden verwacht dat het verhaal met het narratief uit een krant kwam (p. 591).

Volgens Marchi (2012, p. 248) omschrijven jongeren het traditionele nieuws als saai, moeilijk en irrelevant. Eerdere onderzoeken stellen dat een journalistieke productie met een narratief bijdraagt aan de verwerking van de informatie (Emde, Klimmt & Schluetz, 2016, p. 619). Uit onderzoek van Emde, Klimmt en Schluetz blijkt dat een narratief een artikel wel minder saai maakt, maar dat dit verder geen effect heeft op hoe de informatie wordt opgeslagen (2016, p. 619). Het lezen van een artikel met een narratief is leuker, maar men onthoudt er niet zoveel van als bij een artikel dat is opgebouwd op basis van

de omgekeerde piramidestructuur, waarbij eerst de belangrijkste feiten worden genoemd en later de minder belangrijke informatie aan bod komt.

2.7 Conclusie

Er kan gesteld worden dat de toekomst voor online journalistiek er rooskleurig uit ziet. De technische ontwikkelingen zorgen voor nieuwe kansen en mogelijkheden voor de gevestigde redacties. Het internet raakt steeds meer een geaccepteerd platform voor professionele journalistiek. Er is in de afgelopen jaren veel geëxperimenteerd met nieuwe vormen, en een van die nieuwe vormen is de digitale longform. Er bestaan veel verschillende varianten van de multimediale producties, maar de digitale longform kenmerkt zich voornamelijk door de combinatie van een lange tekst met een narratief, multimedialiteit en interactiviteit.

De meeste digitale longforms zijn mooi en uitbundig vormgegeven. Door het gebruik van multimediale en interactieve elementen zou de lezer meer betrokken zijn en zou het *appetitive system* van Lang in werking worden gesteld. Met deze positieve houding zou informatie beter opgeslagen worden. Echter, uit voorgaand onderzoek is gebleken dat het gebruik van multimedia in online nieuwsartikelen de informatieverwerking niet altijd ten goede komt. Op verschillende manieren is onderzocht in hoeverre het brein informatie uit tekst, foto's en video's opslaat en volgens deze onderzoeken zou tekst de beste informatiedrager zijn.

In deze masterthesis wordt echter niet gemeten in hoeverre informatie blijft hangen, maar wordt er gekeken naar hoe de gebruiker een narratief, multimedia en interactiviteit ervaart. Hoe wordt er gedacht over een fotoalbum, een uitklapmenu en een feitelijke reconstructie in de stijl van een roman? De theorieën uit dit hoofdstuk worden gebruikt om het onderzoeksmateriaal te analyseren. Tijdens de hardopdenkmethode wordt er gekeken naar wat de respondent direct opviel en wat er dus bij het *encoding*-proces wordt geselecteerd. Achteraf wordt er bij het interview gekeken naar de aspecten die zijn opgeslagen in het brein en komt het proces van *storage* en *retrieval* aan bod. Daarnaast zal dit onderzoek een beeld geven van wanneer de combinatie van een video en tekst een toevoeging is (*dual-coding*) en wanneer er juist een flater wordt geslagen bij het gebruik van multimedia (*split-attention*).

Met dit onderzoek zal een beeld worden gegeven van hoe de respondenten de digitale longform ervaren. Hoewel dit onderzoek in de basis lijkt op de onderzoeken uit paragraaf 2.6, namelijk het onderzoeken van de effecten van multimedia in online media, is de insteek van dit onderzoek niet kwantitatief. Eerdere

onderzoeken waren toetsend van aard. Redeneringen en motivaties zijn in dat geval niet van belang voor de resultaten. Met de vragenlijsten van bijvoorbeeld het onderzoek van Opgenhaffen en d'Haenens kan niet worden achterhaald waarom bepaalde informatie wel of niet wordt onthouden. Is een filmpje succesvol omdat het kort is of omdat het mooi is opgemaakt? Met dit onderzoek wordt er gepoogd wel een antwoord te geven op die vraag. In het onderzoek van Pincus et al was het bijvoorbeeld niet duidelijk of de respondenten de audio en video wel hadden beluisterd en bekeken en dat is een gebrek aan experimenteel onderzoek. In deze scriptie wordt er juist gekeken naar hoe de respondenten de multimediale aspecten ervaren en waarom (of waarom niet) zij deze aanklikken. In het volgende hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op de gebruikte onderzoeksmethoden, het corpus en de doelgroep: methode.

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt er nader ingegaan op de gebruikte kwalitatieve onderzoeksmethoden. Eerst zal de onderzoeksprocedure besproken worden, vervolgens ga ik dieper in op het corpus: de twee digitale longforms die voor dit onderzoek zijn gebruikt. Daarna komt de selectie van de respondenten aan bod en de manier waarop een gestructureerd interview plaatsvindt. Ten slotte wordt beschreven hoe het onderzoeksmateriaal geanalyseerd wordt.

3.1 Onderzoeksprocedure

In dit onderzoek zal qua omvang het accent op het publieksonderzoek liggen. Vooral dit deel zal veel tijd en aandacht vereisen. Op basis van het think-aloud protocol, een repertoire- en discoursanalyse en heatmaps wordt er naar de mening en het gedrag van de respondenten gekeken, met als doel om inzichtelijk te maken wat de respondenten vinden van de digitale longform in het algemeen en van twee digitale longforms specifiek. De respondenten krijgen in eerste instantie allemaal dezelfde twee multimediale specials te zien die op een computer bekeken moeten worden. Terwijl ze naar deze producties kijken wordt ze gevraagd om volgens het think-aloud protocol direct hardop te vertellen wat ze zien en wat ze denken. Alles wat de respondenten tijdens de hardopdenkmethode en de diepte-interviews zeggen wordt opgenomen, zodat het na afloop geanalyseerd kan worden. De methode van hardop denken is een veelgebruikte methode bij kwalitatieve onderzoeken. Charters (2003) omschrijft het als volgt: “think-aloud is a research method in which participants speak aloud any words in their mind as they complete a task” (p. 76) en stelt vervolgens dat het een valide onderzoeksmethode is, mits de respondenten gezien worden als mede-onderzoekers. Deze methode wordt veel gebruikt bij *usability testing*, en is dus in dit onderzoek vooral bruikbaar bij het beantwoorden van de vraag hoe de ideale digitale longform eruitziet.

De longforms die de respondenten bekijken zullen op een eigen server staan waardoor het mogelijk is om achteraf heatmaps te maken. Door gebruik van cookies en schermopnamen is het mogelijk om automatisch hittekaarten te maken zonder dat de respondenten hier iets van merken of voor hoeven te doen. Deze kaarten geven inzicht in welke delen van een website uitvoerig bekeken worden, waar veel wordt geklikt. Zo is een inventarisatie te maken van de populaire en minder populaire delen van een website. Voor de hittekaarten wordt de code van Hotjar.com geïmplementeerd in de broncode van de twee longforms.

Na het bekijken van de specials worden er bij dezelfde respondenten diepte-interviews afgenomen. In deze interviews, die ongeveer drie kwartier tot een uur zullen duren, krijgen de respondenten de tijd om

vrijuit te kunnen spreken over journalistiek en hun mening over de longforms. Er zal gebruik gemaakt worden van een topiclijst om enige structuur in de interviews te houden. In grote lijnen krijgen de respondenten dus dezelfde vragen. Dit onderdeel is voornamelijk van belang voor het antwoord op de vraag hoe mensen de digitale longforms ontvangen. De interviews worden in een rustige ruimte afgenomen, zodat de respondenten ongestoord en ontspannen hun verhaal kunnen doen en ze minder geneigd zijn om sociaal wenselijke antwoorden te geven.

3.2 De digitale longforms

De respondenten kijken naar twee digitale longforms. Ze beginnen met *De Kunst van het Stelen*, een longform van het NRC Handelsblad. Deze special komt uit 2013 en bestaat voornamelijk uit tekst, afgewisseld met foto's en af en toe een video. De longform is een stuk langer dan de tweede special die wordt bekeken: *Het DNA van MDMA*, gemaakt door NOS op 3 en komt uit 2015. In deze tweede longform is er meer aandacht voor multimedia en interactiviteit. De verschillen in de specials zijn duidelijk zichtbaar, zodat de proefpersonen een duidelijk beeld krijgen van de verschillende mogelijkheden die redacties hebben.

3.2.1 De Kunst van het Stelen



Afbeelding 3 - Openingspagina De Kunst van het Stelen

De Kunst van het Stelen is een reconstructie van de kunstroof op de Rotterdamse Kunsthal, volledig gebaseerd op politierapporten. In de nacht van 15 op 16 oktober 2012 worden er zeven kostbare

kunstwerken uit de Kunsthal in Rotterdam gestolen en al snel is de roof wereldnieuws. Wat lijkt op een geraffineerde inbraak van professionals, blijkt het werk van een paar simpele Roemeense criminele die geen idee hebben wat ze zich op de hals halen. De reconstructie bestaat uit voornamelijk tekst en hier en daar een multimediale bijdrage. De productie begint als een spannend boek: vanuit het perspectief van de moeder van een van de criminelen begint het verhaal. Gaandeweg worden er nieuwe vertelperspectieven geïntroduceerd, onder meer van de directeur van de Kunsthal, de criminelen zelf, een verteller en een conservator.



Afbeelding 4 - Typerende rechtbanktekeningen in de biografieën van de daders

schilderij en is er voor de echt geïnteresseerden een informatiebolletje. Hierna is er – op hier en daar een afbeelding – niet veel multimedia meer te vinden in het artikel. De spannende tekst brengt je naar het eind van het artikel.

Tussen de tekst door zijn er hier en daar wat foto's geplaatst. Denk aan een foto van Rotterdam, wat politieagenten in de schemering en een wand waar duidelijk schilderijen ontbreken. Op ongeveer een derde van het artikel kan de lezer op een geluidsfragment klikken, dit leidt echter wel naar een andere webpagina. Halverwege het artikel scroll je langs alle gestolen werken die bijna paginagroot afgebeeld worden. Naast de schilderijen hangt een kaartje met informatie over het betreffende

3.2.2 Het DNA van MDMA

De productie van NOS op 3, *Het DNA van MDMA*, laat de verschillende schakels in de keten van de productie en handel in de drug MDMA zien. Aan de hand van vier fictieve personen (de kauwer, de sjuower, de bouwer en de brouwer) doorloop je de belangrijkste stappen in de wereld van drugs. Net zoals bij *De Kunst van het Stelen* wordt het verhaal dus vanuit verschillende perspectieven verteld en belicht.

Het DNA van MDMA is een stuk beeldender en interactiever en dit merk je direct bij het openingsscherm. Een pulserend oog en een springend knopje schreeuwen om aandacht: je wordt aangespoord om op het knopje te drukken. De alinea's die volgen zijn kort en bondig en worden aangevuld met foto's, video's en



Afbeelding 5 - Openingsscherm van *Het DNA van MDMA*: een pulserend oog en een springend groen knopje

animaties. Elk hoofdstuk wordt geïntroduceerd aan de hand van een korte inleiding en een terugkerende animatie.

De schrijfstijl is net zoals bij *De Kunst van het Stelen* verhalend, zij het iets minder gedetailleerd. De alinea's zijn kort en bondig, en voor de echt geïnteresseerde lezer is er in elk hoofdstuk een uitklapmenu met de risico's van dat specifieke thema: een vorm van interactie. Daarnaast zijn er nog twee andere elementen die de interactie in dit artikel laten zien. Halverwege het artikel is er een slider waarmee de lezer zelf kan ontdekken wat de omzet en winst van de dealer per dag, maand of jaar is. Iets later in het artikel kun je op verschillende objecten uit een drugslab klikken om meer informatie over specifiek dat voorwerp te krijgen.

Al vroeg in het verhaal stuit de lezer op een filmpje dat automatisch en beeldvullend start. Later in het artikel is er nog een filmpje. Bij elk hoofdstuk is een balk in de volledige breedte van de pagina die drie foto's laat zien. Daarnaast zitten er in het artikel hier en daar animaties, waaronder een soort infographic die vertelt wat er in een pil zit.



