

Snow Fall in de polder

Interactieve multimediale journalistieke producties in Nederland

Renée van der Nat

PhD-kandidaat Hogeschool Utrecht en Universiteit Utrecht

renee.vandernat@hu.nl

Piet Bakker

Emeritus lector Kwaliteitsjournalistiek in Digitale Transitie, Hogeschool Utrecht

pietbakker@gmail.com.

Eggo Müller

Hoogleraar Media en Communicatie, Universiteit Utrecht

e.mueller@uu.nl

Abstract

Snow Fall in the polder. Interactive multimedia productions in Dutch journalism

Interactive multimedia productions are a recent journalistic format. The format has been studied in the Anglo-Saxon context as *digital longform* and *interactive documentary*. Research has consequently focused on English language productions. This article presents an overview of these types of productions created in the Netherlands and also proposes an analytical apparatus and conceptualization that does justice to the main properties of this new genre; multimediality and interactivity. The results show that this journalistic form is mainly produced by established national newsrooms. Furthermore, the potential of digital media is used sparsely. Despite the use of complex narrative structures like multi-linear and non-linear stories, familiar media forms are used. Interactive features are mostly utilized to provide additional information to users.

Keywords: digital longform journalism, interactive documentary, interactivity, multimediality, online journalism

Inleiding

Online journalistiek heeft zich sinds de jaren negentig van de vorige eeuw langs twee lijnen ontwikkeld. De meest zichtbare is die van het snelle actuele nieuws. De dagelijkse deadline, gebonden aan de beperkingen van verschijningsfrequentie, drukproces en bezorging, heeft plaatsgemaakt voor een 24/7-nieuwscyclus waarbij nieuws zo snel mogelijk online verschijnt. Dat is een internationale ontwikkeling die in Nederland goed zichtbaar is bij websites als NU.nl, NOS.nl en de online versies van dagbladen als *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf*. Een tweede – parallelle – ontwikkeling betreft de zoektocht naar verdieping en achtergrond bij het nieuws waarbij gebruik wordt gemaakt van digitale vertelvormen. In de academische literatuur wordt dit aangeduid als *digital longform journalism*. Bij deze vorm proberen media zich vooral van elkaar te onderscheiden door unieke producties te maken gebaseerd op eigen onderzoek.

Digital longform journalism beschouwen wij als een journalistieke vorm waarbij multimediale en interactieve elementen worden ingezet met de bedoeling unieke journalistieke verhalen op een vernieuwende – soms zelfs literaire of filmische – manier te vertellen en daarbij ook nog achtergrond en verdiepende informatie aan te bieden (Dowling & Vogan, 2015; Hiippala, 2017; Jacobson et al., 2016; Uricchio et al., 2016).

Al sinds de jaren negentig experimenteren media met interactieve en multimediale mogelijkheden. *Black Hawk Down* uit 1997 van de *Philadelphia Inquirer* wordt vaak genoemd als een van de eerste voorbeelden van online verhalende journalistiek (Hernandez & Rue, 2015; Jacobson et al., 2016). Het onderzoek van Steensen (2009) naar de online variant van wat hij *feature journalism* noemt, wordt vaak genoemd als een van de eerste academische onderzoeken naar verdiepende online varianten van bekende genres zoals reportage en verhalende journalistiek. Door de komst van computers met geavanceerde multimediale mogelijkheden en de beschikbaarheid van toegankelijke softwarepakketten heeft deze vorm van online journalistiek zich sinds 2012 snel ontwikkeld. Met name de integratie van verschillende mediavormen op één webpagina door het gebruik van HTML, CSS en JavaScript, zeker na de komst van HTML5, maakt het mogelijk om geavanceerde visuele en interactieve effecten te produceren. Daarnaast zorgt sneller internet ervoor dat deze effecten zonder hapering zichtbaar worden voor gebruikers (Hernandez & Rue, 2015). Deze ontwikkelingen stelden *The New York Times* op 20 december 2012 in staat *Snow Fall. The Avalanche at Tunnel*

Creek te publiceren. Deze interactieve *longread* waarin de ervaring van bergbeklimmers die in een lawine terechtkomen, wordt gereconstrueerd, viel op door de manier waarop video's en interactieve datavisualisaties waren geïntegreerd met teksten om de ervaring toegankelijk te maken voor gebruikers. Het succes in zowel bereik als waardering vanuit de beroepspraktijk leidde niet alleen tot een toename van het aantal gelijksoortige interactieve producties, maar ook tot meer academische aandacht voor het genre (Dowling, 2017; Dowling & Vogan, 2015).