Afbeelding 6 - Als in een PowerPoint-presentatie komen de ingrediënten een voor een tevoorschijn

3.3 Selectie van de respondenten

Voor dit onderzoek zijn er veertien respondenten ingezet, vanaf dit aantal is datasaturatie aantoonbaar. De respondenten zijn evenredig ingedeeld in twee groepen: studenten en volwassenen. Deze tweedeling is gemaakt omdat het in mijn ogen interessant is om te kijken hoe verschillende generaties naar veranderingen binnen de journalistiek kijken. Wellicht dat jongeren meer open staan voor moderne technieken, maar daarentegen zou het zo kunnen zijn dat volwassenen meer bereid zijn de tijd te nemen voor longforms. De zeven studenten zijn tussen de 20 en 25 jaar oud: deze groep is zich bewust van het belang van nieuws en journalistiek of beginnen dat te worden, en zijn tegelijkertijd opgegroeid met een digitale samenleving. De groep volwassenen is tussen de 45 en 65 jaar oud en hebben op het gebied van journalistiek dus al wat 'levenservaring'. Zij maakten (en maken) de veranderingen in de journalistiek bewust mee en hebben wellicht een vollediger zicht op de ontwikkelingen binnen de journalistiek. Beide groepen gebruiken in het dagelijks leven zowel traditionele als nieuwe media.

Er worden geen eisen gesteld aan geslacht en opleidingsniveau. Wel is het van groot belang dat de respondenten geïnteresseerd zijn in nieuws, journalistiek en de thema's van de specifieke multimediale specials. Daarnaast wordt er verwacht dat de respondenten overweg kunnen gaan met een computer en dus in die zin 'mediawijs' zijn. De online specials zijn vanzelfsprekend alleen digitaal te vinden en de respondenten moeten de specifieke technieken in de longforms herkennen. Het niet herkennen en gebruiken van de interactieve mogelijkheden zoals hyperlinks, mouse-overs en slideshows zou het onderzoek in de weg staan.

3.4 Topiclijst

Om de interviews in grote lijnen hetzelfde te houden wordt er gebruik gemaakt van een topiclijst. Deze lijst creëert de rode lijn in de interviews en zorgt ervoor dat de respondenten allemaal ongeveer dezelfde vragen krijgen en dezelfde thema's worden besproken. De letterlijke topiclijst is bijgevoegd en is op te delen in een aantal onderwerpen of thema's.

Elk interview begint met algemene gegevens, de respondent wordt gevraagd zich uitgebreid voor te stellen. Vervolgens wordt er gevraagd hoe zij hun interesse voor nieuws zouden omschrijven en wordt er gevraagd of ze zichzelf 'mediawijs' vinden. De respondenten wordt gevraagd of ze open staan voor nieuwe vormen van journalistiek en of ze de ontwikkelingen actief volgen, of ze op de hoogte zijn van multimediale specials en hoe dat komt.

Met behulp van de topiclijst wordt naar alle belangrijke kenmerken van de digitale longform gevraagd. Zo geven alle respondenten hun mening over de onderwerpen multimedia, interactiviteit, storytelling en vormgeving en techniek. Er wordt naar de mening over de twee specials gevraagd. Wat waren goede dingen, wat vonden ze minder goed en ten slotte of het een prettige toevoeging is aan de online journalistiek, naast de reguliere artikelen en headlines op nieuwssites.

3.5 Analyse

Alle interviews worden geanalyseerd op de manier zoals Potter en Wetherell dat beschrijven in hun artikel "Discourse Analysis and the Identification of Interpretative Repertoires". Zij richten zich in hun artikel op de methodologie van diepte-interviews en beschrijven aan de hand van voorbeelden hoe je het best een repertoire- en discoursanalyse doet. Irene Costera Meijer volgt deze methode en laat met haar artikel "The Colour of Soap Opera" (2001) zien hoe je een repertoireanalyse op de manier van Potter en Wetherell uitvoert. In vogelvucht: interviews worden getranscribeerd, individuele uitingen gedestilleerd, gecategoriseerd door het gebruiken van trefwoorden en vervolgens ingedeeld in thema's of beschrijvingen die voor een grotere groep van toepassing zijn. De artikelen van Potter & Wetherell en Costera Meijer bieden houvast in dit onderzoek en zorgen dan ook voor de leidende draad in de analyse. Potter en Wetherell waarschuwen voor het feit dat mensen zichzelf soms tegenspreken, iets waar dus ook in dit onderzoek rekening mee gehouden moet worden. Er wordt gebruik gemaakt van een repertoire-analyse omdat het naar verwachting een duidelijk beeld geeft van hoe de respondenten over journalistieke longforms denken. Individuele uitingen worden geselecteerd, maar vervolgens gebundeld in overkoepelende beschrijvingen. Een repertoire-analyse biedt de mogelijkheid om op een overzichtelijke manier overkoepelende ideeën bloot te leggen.

De methode die Costera Meijer en Potter en Wetherell gebruiken brengt ons bij de *Grounded Theory*. Deze theorie werd in 1967 door Barney G. Glaser en Anselm L. Strauss gepresenteerd in het artikel "The Discovery of Grounded Theory". Hiermee introduceren ze een nieuwe methodologie om kwalitatief onderzoek te analyseren. Deze theorie wordt in het artikel "Understanding Grounded Theory" uitgebreid behandeld en verduidelijkt door Hilary Engward (2013). Bij de *Grounded Theory* methode wordt de kwalitatieve data onderzocht en worden terugkerende concepten, opmerkingen en ideeën verzameld. Kenmerkend aan deze methode is dat data direct wordt geanalyseerd, en niet pas als alle data verzameld is (2013, p. 39). Het coderen wordt door Engward opgedeeld in drie stadia: *open coding*, waar zoveel mogelijk ideeën uit de data verkregen moeten worden, *simultaneous analysis*, waar selectiever wordt gekeken naar de data en alleen terugkerende thema's aandacht krijgen en ten slotte de *theoretical coding*. Bij dit laatste stadium worden de uiteindelijke thema's bepaald. Deze methode maakt het gemakkelijker om een bulk aan data te analyseren en te vergelijken. Voor onderzoeken zoals deze is dit

de beste methode, omdat het individuele uitspraken tot op gedetailleerd niveau bekijkt en analyseert om vervolgens overkoepelende thema's die voor een grotere groep zouden kunnen gelden ontdekt.

Zowel de hardopdenkmethode als de diepte-interviews zijn opgenomen. Aangezien dit een enorme hoeveelheid aan informatie oplevert, wordt de informatie gefilterd en gecodeerd. Alleen uitingen die van toepassing zijn op het onderzoek en die helpen met het beantwoorden van de onderzoeksvraag blijven over. De opmerkingen die de respondenten tijdens de hardopdenkmethode maakten worden ingedeeld in een van de vier voorbedachte categorieën en bijbehorende subcategorieën:

- Verhaal: onderwerp, structuur, lengte en schrijfstijl
- Multimedia: afbeeldingen, animaties, videofragmenten, audiofragmenten en balans
- Interactiviteit: navigatie, interactieve elementen en hyperlinks
- Techniek en vormgeving: toepassing van techniek, illustraties, kleurgebruik en leesbaarheid

Voor het diepte-interview wordt dus een topiclijst gehanteerd. Door deze vragenlijst is het interview semi-gestructureerd. Naar de belangrijke thema's en onderwerpen wordt bij elk interview gevraagd, maar de mogelijkheid tot doorvragen blijft aanwezig. Door deze structuur zijn de interviews gemakkelijk te analyseren en in te delen in dezelfde bovenstaande categorieën.

Met de gecodeerde gegevens van zowel de hardopdenkmethode en de diepte-interviews, ontstaan er vier documenten met opmerkingen, ingedeeld naar hun categorie. Zo staan bijvoorbeeld alle opmerkingen die over het verhaal gaan onder elkaar. Naast alle opmerkingen staat tot welke subcategorie ze behoren, en zo zijn ze dus ook te sorteren op basis van de subcategorie.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken. Deze resultaten zijn gebaseerd op de hardopdenkmethode, diepte-interviews en digitale informatie zoals warmtekaarten en andere statistieken. In totaal werkten er veertien respondenten mee aan dit onderzoek. De resultaten zijn opgedeeld in vier categorieën: verhaal, multimedia, interactiviteit en techniek/vormgeving. Elke paragraaf begint met een analyse van *De Kunst van het Stelen*, behandelt daarna *Het DNA van MDMA* en sluit af met een deelconclusie. De informatie uit de hardopdenkmethode en de interviews is leidend. De informatie uit online statistieken dient ter ondersteuning. In de figuren staat het aantal keer vermeld hoe vaak er op dat specifieke element is geklikt.

4.1 Verhaal

Deze eerste categorie concentreert zich op de narratologie en de tekstuele elementen van de producties. De subcategorieën van dit hoofdstuk zijn **onderwerp**, **structuur** (opbouw), **lengte** en **schrijfstijl**.

4.1.1 *De Kunst van het Stelen*

Over het algemeen vinden de respondenten het verhaal over de Rotterdamse kunstroof een interessant onderwerp, zij het om verschillende redenen. Zo is er een respondent die niets met kunst heeft, maar toch graag een spannende reconstructie leest. Andere respondenten hebben juist meer aandacht voor de schilderijen (en de geschatte waarde ervan) of willen weten hoe een verhaal dat dagenlang het nieuws heeft gedomineerd is afgelopen. De meeste respondenten kunnen zich de roof herinneren, ondanks dat die al meer dan vijf jaar geleden plaatsvond. Kortom: genoeg interesse voor het **onderwerp**. Aan het begin van het artikel zijn de respondenten enthousiast en benieuwd naar wat er komen gaat.

Daarna gaat het echter al snel mis, te beginnen bij de **opbouw** van het artikel. Over de structuur valt volgens de respondenten namelijk weinig goeds te zeggen. Respondenten vinden het onduidelijk en merken voornamelijk op dat het een oneindige lap tekst is die af en toe onderbroken wordt met een foto. Tussenkopjes geven enige duiding, maar verder is het onduidelijk wat er te verwachten valt, onder meer omdat een inleiding ontbreekt. Het is onduidelijk hoe lang het verhaal is en hoeveel tijd het kost om het te lezen. De structuur raakt zoek door de hoeveelheid tekst. De respondenten zijn het er dan ook unaniem over eens dat het verhaal over de Rotterdamse kunstroof **te lang** is. Alle veertien respondenten maken een opmerking over de lengte, variërend van: "het is wel een beetje lang hè" tot "fack, het is echt tief lang". Zowel de jongere als de oudere respondenten vinden de lengte storend. Respondent 8 zegt: "Ik raak het kwijt. Als ik zo naar het scrollbalkje kijk, ben ik nu op een derde, op een kwart misschien". Het is

voor twee respondenten zelfs zo storend dat ze aangeven dit niet uit zichzelf zouden blijven lezen: "het is te lang en het nodigt ook niet uit. Het blijft maar doorgaan, wat een verhaal", zegt respondent 12. Uit de schermopnamen is op te maken dat de meeste respondenten eerst een paar alinea's lezen, dan ontdekken dat het een uitgebreid verhaal is om vervolgens te gaan scrollen om te inventariseren hoe lang het verhaal is.



Afbeelding 7 – *De Kunst van het Stelen: het begin van een spannende roman*

Een aanzienlijk deel van de respondenten geeft in de interviews aan dat ze een lange tekst niet per se schuwen. Vooral in het weekend lezen ze lange verhalen in krantenbijlagen en tijdschriften met veel plezier. Het probleem in *De Kunst van het Stelen* lijkt dan ook voornamelijk in de overtolligheid aan **details** te zitten: "veel te veel irrelevante informatie" vindt respondent 4. "Ik hoef niet te weten dat ze bij de McDonalds afspreken", zegt respondent 10 en een ander vindt het "totaal onbelangrijk dat ze nog in haar pyjama zit".

Dat de reconstructie van de kunstroof zo gedetailleerd is, heeft onder andere met de **schrijfstijl** te maken. Het verhaal leest als een spannende roman, maar is in principe een enorme feitelijke reconstructie. De verhalende structuur valt de respondenten snel op, maar de meningen erover zijn verdeeld. Leeftijd lijkt een factor in deze verdeeldheid. Respondent 7 (63 jaar) zegt tot drie keer toe de schrijfstijl "kinderlijk" en "overdreven infantiel" te vinden. Respondent 4 (61 jaar) haakt af "omdat het te anekdotisch is, maar dat is persoonlijke smaak". Respondent 2 (25 jaar) zegt daarentegen: "Het is echt een verhalende structuur. Ik vind het wel prettig lezen" en ook respondent 3 (24 jaar) zegt: "De schrijfstijl is een beetje alsof je meeleeft, het is heel erg beschrijvend. Ik vind dat altijd wel fijn, echt een verhaaltje". Het 'verhaaltje' is voor hem zelfs zo goed gelukt, dat hij dacht dat de reconstructie fictie was: "Oh wauw, het is serieus nog echt gebeurd ook? Ik dacht dat het gewoon een verhaal was". Vrijwel alle respondenten noemden bij de hardopdenkmethode de woorden 'romannetje', 'thriller' of 'spannende

detective'. Volgens respondent 7 komt de verhalende structuur de betrouwbaarheid niet ten goede: "niet realistisch en onwaarachtig vind ik dat". Tot grote frustratie van respondent 10 eindigt een paragraaf met "zou het zo gebeurd zijn?", terwijl zij ervan overtuigd was een feitelijke reconstructie te lezen.

4.1.2 *Het DNA van MDMA*

Het DNA van MDMA weet de aandacht van de respondenten direct te trekken. De respondenten zijn over het algemeen geïnteresseerd in het **onderwerp** van deze productie. Voor zowel jongeren als voor ouderen is het een interessant onderwerp. Jongeren kunnen zich identificeren met 'de kauwer' omdat ze zelf drugs gebruiken of vrienden hebben die verdovende middelen innemen. Het artikel is doelgroep overstijgend: naast de jongeren waar NOS op 3 zich in eerste instantie op richt, weten ze ook ouder publiek aan te spreken, "want onze kinderen gebruiken het", vertelt respondent 4. Respondent 3 las met enige tegenzin het artikel over de Rotterdamse kunstroof maar neemt voor het MDMA-verhaal meer tijd: "Dit vind ik gewoon een interessanter onderwerp en dan ga ik het gewoon eerder lezen."

Bij het merendeel van de respondenten duurt het even voordat ze de **structuur** van het stuk doorhebben. Zo raakt respondent 2 een beetje "de draad kwijt" door de introductie van te veel subthema's en respondent 10 mist een duidelijke inleiding waardoor "je zelf moet ontdekken waar we het over gaan hebben". Zodra de structuur en opbouw echter duidelijk is, worden bepaalde terugkerende elementen zoals de kaders met de risico's als prettig ervaren. De terugkerende silhouetten die steeds een nieuw 'karakter' in de drugs wereld introduceren dragen bij aan de structuur van het stuk, maar dat de karakters als een soort hoofdstukjes dienen was niet voor iedereen meteen duidelijk. Volgens respondent 8 ontstaat dit probleem door het gebrek aan overzicht: "je kan niet in één oogopslag de hele pagina zien, je ziet steeds een paragraaf. Daardoor wist ik niet dat het vier, vijf rollen waren die ze hadden geïdentificeerd, en ik had dat wel van tevoren willen weten." Een overzicht van de hele productie zou in dit geval uitkomst bieden, zoals je in een krant ook eerst de hele pagina scant en daarna pas grondig gaat lezen.

Na zo'n uitgebreid artikel als *De Kunst van het Stelen*, komt het wat kortere *Het DNA van MDMA* als een welkom alternatief. De **lengte** is volgens de respondenten in orde. Een aantal respondenten scrollt eerst een beetje heen en weer om te zien wat er komen gaat, maar begint daarna al snel met lezen. Voor een van de respondenten komt het eind wel erg plotseling en had het wat uitgebreider gemogen. Daarnaast wordt er opgemerkt dat sommige stukjes een beetje kort door de bocht en daardoor niet helemaal duidelijk zijn. Zo staat er in het artikel bijvoorbeeld dat drugs "vaak wordt geproduceerd door een

criminele organisatie". Meerdere respondenten kijken hiervan op en merken op dat drugs toch *altijd* door criminele organisaties worden geproduceerd.

Hoewel de **schrijfstijl** net zoals in het NRC-verhaal over de Kunstroof verhalend is, wordt er door de respondenten veel minder over een 'romannetje' gesproken. Het verhaal is minder gedetailleerd, maar het is wel gepersonifieerd met namen zoals Dave, Willem en Rob. De een vindt dit handig, want dan kun je je er beter in verplaatsen, de ander vindt het juist kinderachtig en voelt zich in de maling genomen omdat vervolgens in de verantwoording blijkt dat ze helemaal niet zo heten. Met dit gegeven in haar achterhoofd neemt respondent 10 het artikel met een korreltje zout: "Hoe komen ze dan aan de informatie?". Respondent 4 is daarentegen enorm te spreken over de schrijfstijl van deze productie, in tegenstelling tot wat ze van de verhalende structuur bij het NRC-verhaal vond:

"Dit is een duidelijk verhaal. Ik vind het helder geschreven. [...] Het is persoonlijk, het gaat over Dave, maar dat is op een goede manier gebruikt als binnenkomer om vervolgens meer informatie te brengen."

Ook respondent 2 ziet de verhalende toon als een positief punt: "Ik vind ze vrij behapbaar. Je kijkt er als een derde persoon naar. Ik denk wel dat ik verder zou lezen, het is toch een beetje spannend ofzo".

4.1.3 Dus, het verhaal?

In beide verhalen ontbrak volgens de respondenten een degelijke inleiding. Hierdoor was het niet voor iedereen duidelijk wat ze konden verwachten van het verhaal. Een inleiding geeft overzicht en legt de structuur van het verhaal bloot, iets wat volgens de respondenten gewenst zou zijn. Ondanks dat er op het internet in principe geen restricties zijn voor de hoeveelheid tekst, is de lengte van een verhalende tekst wel degelijk beperkt. Het verhaal over de kunstroof is veel te lang waardoor de respondenten al snel afhaken. De meningen over de verhalende schrijfstijl zijn verdeeld. Opvallend is dat de oudere respondenten overwegend negatief zijn over het narratief, de jongeren spreken zich er positiever over uit. Meerdere respondenten gaven aan dat een verhalende structuur beter past bij een écht boek. Respondenten vinden lezen van papier prettiger waardoor lange verhalen geschikter zijn voor op papier. In een boek verwachten de respondenten een narratief, op internet verwachten ze eerder een feitelijk verhaal zonder verschillende vertelperspectieven.

4.2 Multimedia

In de tweede categorie wordt gekeken naar het gebruik van multimedia. Subcategorieën zijn **afbeeldingen, animaties, videofragmenten, audiofragmenten** en de **balans** tussen deze multimedia.

4.2.1 De Kunst van het Stelen

In het NRC-verhaal tref je op verschillende plekken schilderijen, foto's en illustraties aan. De illustraties zijn in een typerende stijl, ze doen denken aan rechtbanktekeningen. Respondent 1 is niet enthousiast over het gebruik van de **rechtbanktekeningen** van de verdachten. "Het breekt wel lekker de tekst, maar het gaat mij toch vooral om de inhoud." Respondent 5 vindt de tekeningen ouderwets, "alsof het een stripboek van vroeger is." Volgens hem passen ze daarom ook niet in het verhaal, zeker in combinatie met de echte foto's: "het voegt weinig toe, laat dus maar lekker weg." Een enkele respondent vindt de tekeningen "wel oke" of "grappig", maar geen van de respondenten is er echt van onder de indruk.

De respondenten zijn het met elkaar eens als het gaat over het gebruik van **foto's** en ander beeldmateriaal. Het is fijn om zo nu en dan de tekst af te wisselen met beeld, maar foto's moeten dan wel relevant en van toegevoegde waarde zijn, en dat is iets waar het NRC volgens respondent 7 niet in is geslaagd:

"De foto's zijn niet erg spannend en dragen niet echt bij tot het beeld dat ze willen geven van die reconstructie. Willekeurige foto's vond ik het, en ik vind het wel belangrijk dat ze passen bij het verhaal."

Andere respondenten zijn iets minder negatief gestemd en vinden de ene foto geschikter dan de ander. Zo zijn de foto's van de beveiligingsbeelden voor de meeste respondenten wel degelijk een verrijking van het artikel en vinden respondenten de luchtfoto van Rotterdam ook een aanwinst, hoewel dat voornamelijk komt doordat het een mooi beeld is en niet zozeer inhoudelijk iets toevoegt. Respondenten zien graag dat de lange tekst af en toe onderbroken wordt met beeld, maar het hangt uiteindelijk van de foto af of het ook echt gewenst is. Volgens een van de respondenten (respondent 14) zijn bijvoorbeeld de camerabeelden relevante foto's: "Het is zeg maar een aanvulling op de tekst. Het geeft je een beeld van de daders, meer dan die tekening, het visualiseert ofzo."

Hetzelfde geldt voor de **filmpjes** in deze productie: respondenten vinden het prettig om ook andere modaliteiten te gebruiken, maar – opnieuw – alleen als het relevant en van toegevoegde waarde is. Het moet verdergaan daar waar de tekst stopte om van toegevoegde waarde te zijn. De afwisseling tussen verschillende mediavormen maakt dat ze aandacht voor het artikel blijven houden. Te veel tekst wordt op

een gegeven moment saai. De twee videofragmenten die in het verhaal staan worden niet met tekst ingeleid of omlijst: "Nu kom ik opeens weer een filmpje tegen waar ik niet van weet wat het gaat zijn, waar het toe dient", zegt respondent 12. Vooral het filmpje waarin je meerijs in een auto over Roemeense weggetjes wekt verbazing. Respondent 8 zegt over het filmpje:

"Ik krijg echt het gevoel dat je aan het eind van het filmpje belazerd wordt, dat er aan het eind van het weggetje een bordje staat met 'haha'. Volslagen zinloos filmpje. En dan weet je aan het einde nog niks."

Voor een aantal respondenten is er nog een ander belangrijk aspect bij de filmpjes: het moet duidelijk zijn hoe lang een filmpje duurt, en dat is beide fragmenten in deze productie niet te zien. "Nu vind ik al dat het lang duurt, maar als ik had geweten dat het nog tien seconden duurde had ik het wel afgekeken." Daarnaast krijgen de makers maar een kans: "Hier is weer een filmpje, maar omdat ik het vorige filmpje stom vond, heb ik eigenlijk ook geen zin om hiernaar te kijken".

Opvallend is dat er maar twee proefpersonen zijn die het **radiofragment** hebben aangeklikt. Met spijt overigens: "ik vind het altijd wel leuk als er een beetje audiofragmenten tussen zitten, maar het moet wel iets toevoegen", zegt respondent 2 die zich eraan stoort dat hij nu twee keer dezelfde informatie te horen kreeg. Respondent 12 was de andere proefpersoon die het fragment aanklikte, maar zich al snel afvroeg: "moet ik dit helemaal luisteren? Saai fragment". Een paar respondenten klikte bewust niet op de knop: "kost me te veel tijd, lezen is sneller.", zegt respondent 4. Daarnaast was er ook nog een aanzienlijk deel van de respondenten dat de onopvallende knop niet of pas laat zag:

"Ik heb hier nu drie keer gescrold en zie nu pas voor het eerst dat er een play-knop is. Radio Rijnmond, er staat verder niks bij, en om nou naar een radioreportage te gaan luisteren uit 2014, waarin ze nog niks weten wat er is gebeurd vind ik een beetje gek."