Ook in Nederland zien we in de jaren na *Snow Fall* dat redacties met interactieve vertelvormen gaan experimenteren. Onderzoek naar het genre richt zich echter vooral op Angelsaksische verhalen met een internationaal bereik. Over de Nederlandse situatie is weinig bekend. Vandaar onze eerste vraag naar de ontwikkeling in Nederland: door welke nieuwsmidia worden dergelijke producties gemaakt? Zijn het voornamelijk toonaangevende nationale printmedia, zoals de bestaande literatuur doet vermoeden (Jacobson et al., 2016; Hiippala, 2017)? Door systematisch in kaart te brengen welke redacties in Nederland dit soort verhalen maken komt ook in beeld hoe deze ontwikkeling vorm krijgt op regionale en lokale redacties.

Daarnaast zijn we geïnteresseerd in de specifieke kenmerken van deze journalistieke vorm: multimedialiteit en interactiviteit. Onder 'multimedialiteit' wordt het combineren van verschillende mediavormen zoals tekst, video, beeld en audio verstaan (Deuze, 2004; Ryan, 2014). 'Interactiviteit' betreft de noodzakelijkheid tot handelingen van gebruikers voor de voortzetting van het verhaal (Barry & Doherty, 2017; Hight, 2017; Laurel, 1993; Murray, 1997). Zo'n handeling gaat verder dan scrollen door een webpagina. Gebruikers bepalen bijvoorbeeld zelf de volgorde van het verhaal of kiezen welke onderdelen ze daarvan bekijken. In tegenstelling tot multimedialiteit speelt interactiviteit in theorieën over journalistieke vertelvormen een bescheiden rol, terwijl interactiviteit altijd aanwezig is in de geanalyseerde producties (Dowling & Vogan, 2015; Hernandez & Rue, 2015; Hiippala, 2017; Marino, 2016). Om inzichtelijk te maken hoe multimedialiteit en interactiviteit vorm krijgen, bespreken we naast de onderzoeksliteratuur vanuit *journalism studies* ook literatuur op het gebied van de 'interactieve documentaire'. In deze literatuur is interactiviteit en de potentiële rol van de gebruiker uitgebreider geconceptualiseerd. Bovendien verschilt de interactieve documentaire niet wezenlijk van de *digital longform*. Het gaat in beide gevallen over verdiepende interactieve multimediale verhalen. Binnen beide tradities worden dan ook gelijksoortige en vaak zelfs dezelfde voorbeelden geanalyseerd.

Naast deze twee termen, wordt in de literatuur ook wel gesproken over *longform journalism* of *longreads*. Deze termen brengen enige verwarring met zich mee: multimediale interactieve producties vragen in feite altijd een zekere tijdsinspanning van de gebruiker, maar niet alle *longreads* zijn multimediaal en interactief. Vandaar onze voorkeur voor de omschrijving ‘interactieve multimediale verhalen’.

In deze studie worden aan de hand van een corpus van 155 interactieve multimediale journalistieke verhalen toonaangevende Nederlandse producties in kaart gebracht. Van de 155 verhalen zijn er twintig specifiek geanalyseerd op multimediale kenmerken en verhaalstructuur. Om de meest onderscheidende eigenschap, interactiviteit, nauwkeurig in kaart te brengen, zijn negen van deze twintig verhalen nog eens nader bestudeerd met betrekking tot vorm, functie en context van interactieve toepassingen.

Interactieve multimediale verhalen in de journalistiek

In de academische literatuur over interactieve multimediale verhalen worden journalistieke interactieve multimediale verhalen veelal gezien als de digitale manifestatie van verhalende journalistiek, een journalistieke vorm die gebruikmaakt van literaire technieken (Dowling, 2017; Dowling & Vogan, 2015; Giles & Hitch, 2017; Jacobson et al., 2016; Van Krieken, 2018). Die technieken betreffen bijvoorbeeld het reconstrueren van scènes en dialogen, én het toepassen van literaire vertelperspectieven. Maar om de complexiteit van interactieve multimediale verhalen te vatten is het onvoldoende om alleen naar literaire stijlkenmerken te kijken. Immers, kenmerkend voor interactieve multimediale verhalen is de convergentie van geschreven en audiovisuele journalistiek. Hierdoor ontstaat een multimediale vertelvorm waarbij ook gebruik wordt gemaakt van de interactieve mogelijkheden van digitale media. Hierna bespreken we de concepten multimedialiteit en interactiviteit in de context van deze nieuwe vertelvorm.