Afbeelding 8 - Slechts twee respondenten klikken het radiofragment aan

4.2.2 Het DNA van MDMA

De NOS-productie over MDMA begint met een stevige binnenkomer: een opvallend pulserend oog, met in de weerspiegeling van de pupil beelden van een feestje. Respondenten zijn onder de indruk van het

openingsbeeld: het is herkenbaar, ziet er gelikt uit en geeft in combinatie met de grote titel een goede eerste indruk van wat er komen gaat. Respondent 1 reageert terwijl ze naar de openingsfoto kijkt: “Kijk, dit is heel goed, omdat het visueel wordt gemaakt. Het is meteen duidelijk, zonder ook maar iets te lezen.” Volgens respondenten ziet het er een stuk overzichtelijker uit dan het verhaal over de kunstroof: “het is gewoon simpel en geen opsmuk. Het is meteen duidelijk dat het over drugs gaat”, zegt respondent 11. Respondent 2 vindt het pulserende effect wel apart, maar niet storend, hoewel je daar wel mee moet oppassen: “je hebt soms een filmpje dat achter de tekst afspeelt en dat kan wel storend zijn, maar dat is hier niet.”

Ook over de andere **foto's** zijn de respondenten positief te spreken. De foto's passen goed bij het verhaal en ze maken echt onderdeel uit van het verhaal. Een terugkerende factor in zowel de hardopdenkmethode als bij de interviews is dat multimediale elementen relevant moeten zijn en niet alleen als opsmuk moeten dienen. Respondenten zijn het erover eens dat bij *Het DNA van MDMA* multimedia op de juiste manier is ingezet. “Bij het NOS-verhaal hebben die plaatjes een functie. Daar zijn ze echt onderdeel van de communicatie”, zegt respondent 4. Er is echter één essentieel (en terugkerend) onderdeel waar veel respondenten zich aan storen: de silhouetten die een nieuw hoofdstuk inleiden zijn voor veel respondenten een doorn in het oog. Veelgenoemde woorden zijn ‘lelijk’, ‘te druk’ en ‘afleidend’. De silhouetten zijn per hoofdstuk net een beetje anders, maar de respondenten zien dit niet. De silhouetten werken echter wel mee aan de structuur van de productie, het maakt namelijk duidelijk dat er een nieuw hoofdstuk begint en een nieuw 'karakter' in de drugswereld wordt aangewend.

In het artikel vind je naast de statische afbeeldingen ook een simpele **animatie**. Terwijl je naar beneden scrolt verschijnen er rondom een pijl – als in een PowerPoint-presentatie – een aantal pijltjes met de ingrediënten van drugs op je scherm. De meeste respondenten merken deze animatie op en geven aan dat de beweging erin voorkomt dat je er overheen leest. “Het spring er even uit. Het trekt de aandacht”, zegt respondent 6. Ook andere gimmicks (waarover later meer) worden positief ontvangen. Voor respondent 8 voegen die ‘frutsels’ zoveel toe, dat hij zich afvraagt of hij het artikel zonder al die gimmicks wel had gelezen.

Er zijn twee **video's** ingesloten in de longform. Het artikel begint praktisch met het eerste filmpje waarin het gevoel van extase wordt nagebootst dat je zou bereiken bij het gebruiken van drugs. Gebruiker Dave vertelt over zijn ervaringen met drugs terwijl je op de achtergrond allemaal feestgeluiden en flitsende verlichting ziet. Opvallend aan dit filmpje is dat het automatisch begint. De respondenten zijn dit niet gewend, want ze zoeken verbaasd naar de bron van het geluid. De respondenten reageren verdeeld op het automatisch starten: voor respondent 2 biedt het uitkomst omdat hij niet meer hoeft te “klooien met

aan en uit krijgen”, maar respondent 10 raakt licht in paniek omdat ze niet weet hoe ze het filmpje uit krijgt. Uiteindelijk zijn de meeste respondenten positief over deze functie, omdat het in principe een handeling scheelt. Volgens Dowling en Vogan (2015), zorgt dit automatisch starten voor “affording the reader the pleasures of both ways of driving through the narrative” (p. 213). Inhoudelijk is het eerste filmpje niet heel sterk: het beeld is onduidelijk en het lijkt vooral om het geluid te gaan. De respondenten vinden het filmpje "wel prima", maar het voegt niet bijster veel toe aan het verhaal. Het wordt gezien als een "standaard drugsfilmpje", maar het leidt het artikel wel op een leuke manier in. De tweede video is een stuk later in het artikel te vinden. Gek genoeg begint dit filmpje niet automatisch, maar daarentegen heb je nu wel de mogelijkheid om te pauzeren, terug te spoelen en te zien hoe lang het filmpje duurt. De jongere respondenten die bij zowel de filmpjes uit het NRC-artikel en het eerste filmpje van de NOS al snel doorklikten omdat de duur ervan niet duidelijk was, zijn verheugd om te zien dat er bij dit filmpje wel een tijdsbalk meeloopt. Én dat het vervolgens maar 30 seconden duurt. Het filmpje past bij de stijl van het artikel en ook inhoudelijk vinden de respondenten het filmpje goed: "Het is extra informatie en goed ingeleid met de tekst. Het laatste woord dat ik las was 'fluorescerende pillen' en daar gaat dit filmpje dan mee verder. Gewoon interessant", zegt respondent 8.

4.2.3 Dus, multimedia?

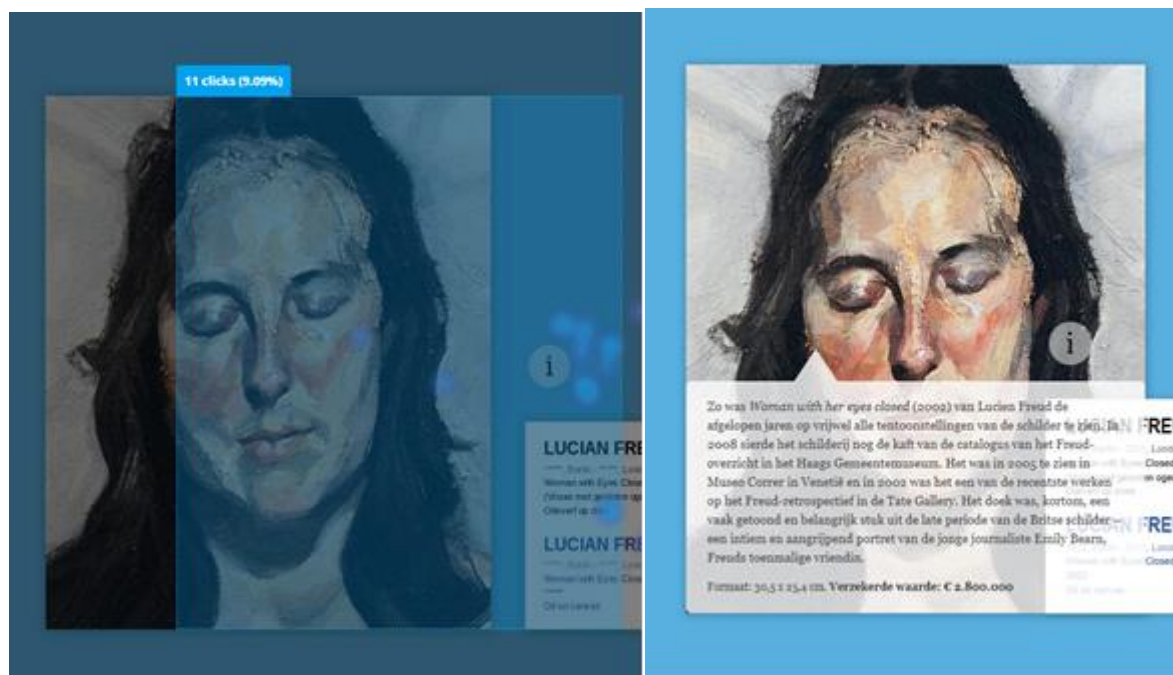
Respondenten zijn het met elkaar eens dat de balans tussen tekst en multimediale elementen in *Het DNA van MDMA* een stuk beter op orde was dan in *De Kunst van het Stelen*: "Het was veel, maar het paste gewoon", zegt respondent 2 over het gebruik van multimedia. Ook respondent 4 maakt de vergelijking tussen NRC en NOS: "De illustraties zijn in het NOS-verhaal veel beter dan in het andere artikel, wat een soort van illustraties zijn die storend zijn. Hier hebben ze een functie. Dit is een creatieve manier van informatie overbrengen."

De respondenten zijn te spreken over de verschillende soorten van multimedia. Een paar foto's of een kort filmpje wordt als fijne afwisseling gezien, een korte "break" tijdens het lezen van een uitgebreid artikel. Belangrijk is echter wel dat het iets toevoegt aan het verhaal: op nietszeggende foto's of filmpjes zit niemand te wachten en voornamelijk in het NRC-artikel gaat dit nog wel eens mis.

4.3 Interactiviteit

De derde categorie gaat om het begrip 'interactiviteit'. Deze categorie is onderverdeeld in de subcategorieën **navigatie**, **interactieve elementen** en **hyperlinks**.

4.3.1. De Kunst van het Stelen



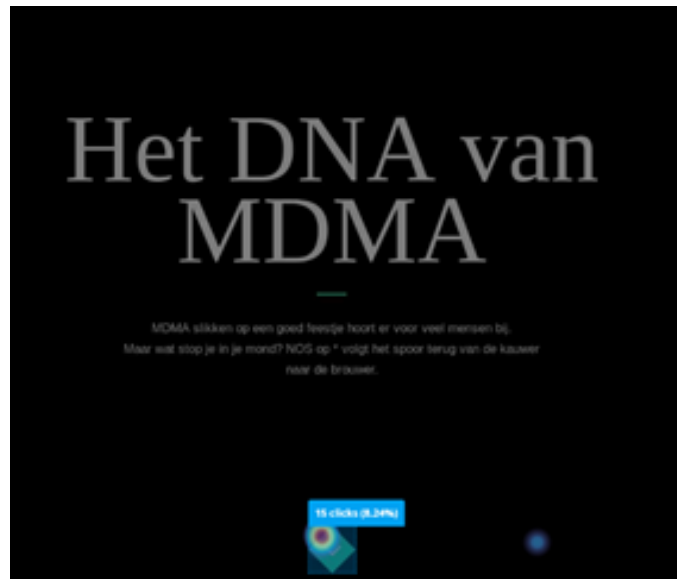
Afbeelding 9 - Mouse over geeft meer informatie, elf respondenten klikken op het informatiebolletje.

In het verhaal over de Kunsthalroof zitten nauwelijks interactieve elementen, wellicht dat de redactie van het NRC in 2013 technisch nog niet zo ver was. Navigeren doe je simpelweg met het scrollwiel van je muis en er zijn vrijwel geen knoppen, foto's of andere dingen waar je op kunt klikken om iets te laten gebeuren. Alleen bij de afbeeldingen van de schilderijen is er de mogelijkheid om je muis op een informatie-icoontje te houden, om vervolgens een pop-up met extra informatie over het schilderij te krijgen. Zo was respondent 1 niet bekend met schilder Jacob Meijer de Haan en kon zij op deze manier iets meer over hem en zijn schilderij te weten komen. Ook respondent 9 is tevreden: "Dit is wel vet, dat je er iets meer over kunt zien. Vind ik wel chill dat het zo oppopt, want je hoeft het dus niet te lezen. Je kan nu gewoon heel snel zien door wie, wat en wanneer. En als je er echt geïnteresseerd in bent kun je meer lezen."