Multimedialiteit

Multimedialiteit is een cruciaal kenmerk van interactieve multimediale verhalen. Aanvankelijk speelden in dergelijke verhalen vooral de visuele esthetica en bijbehorende vernieuwende digitale technieken een belangrijke en soms zelfs leidende rol (Dowling & Vogan, 2015; Greussing & Boomgaarden, 2019; Hiippala, 2017; Jacobson et al., 2016). Uit gebruikersstudies blijkt dan ook dat de vormgeving van interactieve multimediale verhalen

belangrijk is. Deze roept bij gebruikers positieve reacties op (Greussing & Boomgaarden, 2019; Marino, 2016). Hoewel er geen direct verband tussen een interactieve en multimediale presentatie en kennisvergaring blijkt te bestaan (Greussing & Boomgaarden, 2019; Pincus et al., 2017) concluderen Greussing en Boomgaarden wel dat positieve waardering van de vormgeving tot meer betrokkenheid kan leiden. Zij stellen dat er een kettingreactie plaatsvindt, waarbij een eerste positieve reactie op de visuele esthetica van een verhaal de aantrekkelijkheid vergroot, met als gevolg dat gebruikers de gebruiksvriendelijkheid hoger waarderen, zich meer in het verhaal gaan verdiepen en zich sterker betrokken voelen. Maar, stellen de auteurs, het tegenovergestelde effect bestaat net zo goed: een negatieve eerste indruk leidt tot minder betrokkenheid, ook als de gebruiker in het onderwerp geïnteresseerd is.

De visuele esthetica van een multimediale vormgeving van een journalistiek verhaal start dus een kettingreactie waardoor de gebruiker zich meer betrokken voelt en zodoende indirect ook meer kennis opdoet. Daarnaast constateert Marino (2016) op basis van eyetracking dat gebruikers van interactieve multimediale verhalen verschillende mediavormen, zoals tekst, foto, audio en datavisualisatie, niet als losstaande onderdelen zien, maar als één geheel ervaren. Hierbij is de verbinding tussen de verschillende mediavormen functioneel en versterkt zij het verhaal.

In het onderzoek naar *digital longform journalism* wordt multimedialiteit besproken aan de hand van verschillende begrippen waarin een link wordt gelegd met literaire en filmische verteltechnieken. Als Dowling en Vogan (2015) over de inzet van filmische technieken spreken, doelen ze op een verhaal dat is opgedeeld in verschillende scènes die via visuele transitie, zoals bijvoorbeeld fade-ins en fade-outs, in elkaar overlopen. Kenmerkend voor het genre is ook de *parallax scroll*, waarbij tekst en beeld dynamisch in elkaar overlopen (Dowling & Vogan, 2015; Hiippala, 2017). Jacobson et al. (2016) spreken in deze context over de animatie van literaire technieken. Giles en Hitch (2017) duiden het aan als *embedded multimedia* en *interactive multimedia*. Het genre wordt dus niet uitsluitend benaderd als een online voortzetting van de geschreven journalistiek, maar als een nieuw genre dat zich onderscheidt door multimedialiteit te combineren met visuele effecten die alleen online mogelijk zijn. Multimedialiteit is hier niet simpelweg het bestaan van verschillende mediavormen naast elkaar, maar in elk van de besproken begrippen staat de verbinding tussen verschillende mediavormen centraal.

De vernieuwende visuele esthetica wordt aangeduid als een onderscheidend kenmerk voor dit genre. Toch plaatst de theorievorming het genre binnen de literaire narratologische traditie en legt daarmee de nadruk op lineaire vertellingen. Deze ontwikkeling is te herleiden tot de selectie van verhalen in het onderzoek naar *digital longform journalism* – dit betreft vooral verhalen gemaakt door nieuwsmedia met hun wortels in print (Dowling & Vogan, 2015; Hiippala, 2017; Jacobson et al., 2016). Een voorkeur bij dergelijke media voor lineaire vertellingen en verhalende journalistiek is daarom niet opmerkelijk (Dowling, 2017). Echter, deze zelfde theorievorming laat ook zien dat er andere, voor de journalistiek relatief onbekende, verhaalstructuren worden toegepast: multi-lineaire en non-lineaire verhalen (Hiippala, 2017; Jacobson et al., 2016; Uricchio et al., 2016). De drie verhaalstructuren verschillen in de volgorde waarin ze diverse mediavormen presenteren. Bij een lineair verhaal is er één sequentie van mediavormen die de gebruiker in volgorde doorloopt. Een multi-lineair verhaal heeft meerdere sequenties waaruit de gebruiker kan kiezen. Een non-lineair verhaal heeft geen vooraf bepaalde sequentie. De verschillende onderdelen zijn thematisch georganiseerd en gebruikers kiezen binnen het verhaal hun eigen weg. Met name bij de laatste twee verhaalstructuren is interactiviteit noodzakelijk om alle onderdelen van het verhaal toegankelijk te maken voor gebruikers. Maar ook bij de lineaire verhalen die in het onderzoek naar *digital longform journalism* worden geanalyseerd, speelt interactiviteit een belangrijke rol.

Interactiviteit

Waar multimedialiteit in de literatuur ruime aandacht krijgt in *journalism studies*, komt interactiviteit slechts in een beperkt aantal studies aan bod. Het onderzoek van Hernandez en Rue (2015) vormt een uitzondering en is dan ook een van de belangrijkste studies binnen dit domein. Daarin wordt interactiviteit geconceptualiseerd als gebruikerservaring. Zij onderscheiden *continuous*, *comprehensive* en *immersive* gebruikerservaringen. Bij een *continuous* ervaring staat de interactiviteit in dienst van de verhaallijn, de handeling van de gebruiker bewerkstelligt een voortzetting van het verhaal. Een *comprehensive* ervaring is gericht op begrip, gebruikers navigeren door de informatie om een beeld te vormen van het verhaal. Bij de *immersive* ervaring heeft de interactie als doel de gebruiker onder te dompelen in de verhaalwereld. Of gebruikers dit ook zo ervaren is niet onderzocht, de veronderstelde ervaring wordt afgeleid uit tekstuele kenmerken zoals de ordening van de verhaalonderdelen en de visuele en interactieve effecten waarmee die onderdelen verbonden zijn.

De gebruikerservaringen van Hernandez en Rue houden verband met de eerdergenoemde verhaalstructuren en het multimediale karakter van het genre. Een lineaire ordening veronderstelt namelijk een *continuous* ervaring, terwijl een thematische non-lineaire ordening een *comprehensive* ervaring oproept. Narratieve technieken, zowel literaire als filmische, maken een *immersive* ervaring mogelijk. Een interactief multimediaal verhaal is vrijwel altijd een combinatie van deze drie gebruikerservaringen, hoewel één type wel de overhand kan hebben. De potentiële gebruikerservaring staat in het model van Hernandez en Rue centraal en is volgens de auteurs gecodeerd door de telkens specifieke combinatie van mediavormen en interactieve opties binnen een productie. Het model is voor ons beperkt bruikbaar omdat de drie begrippen niet op hetzelfde conceptuele niveau zitten: *continuous* en *comprehensive* verwijzen naar de sequentie waarin verschillende media dankzij interactie worden gepresenteerd, *immersive* verwijst naar het effect van de interactie op de gebruiker.

Om het concept interactiviteit meer diepgang te geven biedt onderzoek naar interactieve documentaires aanvullende inzichten. Binnen deze traditie is meer aandacht voor de potentie van interactiviteit voor gebruikerservaringen in interactieve multimediale verhalen (Aufderheide, 2015; Murray, 1997; Miles, 2016, Nash, 2012, 2014). Helaas is er in het academische debat van kruisbestuiving tussen beide onderzoeksvelden nauwelijks sprake. Zij stoelen op geheel verschillende tradities. *Journalism studies* is ontstaan uit de sociale wetenschappen, met name de communicatiewetenschap, terwijl het onderzoek naar interactieve documentaires zijn wortels heeft in filmwetenschap en narratologie.

In het kader van interactieve documentaires stellen Aston en Gaudenzi (2012) dat interactieve media een vernieuwde dynamiek tussen gebruiker, auteur en technologie mogelijk maken. Daarbij is de manier waarop een verhaal zich aan een gebruiker presenteert afhankelijk van handelingen van diezelfde gebruiker. Interactieve mogelijkheden zijn bijvoorbeeld het kiezen tussen verschillende verhaallijnen of uiteenlopende perspectieven en het samenstellen van een eigen plotlijn. Dat maakt een manier van storytelling mogelijk die bij niet-interactieve verhalen onmogelijk is. Interactiviteit draagt bij aan betekenisgeving voor gebruikers (Aston & Gaudenzi, 2012; Hight, 2017; Lachman, 2016; Nash, 2014; Uricchio et al., 2016). Doordat keuzes en handelingen van gebruikers onderdeel zijn van het verhaal, wordt het voor makers mogelijk om multi-lineaire en non-lineaire verhaalstructuren te ontwerpen (Miles, 2016; Nash, 2014; Weidle, 2016), en wel zo dat verschillende