Respondent 7 vindt dat er te weinig **hyperlinks** in het artikel zitten: "Het is zo'n lange tekst. Misschien moet zo'n artikel veel kleiner, met veel meer linkjes erin", met als gevolg dat je zelf kunt kiezen om bepaalde stukken wel of niet te lezen. Verspreid over het hele artikel staan welgeteld twee hyperlinks: een niet werkende verwijzing naar de biografie van een Roemeense miljonair en een link naar een Nederlandse webcamsite. Respondent 10 is stomverbaasd: "Sorry hoor, dit is de eerste link die in dit artikel zit en het is niet van een schilderij, niet van Freud, maar van een pornosite. Dat vind ik een beetje heel typisch." Een gemiste kans voor het NRC, dat het verhaal dus met alleen het toevoegen van linkjes al leesbaarder had kunnen maken. Een van de respondenten stoort zich eraan dat als je op de flyer van de tentoonstelling klikt, het PDF-bestand in hetzelfde venster wordt geopend, waardoor je dus kwijt bent waar je in het verhaal zit: "Meestal ben je mij dan kwijt hoor, als ik het toch al niet top vond. Pech gehad."

4.3.2 *Het DNA van MDMA*

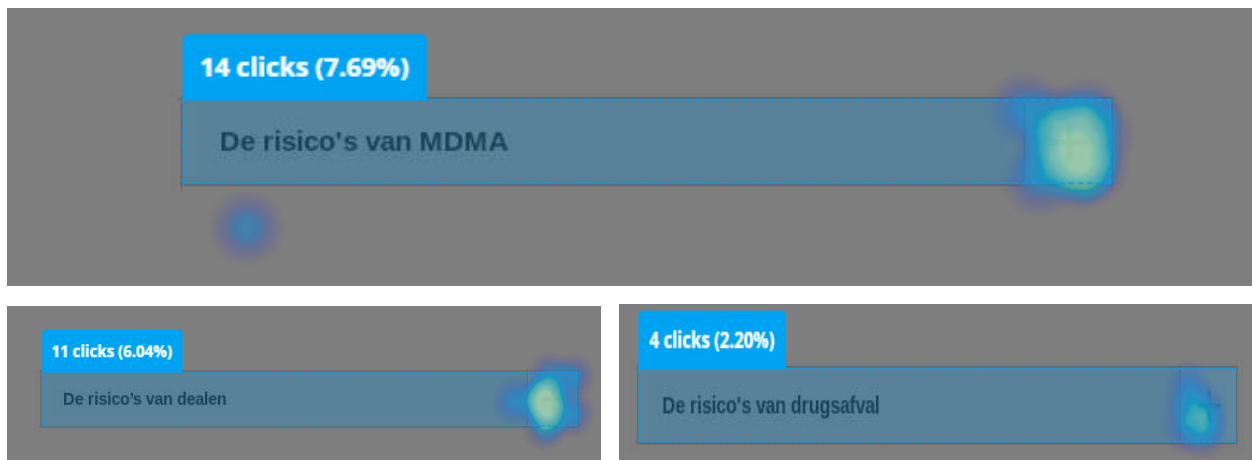
In *Het DNA van MDMA* zitten een stuk meer interactieve elementen. Direct na het openen van het artikel zie je een springende en groene knop die je naar het eerste hoofdstuk leidt. Vrijwel alle respondenten klikken op de knop, vaak nog voordat de inleiding goed en wel gelezen is: "Daar wil je eigenlijk al op drukken voordat ik de inleiding heb gelezen", zegt respondent 9. Door deze knop hoeft je als gebruiker in eerste instantie niet te scrollen, maar volstaat één muisklik om te **navigeren**. Deze mogelijkheid is er echter maar een keer, in de rest van het verhaal ben je toch weer gebonden aan het traditionele scrollwiel van



Afbeelding 10 – Vrijwel alle respondenten klikken op de groene knop

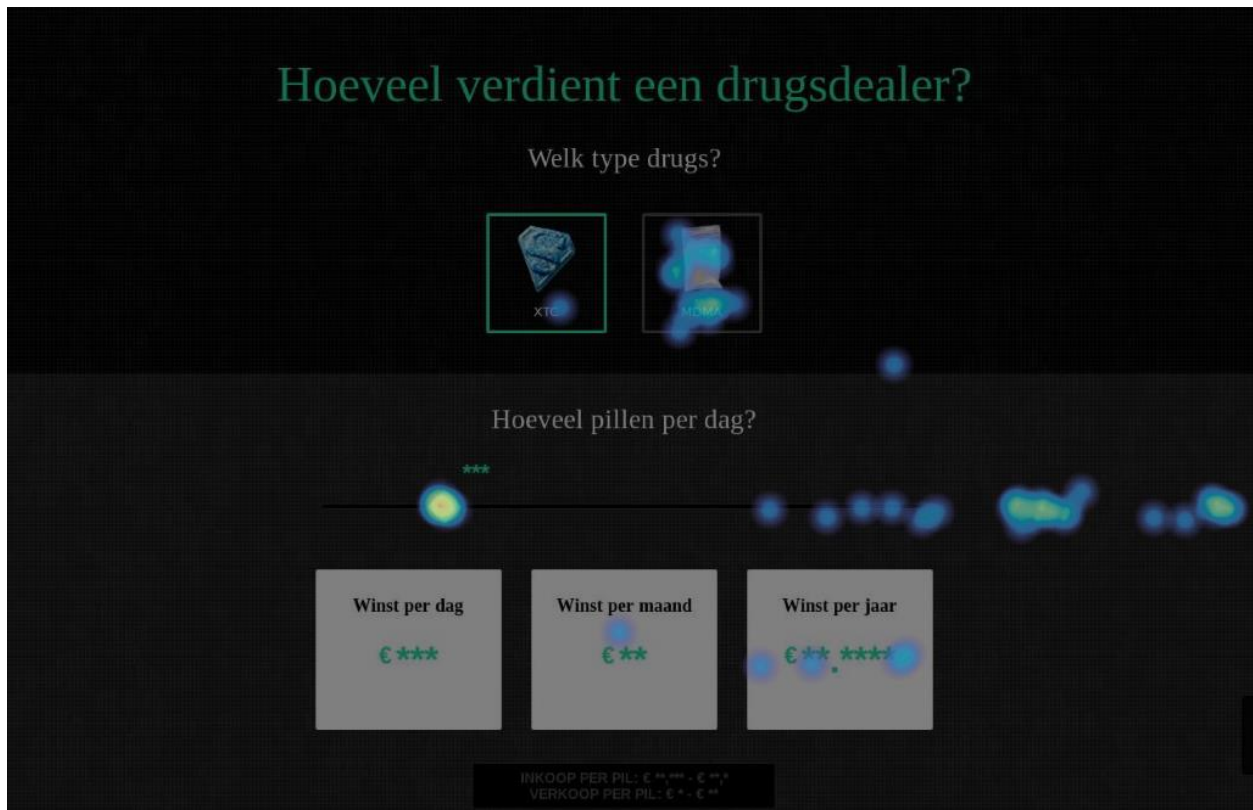
je muis. De menu-knop rechtsboven in het scherm biedt een andere manier om door het artikel te navigeren, maar wordt door bijna niemand gezien of herkend. Alleen respondent 10 merkt op: "Wat doen deze streepjes hier?". Ondanks dat deze *hamburger button* voor het uitklappen van een menu of inhoudsopgave al sinds 2009 regelmatig op websites te vinden is, zijn de respondenten van dit onderzoek er niet bekend mee.

lets later in het artikel stuit je als lezer op het eerste interactieve element: in elk hoofdstuk (van 'kauwer' tot 'brouwer') kun je met een **uitklapmenu** de risico's van drugs tevoorschijn halen. Vrijwel alle respondenten vinden dit handig omdat je het kan overslaan als je er geen zin in hebt. Je scherm raakt niet 'vervuild' met overbodige tekst en dat komt de leesbaarheid ten goede. Kritische inhoudelijke noot van een paar respondenten is overigens wel dat je die keuze niet moet geven bij de risico's, want dat is juist iets wat iedereen zou moeten weten. Respondent 6 zegt hierover: "Als je toch al zo'n informatief verhaal gaat lezen, dan wil je toch gewoon alle belangrijke dingen weten. En al helemaal de risico's." Opvallend aan de warmtekaarten is dat bij het eerste hoofdstuk alle respondenten het kader over de risico's uitklappen, maar in de hoofdstukken die volgen neemt dit aantal drastisch af.



Afbeelding 11 - Hoe verder in het verhaal, des te minder wordt er op de uitklapmenu's geklikt

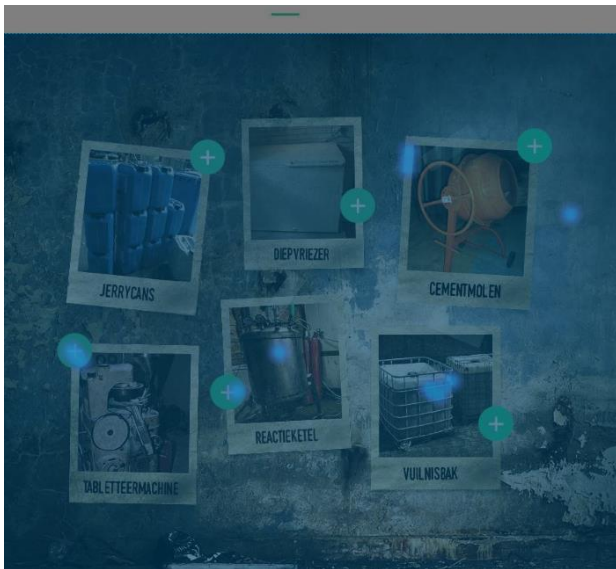
In het tweede hoofdstuk staat de drugsdealer centraal. Naast het uitklapmenu over de risico's van dealen, is er ook een interactieve manier om te ontdekken wat dealen financieel gezien op kan leveren. Met een **slider** kun je zien wat de opbrengst is bij de verkoop van bepaalde hoeveelheden XTC of MDMA. Op een interactieve en bijna speelse manier gaan vrijwel alle respondenten enthousiast in de weer met de slider. Onder andere respondent 9 neemt de informatie daardoor beter op: "Je bent daardoor spelenderwijs bezig. Zo onthoud je dingen, ik weet nu nog steeds wat XTC en MDMA oplevert." En ook respondent 11 is positief: "Zo'n slidertje kun je ook in een tabel zetten, maar ja, dit is natuurlijk veel leuker. Dit nodigt wel uit om wat te doen en er echt naar te kijken." Het blijkt dat de respondenten dus meer aandacht hebben voor dit soort interactieve functies, daarmee ligt echter ook het gevaar van een *cognitieve overload* op de loer. Als er te veel informatie verwerkt moet worden, zorgt dit ervoor dat niet de maximale hoeveelheid wordt opgeslagen.



Afbeelding 12 - Deze heatmap laat zien dat deze slider een populair onderdeel is

Het volgende hoofdstuk laat een drugslab zien waar een aantal machines staat afgebeeld. Vergelijkbaar met de schilderijen van de Kunsthalroof kun je bij het MDMA-verhaal op machines **klikken voor een uitgebreidere beschrijving**. De respondenten klikken erop los en de meesten geven aan het fijn te vinden om zelf te kunnen beslissen waarover ze meer willen lezen. "Het is in principe wel duidelijk dat een tabletteermachine nodig is, maar als je er meer over wil weten dan kan dat, en dat kan natuurlijk best handig zijn.", zegt respondent 4. De extra tekst die verscheen na het klikken viel overigens wel tegen volgens sommige respondenten, omdat er maar weinig extra informatie werd getoond.

In het laatste deel ('de brouwer') van het artikel wordt over de duistere praktijken van de handel in grondstoffen gesproken. Een simpel geanimeerd kaartje laat zien waar de grondstoffen vandaan komen, maar behalve een deels ingekleurde wereldkaart ontbreekt alle informatie. Vrijwel alle respondenten klikken tevergeefs op de kaart, want in hun zoektocht naar meer informatie gebeurt er helemaal niets met de kaart.