potentiële gebruikerservaringen en uiteenlopende posities van gebruikers ten opzichte van het verhaal mogelijk zijn (Nash, 2014). In zijn meest extreme vorm levert dit verhalen op die volledig non-sequentieel zijn en pas betekenis krijgen door de keuzes van de gebruiker (Miles, 2016; Weidle, 2016). De technologie stelt makers in staat om een verhaal te ontwerpen dat op basis van eerder gemaakte keuzes verschillende mogelijkheden aanbiedt. Potentieel kan elke gebruiker zijn eigen weg kiezen door het verhaal en zo zijn eigen versie samenstellen.

Bij de drie verhaalstructuren, lineair, multi-lineair en non-lineair, is naast multimedialiteit, ook interactiviteit cruciaal. Waar multimedialiteit zich manifesteert in de sequentie van de mediavormen, is interactiviteit terug te zien in de navigatiemogelijkheden binnen het verhaal. Voor lineaire verhalen betekent dit dat de gebruiker in een vaste volgorde door het verhaal gaat. Bij een multi-lineair verhaal kan worden gekozen tussen verschillende verhaallijnen. Bij non-lineair kiest de gebruiker zelf de volgorde waarin het verhaal zich ontvouwt.

Om grip te krijgen op de vormgeving van de interactie in een productie en hoe die interactie aan betekenisgeving kan bijdragen, maakt Nash (2012) met betrekking tot interactiviteit onderscheid tussen vorm, functie en context. Bij 'vorm' gaat het om de manier waarop gebruikers navigeren binnen het verhaal. Kunnen gebruikers klikken, scrollen of swipen, en wat gebeurt er dan? Bij 'functie' gaat het om wat het doel is van de handeling van gebruikers. Wat wordt gebruikers gevraagd te doen, bijvoorbeeld informatie verzamelen, leren, of keuzes maken die het verloop van het verhaal beïnvloeden? De 'context' laat zien welke rol de gebruiker krijgt in het verhaal en hoe dat aan de gebruiker duidelijk wordt gemaakt. Hoe uitgebreid zijn de mogelijkheden, hoe duidelijk is de interface en hoe wordt de gebruiker aangesproken? Bij context wordt ook aangegeven of de interactie is vormgegeven aan de hand van een metafoor, zoals een kaart of een gesprek, en welke betekenis de interactie binnen het verhaal heeft.

Het onderzoek van Nash biedt een waardevol raamwerk om inzicht te krijgen in de vormgeving van interactiviteit en de wijze waarop deze via vorm, functie en context betekenis krijgt. Binnen de traditie van *journalism studies* is het concept interactiviteit namelijk onderbelicht gebleven, terwijl de noodzakelijkheid om te handelen voor alle interactieve multimediale verhalen essentieel is. Focus op dat element biedt daarom een kans om de interactieve multimediale journalistieke verhaalvorm grondiger te duiden.

Methode

In deze studie willen we eerst een beeld schetsen van toonaangevende Nederlandse interactieve verhalen. Daarnaast onderzoeken we hoe multimedialiteit en interactiviteit in deze producties tot uiting komen. Dit onderzoek is in twee fasen uitgevoerd. In de eerste fase hebben we aan de hand van een gelaagde kwalitatieve inhoudsanalyse die op inductieve wijze verricht is (Koetsenruijter & Van Hout, 2018), een corpus van 155 verhalen verkend om een beeld te krijgen van de nieuwsmedia die deze verhalen hebben gemaakt. Op basis van observaties, aangevuld met inzichten uit de theorie, is een codeboek voor de tweede fase opgesteld waarbij we de onderscheidende kenmerken van het genre nader bestuderen. Omdat er nog geen onderzoek is gedaan naar de combinatie multimedialiteit en interactiviteit hebben we concepten uit onderzoek naar deelonderwerpen in onze eigen methode geïntegreerd. We hebben hierbij methodologische inzichten gecombineerd uit de narratologie (Murray, 1997; Ryan, 2014) met multimodale analyse (Hiippala, 2017) én mediatheorie (Dena, 2004; Ryan, 2014). We hebben twintig verhalen nauwkeurig geanalyseerd op verhaalstructuur en multimediale kenmerken. Interactiviteit bleek op deze manier niet tot in detail te vatten, daarom is besloten aan de inhoudsanalyse een iteratie toe te voegen. Aan de hand van het model van Nash (2012), zoals hiervoor beschreven, hebben we de vorm, functie en context van interactieve elementen bestudeerd in negen verhalen.