Afbeelding 9 - Interactieve elementen zijn populair



Afbeelding 10 - Respondenten klikken tevergeefs op de kaart op zoek naar meer informatie

4.3.3 Dus, interactiviteit

Over het algemeen zijn de respondenten erg positief over interactiviteit. Net zoals bij multimedia wordt het gezien als een welkome afwisseling in een lang artikel. Respondenten vinden het fijn dat ze zelf de controle in handen krijgen, ze zelf de afweging kunnen maken om een bepaald tekstblok wel of niet te lezen. Vooral de slider in het NOS-verhaal waarmee de opbrengst van drugs in kaart te brengen was populair onder de respondenten. Natuurlijk volstaat een tabel ook, maar respondenten geven aan dat dit veel leuker is, wat resulteert in meer aandacht voor dit specifieke element. De informatie blijft daardoor – gebaseerd op de theorie van de *appetitive system* – langer hangen. Overigens gaven respondenten aan dat dit soort interactieve elementen wel enigszins beperkt moeten blijven: dan blijft het leuk, nuttig en speciaal.

4.4 Techniek en vormgeving

In de laatste categorie wordt er gekeken naar wat de respondenten opviel aan de techniek en vormgeving van de beide producties. Subcategorieën zijn **toepassing van techniek, illustraties, kleurgebruik en leesbaarheid**.

4.4.1 De Kunst van het Stelen

In het artikel wordt er met verschillende **achtergrondkleuren** gewerkt. De introductie heeft een blauwe achtergrond, de paragrafen over de daders hebben een soort beige achtergrond en paragrafen over politieonderzoek hebben een witte achtergrond. Er is maar één respondent die dit kleurverschil door heeft: "Dat werkt voor mij best wel, een soort hint van wat je gaat lezen. Vind ik wel prettig, weet niet waarom". Wellicht dat het andere respondenten onbewust helpt bij het lezen van dit artikel, maar ze gaven tijdens het interview expliciet aan dat het ze niet is opgevallen.

Volgens de respondenten zijn er een aantal andere aspecten van de vormgeving die niet ideaal zijn. Het grootste deel van de respondenten vindt de letters van de streamers **te groot**: "Veeeeeeel te grote letter. Dit is gemaakt alsof het voor een papierformat is waar je zelf kan bepalen of je naar die streamers kijkt of niet. Hier ben je geneigd om er overheen te gaan omdat je denkt dat het een reclame is en het is gewoon veel te groot", zegt respondent 4. Respondent 5 vindt dat de streamers "zonde van de ruimte" zijn. Voornamelijk de oudere respondenten merken op dat ze aan het begin de foto's oversloegen: "In eerste instantie denk ik: dit is een reclame, dit sla ik over." Volgens de meeste respondenten worden ook de foto's te groot afgebeeld: "De foto's zijn allemaal veel te groot en te storend. Dat moet je anders oplossen als je het zo digitaal de wereld inslingert." Er zijn een paar respondenten die de grote foto's juist op prijs stellen en vinden het plezierig dat daardoor de tekst onderbroken wordt.

Daarnaast viel het de respondenten ook op dat het NRC elke eerste letter van de alinea toepasselijk inkadert in schilderijlijsten. Echter slaat het NRC volgens de respondenten zowel technisch als qua opmaak een flater: vrijwel alle respondenten ervaren dit namelijk als storend. De letter is te groot en staat te ver weg van de tekst, waardoor het onduidelijk is of de letter wel of niet bij de tekst hoort. De letter is niet gecentreerd in de lijst, maar staat half door de rand. Opmerkelijk, juist omdat het zo groot en opvallend is opge maakt zou je zeggen dat dit technisch in orde moet zijn.



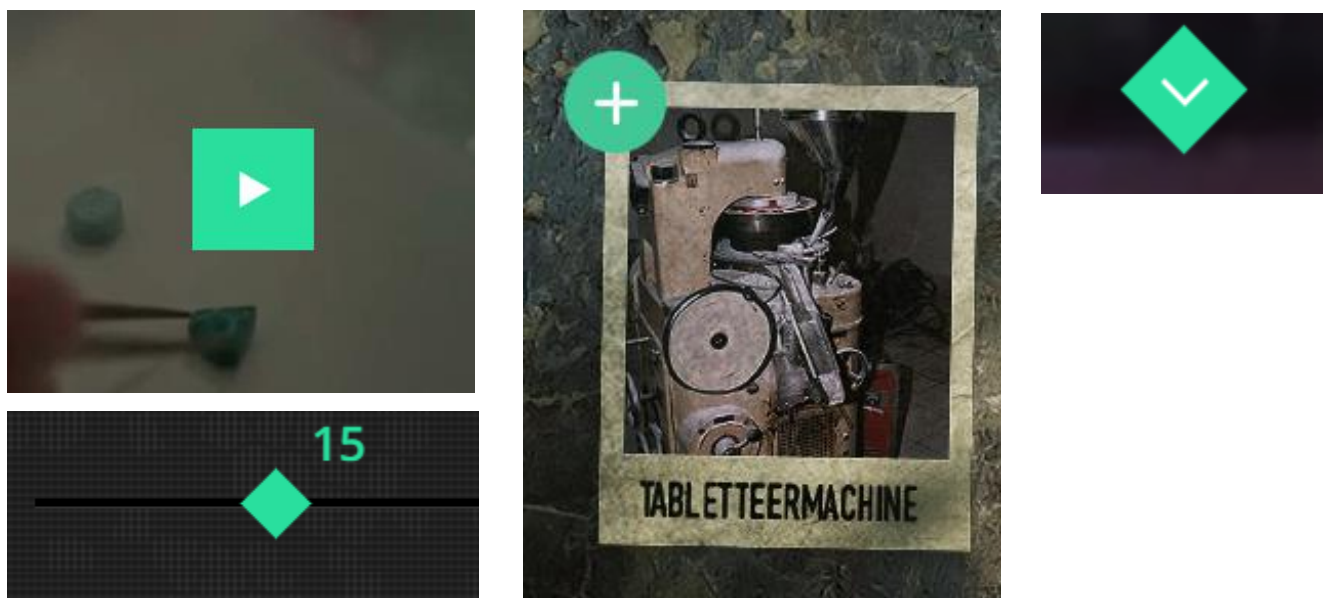
ers en publiek we
Om 17.00 uur, dr
een verklaring af

Afbeelding 13

Ten slotte blijkt ook uit de video's dat het NRC-verhaal op het gebied van techniek een beetje ouderwets is. Bij de twee video's is het niet duidelijk hoe lang ze duren. Daarnaast zijn ze lastig te bekijken door het vreemde formaat. In bepaalde browsers blijken de filmpjes zelfs helemaal niet zichtbaar.

4.4.2 Het DNA van MDMA

De respondenten zijn over het algemeen te spreken over de **vormgeving** van *Het DNA van MDMA*. Het ziet er goed uit, zoals de respondenten gewend zijn van de NOS: "Ik heb het idee dat het een NOS op 3 achtige layout heeft." Woorden als 'modern' en 'hip' passeren regelmatig de revue. Volgens respondent 11 is het artikel van NOS op 3 een stuk toegankelijker, mede door de vormgeving: "de vormgeving is mooier, de graphics zijn mooier. Het maakt het gewoon een stuk aantrekkelijker om het te bekijken." Het artikel is opgemaakt in twee kolommen, iets waar een aantal respondenten in het begin even aan moet wennen.



Afbeelding 11 - Een herkenbare groene knop geeft interactiviteit aan

Een terugkerend element in de vormgeving is de lichtgroene kleur die bij alle interactieve elementen terugkomt. Alle links, uitklapmenu's, sliders en knoppen hebben dezelfde kleur. Respondenten herkennen zo (al dan niet onbewust) de interactieve mogelijkheden gemakkelijk.

Dat de NOS-productie wat jonger is dan het verhaal over de Rotterdamse kunstroof zie je ook terug aan de gebruikte technieken. Sommige figuren ('infographics' zou de figuren teveel eer aan doen) zijn een beetje geanimeerd, waardoor het net wat meer opvalt dan gewone afbeeldingen en illustraties. Deze

figuren krijgen opvallend meer aandacht van de respondenten, neem bijvoorbeeld de pil waar stapsgewijs tekst omheen verschijnt.

4.4.3 Dus, techniek en opmaak?

Het moge duidelijk zijn dat techniek en opmaak ook bij online journalistiek geen bijzaak meer is. Lelijke vormgeving of half werkende filmpjes zijn een doorn in het oog van de respondenten. Het leidt af van de tekst, in plaats van dat het zou moeten bijdragen. Redacties moeten bij het maken van dergelijke producties dus echt de tijd nemen om een goed werkende en prettige ogende website te maken. Een slechte website kraakt een goed verhaal en zorgt ervoor dat mensen afgeleid raken, het aversive system van Lang in werking stelt en uiteindelijk zelfs afhaken.

5. Conclusies en discussie

5.1 Aanleiding van het onderzoek

In het afgelopen decennium hebben technische ontwikkelingen de samenleving en daarmee ook de journalistiek flink veranderd. Het mediagebruik van mensen is mede door de digitalisering niet meer hetzelfde, waardoor ook professionele journalistieke redacties zich aan de online wereld moesten wagen, met het ontstaan van nieuwe genres als gevolg. Een van die nieuwe genres is de digitale longform: een vorm die zich onder andere kenmerkt door het rijkelijk gebruik van multimediale en interactieve elementen, een opvallend narratief en een afwijkende vormgeving. In 2012 zette The New York Times de toon met *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*, een prijswinnende longform die voor veel journalisten als inspiratiebron gold.

Ondanks dat de digitale longform door veel mensen enthousiast werd ontvangen, waren er ook negatieve geluiden te horen. Juist in deze financieel moeilijke tijd voor (online) journalistiek, stellen critici terecht de vraag of het wel de kosten en de moeite waard is om dergelijke producties te maken. De productiekosten zijn hoog en het is nog maar de vraag of mensen wel geïnteresseerd zijn in lange online multimediale verhalen. Daarom wordt er in deze masterthesis gekeken naar hoe de nieuwsgebruiker de digitale longform ervaart, want alleen op die manier is vast te stellen of het de moeite waard is voor redacties om specials als *Snow Fall* te maken. De longforms *De Kunst van het Stelen* (NRC Handelsblad) en *Het DNA van MDMA* (NOS op 3) vormen het corpus van dit onderzoek.

In voorgaande onderzoeken van onder andere Deuze (2004) en Opgenhaffen en d'Haenens (2011) is al gekeken naar het effect van multimediale en interactieve elementen in online nieuwsproducties. In deze kwantitatieve onderzoeken werd voornamelijk gekeken naar het effect van multimedia op de informatieverwerking van het menselijk brein. De mening en motivaties van de respondenten kwam in deze onderzoeken niet aan bod en daarom is er voor dit onderzoek voor kwalitatieve onderzoeksmethoden gekozen. Aan de hand van de hardopdenkmethode en diepte-interviews is gepoogd te achterhalen hoe de respondenten denken over de digitale longforms, om vervolgens een antwoord te kunnen geven op de volgende hoofdvraag: Hoe ervaren mensen de digitale longform als nieuwe vertelvorm in de journalistiek?

5.2 Conclusies

Bij de analyse van de hardopdenkmethode en de diepte-interviews zijn verschillende dingen opgevallen. Ondanks dat de beide producties tot het genre van de digitale longform behoren, verschillen ze

aanzienlijk van elkaar. Beide producties hebben volgens de respondenten daarom hun plus- en minpunten. De belangrijkste bevindingen worden in deze paragraaf uiteengezet.

Ook bij longreads is lengte belangrijk

De respondenten waren voorbereid op lange artikelen, maar stelden unaniem dat *De Kunst van het Stelen* te lang was. De hoeveelheid tekst was ongekend, waardoor de respondenten stuk voor stuk afhaakten. Door overtollige details verdwijnt de aandacht voor de belangrijke informatie. Een te uitvoerige productie heeft een negatief effect op de spanningsboog en wakkert het *aversive system* van de lezer aan, met als gevolg dat de lezer minder aandacht heeft voor het verhaal en minder informatie verwerkt. De respondenten zijn enthousiast over de lengte van *Het DNA van MDMA* en vinden zelfs dat het af en toe wat aan de oppervlakte blijft en dus uitgebreider had gekund.

Relevantie van multimedia staat voorop

Het gebruik van foto's, video's en audiofragmenten wordt door vrijwel alle respondenten gewaardeerd. Er staat echter één ding voorop: multimedia (en vooral video en audio) moet relevant zijn en iets toevoegen aan het verhaal. Een filmpje waarin je informatie hoort die je vlak daarvoor al in de tekst hebt gelezen is absoluut *not done*. Bij foto's is de vereiste relevantie iets minder te duiden, aangezien de respondenten ook gediend zijn van zo nu en dan een mooi plaatje, zoals de Erasmusbrug bij zonsondergang. Bij het verhaal over de Rotterdamse kunstroof struikelden de respondenten over een volgens hen volslagen nutteloze *screencap* van het NOS Journaal en een soort timelapse-video van een autorit door Roemenië. De respondenten zijn onverbiddelijk en geven de redacties maar één kans. Als het eerste filmpje niet aan hun verwachtingen voldeed, dan is de kans dat een volgend filmpje wordt bekeken nihil.

Multimediale en interactieve elementen zijn dus welkom, maar alleen als ze iets toevoegen. Een redactie zou kritisch moeten kijken naar welke foto's, video's, audiofragmenten, quizjes, sliders of welke gimmick dan ook ze in het verhaal verwerken. Hiermee voorkom je ook dat de lezer wordt overspoeld met multimediale elementen, waardoor ze niet meer bijzonder genoeg zijn om opgemerkt te worden. De respondenten geven aan dat er niet te veel multimedia wordt ingezet, maar dat het niet allemaal relevant is: van een overload aan multimedia is bij deze twee producties geen sprake.

Narratief neemt jongeren op sleeptouw maar schrikt volwassenen af

Er is een duidelijk verschil tussen hoe jongeren en ouderen denken over het verhalende karakter van de producties. De jongere respondenten vinden het prettig om de artikelen in 'romanvorm', met duidelijke personages en sappige details te lezen: het neemt ze mee in het verhaal en maakt dat ze zich beter kunnen inleven in de personen uit de producties. Het wakkerd het *appetitive sytem* aan waardoor informatie beter verwerkt wordt. De oudere respondenten zijn er echter niet van gediend en vinden het narratief "overdreven infantiel". Het doet volgens hen afkeer aan een realistische reconstructie. Redacties moeten oppassen dat de verhalen niet te kinderlijk worden. Een paar respondenten klaagden dat door de introductie van te veel personages ze de draad kwijtraakten.

Interactiviteit is populair

Uitklapmenu's, informatiebolletjes en beweegbare grafieken worden enthousiast ontvangen. Aan de hittekaarten kun je zien dat deze interactieve onderdelen populair zijn. De respondenten geven aan het prettig te vinden om interactief bezig te zijn en zo enige invloed te hebben op wat je voorgeschoteld krijgt. De mogelijkheid tot interactie moet echter wel duidelijk aangegeven zijn, bijvoorbeeld door het onderdeel een herkenbare kleur te geven. De ergernis is groot als het lijkt alsof ergens op geklikt kan worden en er volgens niets gebeurt. Ten slotte is het belangrijk dat interactiviteit niet teveel afleidt van het artikel. Het moet passen in de context van het verhaal en doorgaan waar de tekst stopte, waardoor het precies past in de 'flow' van het verhaal.

Falende techniek is een doodzonde

Het is heel belangrijk dat de techniek in orde is. Er wordt in de longforms geëxperimenteerd met nieuwe technieken, maar het is essentieel dat alle *gimmicks* goed werken. Filmpjes die niet starten, geluidsfragmenten waar je extra software voor moet downloaden of knoppen die niet werken, zijn een doorn in het oog van de respondenten. Liever wordt er minder geëxperimenteerd met nieuwe technieken, als de website maar werkt.

5.3 Aanbevelingen

De resultaten van dit onderzoek kunnen interessant zijn voor redacties die zich bezighouden of willen gaan bezighouden met digitale longforms. Wat zijn af- en aanraders voor journalistieke redacties? Hieronder volgen enkele aanbevelingen.

Een terugkerende opmerking van de respondenten is dat het bij beide verhalen niet duidelijk is hoe lang de verhalen duren. Respondenten zien graag een indicatie van hoeveel tijd je nodig hebt om het artikel te lezen, hoeveel hoofdstukken er zijn of ze zien graag een teller meelopen die laat zien hoeveel procent van het verhaal ze gelezen hebben. De tijd van je lezers is beperkt, ook bij dit soort lange verhalen. Overigens geldt dit niet alleen voor de tekst, maar ook voor specifieke elementen zoals filmpjes. Een tijdsindicatie en een start/pauze-knop zijn daar essentieel, maar ontbreken nog in beide producties.

Een oplossing om lange stukken tekst draaglijker te maken, is volgens respondenten om ze regelmatig te onderbreken met foto's of video's, maar het liefst met interactieve elementen. Vooral in het tweede deel van *De Kunst van het Stelen* zou dit uitkomst bieden volgens de respondenten. Uit de hittekaarten blijkt dat deze onderdelen populair zijn en respondenten geven aan het fijn te vinden om zelf actief bezig te zijn. De interactieve elementen moeten wel relevant zijn en je nieuwe informatie vertellen. Ze gaan verder waar de tekst ophield. Daarnaast: zet multimedia in, maar doe dit met mate. Respondenten geven aan dat ze foto's, video's en quizjes leuk vinden, maar ook omdat het speciaal is.

Bij beide verhalen vonden de respondenten de structuur niet direct duidelijk. Een inleiding of inhoudsopgave die de lezer stapsgewijs door het verhaal neemt is gewenst. Zo is direct duidelijk welke vertelperspectieven er zijn en hoeven respondenten niet te 'puzzelen' om de structuur bloot te leggen. Er moet een duidelijker overzicht komen van wat het artikel je gaat brengen, zoals je bij een traditioneel krantenartikel eerst de hele pagina overziet voordat je begint met lezen.

5.4 Discussie

In de afgelopen jaren is er onderzoek gedaan naar het gebruik van multimedia, interactiviteit en narrativiteit in journalistieke producties. Deze voornamelijk experimentele onderzoeken waren gebaseerd op de effecten ervan op de informatieverwerking van het menselijk brein, en minder op de persoonlijke ervaringen en meningen van de respondenten.

Met de onderzoeken van Sundar (2000) en Pincus, Wojcieszak en Boomgarden (2017) wordt geconcludeerd dat tekst de beste informatiedrager is en dat multimedia voor problemen tijdens de informatieverwerking kan zorgen. De respondenten van deze masterthesis geven echter aan dat de aanwezigheid van multimedia en interactiviteit wel degelijk belangrijk en gewenst is. De afwisseling tussen tekst en andere modaliteiten is prettig en zorgt er juist voor dat de aandacht van de lezer wordt vastgehouden. Bij *De Kunst van het Stelen* wordt (vooral aan het einde) te weinig gebruik gemaakt van

multimedia, waardoor respondenten een voor een hun aandacht verliezen. In dit geval zou de tussenkomst van een foto, video of slider uitkomst bieden. Volgens de *dual-coding theory* van Mayer en Moreno (1998) zouden er voor tekst en multimedia verschillende cognitieve systemen worden ingeschakeld, waardoor het ene systeem kan uitrusten van de lange tekst, als het andere systeem wordt gebruikt om de multimediale elementen te registreren en op te slaan. De tekstuele elementen in de specifieke longforms die voor dit onderzoek zijn gebruikt zorgen eerder voor een cognitieve overload dan de multimediale en interactieve elementen, waarvan het merendeel juichend wordt ontvangen.

Zoals ook Tran (2015) stelt is het van belang dat multimedia en interactiviteit goed wordt ingezet. Verkeerd gebruik is een doodszonde en stoort de respondenten mateloos. Een filmpje dat technisch niet goed werkt of willekeurige beelden toont is een doorn in het oog van de respondenten. Hoewel de respondenten enerzijds vol lof spreken over bijvoorbeeld de inkomstslider uit *Het DNA van MDMA* en vervolgens aangeven dat ze daar veel meer van onthouden dan van een simpele tabel, kraken ze de timelapse video uit *De Kunst van het Stelen af*, met als gevolg dat andere filmpjes worden overgeslagen. De uitkomsten van dit onderzoek staan in dus in lijn met het onderzoek van Tran, waarin hij ook stelt dat verkeerd gebruik van multimedia averechts werkt.

Een narratief in nieuwsberichten zorgt ervoor dat lezers zich beter kunnen identificeren met de actoren uit het verhaal, zo concluderen Van Krieken et al (2015). Ook uit dit onderzoek blijkt dat de respondenten zich beter kunnen identificeren met de daders en slachtoffers uit *De Kunst van het Stelen* en de verschillende rollen die er worden aangemeten in *Het DNA van MDMA*. Vooral de jongeren waarderen de verhalende schrijfstijl die ze meeneemt in het verhaal. Een kritisch punt is echter dat redacties kunnen doorslaan met het narratief. Voornamelijk de oudere respondenten storen zich aan een kinderlijke schrijfstijl die volgens het niet past in een nieuwsartikel. Dit komt overeen met de bevindingen van Van Krieken en haar collega's, wiens respondenten ook opmerkten dat je een verhaal met een narratief niet in een (kwaliteits)krant verwacht.

5.5 Kanttekeningen

Om de omvang van dit onderzoek binnen de perken te houden zijn er veertien respondenten ondervraagd, die allemaal twee digitale longforms hebben bekeken. Het is interessant om te bekijken op welke manier de onderzoeksresultaten zullen afwijken bij een grotere groep proefpersonen en een uitgebreider corpus. Het is niet waarschijnlijk dat slechts veertien respondenten een perfecte afspiegeling is van de Nederlandse nieuwsgebruikers.

De respondenten waren van tevoren geïnstrueerd om de producties aandachtig te bekijken. Naar alle waarschijnlijkheid kijken ze daardoor op een andere manier naar de producties dan als ze de producties vrijwillig en in hun eigen tijd zouden bekijken. Daarnaast hebben alle respondenten op exact dezelfde manier het experiment doorlopen. Achteraf gezien was het misschien wijs om de volgorde waarin de producties bekeken moesten worden af te wisselen. Alle respondenten begonnen met het lange *De Kunst van het Stelen*. In vergelijking met deze productie is *Het DNA van MDMA* opvallend kort, zo merkten de respondenten op. Wellicht dat zij hier anders over hadden gedacht als ze begonnen waren met de MDMA-special.

De resultaten uit de kwalitatieve onderzoeksmethoden waren in dit onderzoek leidend. Er is daarnaast ook gebruik gemaakt van automatisch gegenereerde hittekaarten om in kaart te brengen bij welke onderdelen van de longform het meeste wordt geklikt en tijd wordt doorgebracht. Het is interessant om deze (en meer) data te verzamelen met professionele systemen en niet met de 'huis-tuin-en-keuken' oplossing die voor dit onderzoek is gebruikt.