Dataverzameling

In Nederland – maar ook daarbuiten – worden multimediale verhalen niet gearchiveerd. Tevens ontbreekt het aan overzichten en databases van dit type verhalen. De makers ervan zijn bovendien niet verenigd in een organisatie, zoals dat bijvoorbeeld wel het geval is voor verhalende en onderzoeksjournalistiek.

Omdat interactieve multimediale verhalen grote investeringen in zowel tijd, geld als personeel vragen, wordt aangenomen dat media dergelijke producties beschouwen als bijzonder en onderscheidend. Daarom is gekozen om een corpus samen te stellen aan de hand van de inzendingen voor drie journalistieke prijzen: De Loep (prijs voor onderzoeksjournalistiek van de Vereniging voor Onderzoeksjournalistiek (VVOJ)), de VOJN Awards (prijs voor online journalistiek van de Vereniging Online Journalistiek Nederland (VOJN)) en NL Awards (prijs voor regionale journalistiek van de Regionale Publieke Omroep (ROOS/RPO)). Elk daarvan geeft op een eigen manier

ruimte aan interactieve multimediale verhalen. Het betreft inzendingen uit 2014, 2015, 2016 en 2017. Dit heeft geresulteerd in een collectie van 155 verhalen die nieuwsmedia zelf toonaangevend voor de Nederlandse online journalistiek vinden.

Een inzending is geselecteerd wanneer ten minste drie verschillende mediavormen zijn ingezet. Elke mediavorm levert daarbij een unieke bijdrage aan het verhaal. Op basis daarvan selecteerden wij uit de 235 inzendingen van De Loep (VVOJ) 33 verhalen. Uit 437 inzendingen van de VOJN Awards hebben wij 115 verhalen geselecteerd. Tot slot hebben wij uit 70 inzendingen van de NL Awards (ROOS/RPO) 16 verhalen geselecteerd. Na 2017 zijn we gestopt met het verzamelen van verhalen omdat in dat jaar de VOJN Awards voor het laatst werden uitgereikt. Het aandeel van deze prijs in het gehele corpus is 70%. Gezien dat grote percentage van deze prijs, zou verzameling van alleen inzendingen van De Loep en de NL Awards geen vergelijkbaar beeld opleveren.

Aldus omvatte de dataverzameling 164 inzendingen. Daaronder was een aantal verhalen die voor meerdere prijzen waren ingezonden. Die dubbelen zijn verwijderd zodat er 155 verhalen overblijven.

Selectie voor de inhoudsanalyse

Uit een eerste test bleek dat de analyse van dit soort producties tijdrovend is. Daarom hebben we ervoor gekozen om twintig verhalen kwalitatief te analyseren. Bij de selectie van die twintig verhalen was het belangrijk dat de verhalen samen een goede afspiegeling zijn van het gehele corpus. Tijdens deze fase van het onderzoek kwamen wij erachter dat verhalen geheel of gedeeltelijk van het internet verdwijnen. Deze 52 verhalen zijn niet meegenomen in de selectie van de twintig verhalen. Om de overige 103 verhalen terug te brengen tot twintig hebben we achtereenvolgens de volgende selectiecriteria gebruikt: (1) maximaal drie verhalen per nieuwsmedium per jaar (zo zond bijvoorbeeld de Volkskrant in 2017 twaalf verhalen in, en NOS op 3 acht – van elk nieuwsmedium zijn de drie meest recente verhalen geselecteerd), (2) gelijkwaardige verdeling tussen de drie prijzen en (3) gelijkwaardige verdeling tussen de jaren.

Voor de nadere bestudering van interactiviteit hebben we uit de twintig verhalen vervolgens nog eens negen verhalen geselecteerd, drie van elke verhaalstructuur.