Bibliografie

- Boon, L. (2013). *De Kunst van het Stelen*. Geraadpleegd op 12 juni 2018, via <http://www.nrc.nl/kunsthalthal>
- Branch, J. (20 december 2012). *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*. Geraadpleegd op 12 juni 2018, via <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html>
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 107(1), 31-44.
- Charters, E. (2003). The use of think-aloud methods in qualitative research: an introduction to think-aloud methods. *Brock Education Journal*, 12(2), 68-82.
- Cook, C., & Sirkkunen, E. (2013). What's in a niche? Exploring the business model of online journalism. *Journal of Media Business Studies*, 10(4), 63-82.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism studies*, 5(2), 139-152.
- De Vuyst, S., Raeymaeckers, K., & De Keyser, J. (2013). Journalistiek 2.0? Uitdagingen en mogelijkheden voor journalisten in de crossmediale en multimediale omgeving.
- De Kimpe, L., Deprez, A., & Van Leuven, S. (2017). Online kranten (nog altijd) in transitie? Een inhoudsanalyse van hypertext, multimedia en interactiviteit in Vlaamse online kranten, *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 45(1), 37-54.
- Dowling, D., Vogan, T. (2015). Can we "Snowfall" this? Digital longform and the race for the tablet market, *Digital Journalism*, 3(2), 209-224.
- Erdal, I. J. (2009). Repurposing of Content in Multi-Platform News Production: Towards a typology of cross-media journalism. *Journalism Practice*, 3(2), 178-195.
- Emde, K., Klimmt, C., & Schluetz, D. M. (2016). Does storytelling help adolescents to process the news? A comparison of narrative news and the inverted pyramid. *Journalism Studies*, 17(5), 608-627.
- Engward, H. (2013). Understanding grounded theory. *Nursing Standard*, 28(7), 37-41.
- Eveland, W. P. (2004). The effect of political discussion in producing informed citizens: The roles of information, motivation, and elaboration. *Political Communication*, 21(2), 177-193.
- Frey, E. (2013). Renegotiating Online News. *Nordicom Review*, 34(1), 17-31.
- Glaser, B. G., Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.

- Heeswijk, E. (2007). Journalistiek en internet 2002-2007. Technofielen of digibeten?. 27-48.
- Herrero, J. V., & García, X. L. (2017). Interactive Feature: A Journalistic Genre for Digital Media. *Media and Metamedia Management*, 127-132.
- Henley, J. (2013). *Firestorm: The story of the bushfire at Dunalley*. Geraadpleegd op 12 juni 2018, van <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family>.
- Hong, W., Thong, J. Y., & Tam, K. Y. (2004). Does animation attract online users' attention? The effects of flash on information search performance and perceptions. *Information Systems Research*, 15(1), 60-86.
- Jacobson, S. (2012). Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism. *New Media & Society*, 14(5), 867-885.
- Jacobson, S., Marino, J., & Gutsche Jr, R. E. (2015). The digital animation of literary journalism. *Journalism*, 17(4), 527-546.
- Kaaden, A van der. (2014). *Sterke verhalen. Een verkenning van de huidige ervaring van verhalende journalistiek in Nederland*. (Masterthesis, Universiteit van Amsterdam).
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: does customization affect attitudes and behavior?. *Journal of Communication*, 56(1), 110-132.
- Karlsson, M., & Clerwall, C. (2012). Patterns and Origins in the Evolution of Multimedia on Broadsheet and Tabloid News Sites: Swedish Online News 2005–2010. *Journalism Studies*, 13(4), 550-565.
- Kiuttu, S. (2013). Integrate multimedia, make fingers happy: Journalistic storytelling on tablets. *Reuters Institute for the Study of Journalism Fellowship Paper, University of Oxford*.
- Kleppe, M. (21 maart 2014). Wie bekijkt multimediale producties helemaal? *De Nieuwe Reporter*. Geraadpleegd op 12 juni 2018, van <http://www.denieuwereporter.nl/2014/03/wie-bekijkt-multimedia-producties-helemaal/>.
- Kraak, H. (21 augustus 2013). Rennen: de Snow Fall Trein. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 12 juni 2018, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/rennen-de-snow-fall-trein-b0e627c9/>.
- Küng, L. (2011). Managing strategy and maximizing innovation in media organizations. *Managing media work*, 43-56.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.

- Lassila-Merisalo, M. (2014). Story First – Publishing Narrative Long-Form Journalism in Digital Environments. *Journal of Magazine & New Media Research*, 15(2), 1-15.
- Machtelinckx, L. (2010). *Actualiteit door de bril van de jonge burger. Onderzoek naar de samenhang tussen jongeren, televisie en burgerschap* (Masterthesis, Erasmus Universiteit Rotterdam).
- Malik, Om. (10 mei 2013). *How the New York Times Can Fight BuzzFeed and Reinvent Its Future*. Retrieved June 12, 2018, van <http://gigaom.com/2013/05/10/how-the-new-york-times-can-fightbuzzfeed-reinvent-its-future/>
- Manjoo, F. (2013). *A Whole Lot of Bells, Way Too Many Whistles*. Geraadpleegd op 12 juni 2018, via http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/08/snow_fall_the_jockey_the_scourge_of_the_new_york_times_bell_and_whistle.html?via=gdpr-consent.
- Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity”. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262.
- Mayer, R. E., & Moreno, R. (1998). A split-attention effect in multimedia learning: Evidence for dual processing systems in working memory. *Journal of Educational Psychology*, 90(2), 312-320.
- Meijer, I. C. (2001). The colour of soap opera: An analysis of professional speech on the representation of ethnicity. *European Journal of Cultural Studies*, 4(2), 207-230.
- Meijer, I. C. (2010). Waardevolle journalistiek. Op zoek naar kwaliteit vanuit het gezichtspunt van de gebruiker. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(3), 223.
- Mitchell, A., Stocking, G., & Matsa, K. E. (2016). Long-form reading shows signs of life in our mobile news world. *Pew Research Center*.
- NOS op 3 (2015). *Het DNA van MDMA*. Geraadpleegd op 12 juni 2018, via <http://lab.nos.nl/projects/drugs>
- Opgenhaffen, M. (2007). Multimedia, interactiviteit en hypertextualiteit in online nieuws: op zoek naar de verschillende online nieuwsmedia en effecten op kennis. *Etmaal van de Communicatiewetenschap*.
- Opgenhaffen, M. (2009). *Multimedia, Interactivity, and Hypertext in Online News: Effect on News Processing and Objective and Subjective Knowledge*. (Proefschrift, KU Leuven)
- Opgenhaffen, M. & d'Haenens, L. (2011). The impact of online news features on learning from news: A knowledge experiment. *International Journal of Internet Science*, 6(1), 8-28.
- Pincus, H., Wojcieszak, M., & Boomgarden, H. (2017). Do multimedia matter? Cognitive and affective effects of embedded multimedia journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(3), 747-771.

- Ray, V. 2013. "News Storytelling in a Digital Landscape." *Journalism: New Challenges*, 435–443. Bournemouth University Press.
- Reuters Institute. (2017). *Digital News Report 2017*. Geraadpleegd op 12 juni 2018 van <http://www.digitalnewsreport.org/>.
- Shepherd, M., & Watters, C. (2004, May). Identifying web genre: Hitting a moving target. *Proc. of the WWW2004 Conference. Workshop on Measuring Web Search Effectiveness: The User Perspective, New York* (Vol. 18).
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. (2016). *Dagbladen verliezen ruim 40% van printoplage sinds 2000*. Geraadpleegd op 12 juni 2018 via <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/oplage-1-dagbladen-verliezen-ruim-40-van-printoplage-sinds-2000/>.
- Sundar, S. S., & Constantin, C. (2004). Does interacting with media enhance news memory? Automatic vs. controlled processing of interactive news features. In *54th Annual*.
- Sundar, S. S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, radio, and video downloads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 480-499.
- Tameling, K. (2015). *En wat doen we online?: Crossmediale dilemma's op de Nederlandse nieuwsredactie [Groningen]*: Boom.
- Tremayne, M. (2006). Applying network theory to the use of external links on news web sites. *Internet newspapers: The making of a mainstream medium*, 49-64.
- Thompson, D. (2012). 'Snow Fall' isn't the Future of Journalism. And that's not a bad thing. Geraadpleegd op 12 juni 2019, via <https://www.theatlantic.com/business/archive/2012/12/snow-fall-isnt-the-future-of-journalism/266555/>.
- Van den Bos, M. (2017). *Waarom journalistiek juist aantrekkelijker moet worden*. Geraadpleegd op 12 juni 2018, via <https://www.svdj.nl/nieuws/waarom-journalistiek-aantrekkelijker-moet-worden/>.
- Van Heeswijk, E. (2007). *Journalistiek & Internet 2002-2007. Technofielen of digibeten?*. Maklu.
- Van Jole, F. (5 april 2015). Journalistiek ontdekt Internet. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 12 juni 2018, via <https://www.volkskrant.nl/wetenschap/journalistiek-ontdekt-internet~b3df89bc>.
- Van Krieken, K., Hoeken, H., & Sanders, J. (2015). From reader to mediated witness: The engaging effects of journalistic crime narratives. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(3), 580-596.

- Wetherell, M., & Potter, J. (1988). Discourse analysis and the identification of interpretative repertoires. *Analysing everyday explanation: A casebook of methods*.
- Wolf, C. (2014). *Mobile Journalism: Products, Production Routines, and Editorial Strategies of German Print and Broadcasting Organisations*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Zantingh, P. *De dag dat Berry van Aerle Europees kampioen werd*. Geraadpleegd op 12 juni 2018, via <https://www.nrc.nl/berry/>.

Topiclijst diepte-interviews

Voorstellen, introductie, studie Journalistiek en Nieuwe Media. Onderzoek naar de receptie van nieuwe verschijningsvormen van journalistiek. Het interview is vertrouwelijk en indien gewenst anoniem, maar wordt wel opgenomen. Het interview duurt ongeveer een uur en je mag zeggen wat je wil: niets is fout.

Algemene informatie

1. Kun je iets over jezelf vertellen? Stel je eens voor.
 - a. Wat is je naam?
 - b. Wat is je leeftijd?
 - c. Waar woon je?
 - d. Wat heb je voor opleiding genoten?
 - e. Wat zijn je interesses?

Mediagebruik

2. Lees je weleens de krant, tijdschrift of andere papieren media?
 - a. Wat lees je dan?
 - b. Hoe vaak doe je dit?
 - c. Wanneer, waar, hoe, hoe lang, waarom, met welk doel?
 - d. Lees je ook weleens lange verhalen?
3. Maak je gebruik van online media?
 - a. Wat lees je dan?
 - b. Hoe vaak doe je dit?
 - c. Wanneer, waar, hoe, hoe lang, waarom, met welk doel?
 - d. Lees je ook weleens lange verhalen online?
4. Welk medium geniet je voorkeur?
 - a. Waarom?
5. Wat vind je belangrijk als je iets leest? (inhoud, vormgeving e.d.)
6. Wat vind je minder belangrijk aan een verhaal?
7. Ben je geïnteresseerd in de productie van media/journalistiek?
 - a. Leg uit?
 - b. Waarom?
 - c. Volg je dit dan ook actief?
 - d. Ben je benieuwd met nieuwe vormen van journalistiek?
8. Maak je gebruik van sociale media?
 - a. Waarom wel of niet?
 - b. Zo ja: lees je nieuws via sociale media?
 - i. Wat vind je hiervan?

Je hebt eerder vandaag naar twee digitale longforms gekeken.

9. Wat was je eerste indruk?

10. Wat viel je verder op?
 11. Wat vond je goed?
 12. Wat vond je minder goed?
 13. Was je al bekend met dit soort 'longforms', 'scrollverhalen'?
 14. Heb je het idee dat je alles hebt gezien en hebt begrepen?
 15. Wat vond je van het balans tussen tekst en multimediale elementen?
 - a. Wat zou voor jou ideaal zijn?
 16. Is je iets opgevallen aan de schrijfstijl, aan het narratief van de producties?
 - a. Doorvragen naar verhaal, lengte en onderwerp
 17. Is je iets opgevallen aan de multimediale elementen van de producties?
 - a. Voegt dit wat jou betreft iets toe aan het verhaal?
 - b. Specifiek vragen naar foto, video, **audio**.
 18. Is je iets opgevallen aan de interactieve elementen van de producties?
 - a. Doorvragen naar uitklapmenu's, slider, labvoorwerpen
 19. Is je iets opgevallen aan de techniek en vormgeving van de producties?
 20. Wat zou je graag anders willen zien aan de producties?
21. Is er nog iets dat je wil zeggen?

Dank voor je tijd.