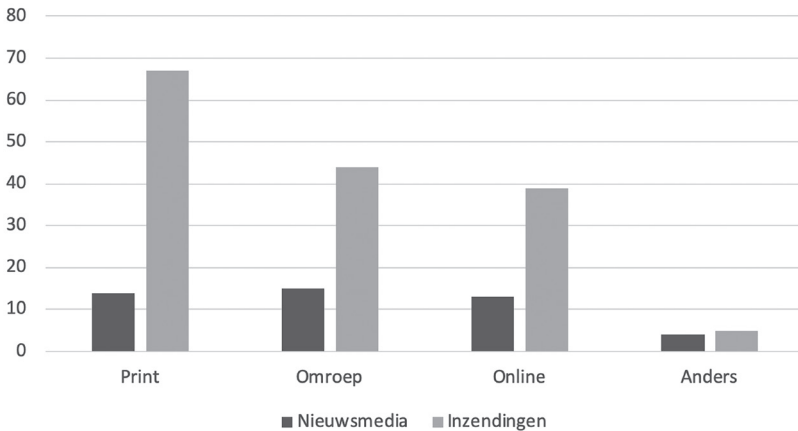
Codeboek

Bij de 155 verhalen is gekeken naar welke nieuwsmedia deze producties maakten en wat de achtergrond (print, omroep, online) en geografische oriëntatie (lokaal, regionaal, nationaal) van deze nieuwsmedia was. Vervolgens is bij twintig verhalen vastgesteld om welke mediavormen (tekst, foto, slideshow, illustratie, datavisualisatie, video, animatie, audio) en platformen (website, Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube/Vimeo, Soundcloud, televisie, print) het gaat (Ryan, 2014). Per verhaal is aangegeven welke mediavormen voorkwamen en welke de dominante vorm was. Dominant is de mediavorm die de kern van het verhaal vormt. Om te bepalen hoe het verhaal is verdeeld over verschillende kanalen, hebben we vervolgens vastgesteld of een verhaal 'intra-platform' of 'cross-platform' is. Een verhaal is cross-platform als hiervan op verschillende digitale locaties unieke informatie te vinden is (Dena, 2004). Intra-platform betekent dat alle informatie op één digitale locatie, bijvoorbeeld een website, staat. Tot slot hebben we de verhaalstructuur gecodeerd: lineair, multi-lineair of non-lineair (Hiippala, 2017; Jacobson et al. 2016; Uricchio et al., 2016). Bij een lineair verhaal zijn de verschillende mediavormen in één sequentie geplaatst. Bij een multi-lineair verhaal bestaan meerdere van dit soort sequenties naast elkaar. En een non-lineair verhaal heeft geen vooraf vastgelegde sequentie. Naast deze vormkenmerken hebben we ook gekeken naar de omvang en samenstelling van het team en hebben de codeurs de tijd bijgehouden die het hen kostte om al het materiaal van één productie te lezen en te bekijken. Voor de laatste stap van onze analyse hebben we de negen verhalen, drie van elke verhaalstructuur, geanalyseerd op vorm, functie en context van de interactieve elementen (Nash, 2012).

Interactieve multimediale producties in Nederland

De analyse van het gehele corpus maakt twee patronen bij interactieve multimediale verhalen zichtbaar. Allereerst is te zien dat het genre is opgepakt door uiteenlopende nieuwsmedia. De 155 producties zijn gemaakt door 46 verschillende nieuwsmedia. De verdeling tussen media met een print-, omroep- of online achtergrond is ongeveer gelijk (figuur 1). Daarnaast zijn er vier producenten die buiten deze categorieën vallen. Het gaat om freelance collectieven zoals Lighthouse Reports, of mediabedrijven die zijn gespecialiseerd in interactieve documentaires zoals Submarine Channel.

Nieuwsmedia met een achtergrond in print stuurden de meeste verhalen (67) in, gevolgd door omroepen (44) en online media (39). Bij de omroepen maken vooral de publieke omroepen interactieve multimediale verhalen.



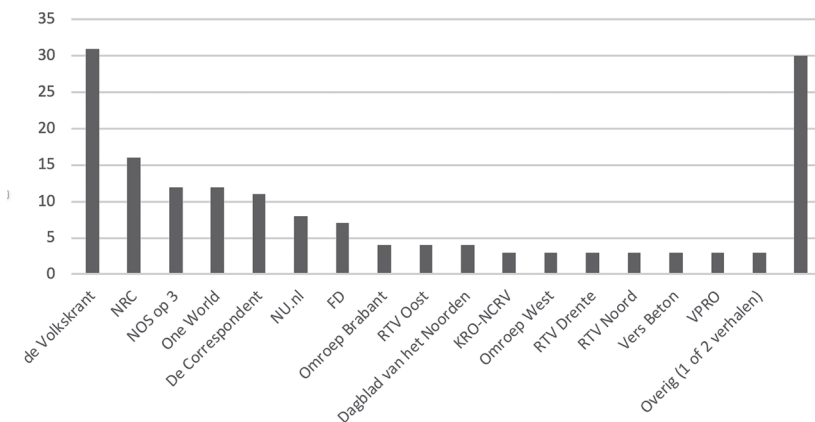
Figuur 1 Nieuwsmedia en inzendingen per type organisatie

Daarnaast komt naar voren dat in Nederland veel interactieve multimediale verhalen worden gemaakt door een klein aantal nationale nieuwsmedia met grote redacties. de Volkskrant, NRC en NOS op 3 stuurden jaarlijks een groot aantal van dit type verhalen in voor prijzen. de Volkskrant en NOS op 3 hebben specifieke deelredacties die zich bezighouden met innovatieve journalistieke vertelvormen. Daarnaast zien we dat verschillende soorten media zich slechts een enkele keer aan deze vorm van journalistiek wagen. Het gaat dan om kleinere vaak lokale of regionale nieuwsmedia, die slechts over beperkte middelen beschikken.

Op het totaal is de Volkskrant met 31 inzendingen koploper, gevolgd door NRC (17), OneWorld (12), NOS op 3 (12) en De Correspondent (11) (figuur 2).

De groep nieuwsmedia die tussen de drie en tien verhalen heeft ingestuurd is zeer gevarieerd. Omroepen zijn goed vertegenwoordigd (7), maar ook regionale en lokale media komen voor. De meeste nieuwsmedia (30) hebben slechts één of twee verhalen ingestuurd.

Het tweede en misschien wel meest opvallende patroon is dat de producties, ondanks de aanzienlijk investeringen, online geen lang leven zijn beschoren. Tijdens de analyse bleek dat ook: deze vorm van journalistiek is lastig te onderzoeken omdat producties geheel of gedeeltelijk verdwijnen. Van 155 verhalen uit onze collectie bleek in 52 gevallen dat het volledige verhaal of delen ervan online niet meer beschikbaar waren. Producties waren ook niet elders gearchiveerd. Naar aanleiding van deze constatering is het



Figuur 2 Inzendingen per nieuwsmedium

corpus van dit onderzoek ondergebracht bij het grootste media-archief van Nederland, dat van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid.

Multimediale verhaalstructuren

Om een beeld te krijgen van Nederlandse interactieve multimediale verhalen, zijn de multimediale eigenschappen en verhaalstructuur van twintig producties nader geanalyseerd. Een interactief multimediaal verhaal wordt doorgaans gemaakt door een interdisciplinair team bestaande uit journalisten, fotografen, ontwerpers, documentairemakers en programmeurs. Het zijn langere complexe verhalen met veel verdiepende content die voornamelijk gepresenteerd wordt in tekst, foto en video. Om alle content van een productie te lezen en te bekijken waren onze codeurs gemiddeld 58 minuten per productie kwijt, variërend tussen de 15 minuten en 3 uur.

Van de twintig geselecteerde verhalen zijn er negen lineair, zeven multi-lineair en vier non-lineair. Bij lineaire verhalen vormen tekst of video, aangevuld met andere mediavormen, een doorlopend narratief. Dit is bijvoorbeeld het geval bij *De hartslag van Lehman Brothers* van NRC, een reconstructie van het weekend waarin de bank het faillissement aanvraagde en het begin van de financiële crisis inluidde. De kern van het verhaal is een geschreven verhaal. Het wordt aangevuld met foto's, video's, animaties en datavisualisaties.

Bij multi-lineaire verhalen kunnen gebruikers kiezen tussen verschillende verhalen, die elk volgens de logica van een lineair verhaal worden

gepresenteerd. De volgorde waarin de gebruiker de verhalen tot zich neemt, maakt niet uit. Bij *Refugee Republic*, van de Volkskrant en Submarine Channel, kan de gebruiker kiezen tussen vier verschillende ‘wandelingen’ door een vluchtelingenkamp in Afghanistan. Elke wandeling biedt een sequentie van verschillende mediavormen; illustraties worden afgewisseld met foto’s en video’s.

Bij non-lineaire verhalen wordt informatie thematisch ingedeeld, en doorloopt de gebruiker een eigen pad door het materiaal. Het verhaal is opgedeeld in onderdelen die als zodanig geen van alle het volledige verhaal vertellen. De volgorde waarin de gebruiker de onderdelen doorloopt is niet van belang. Dit is bijvoorbeeld het geval bij *Oostwaarts; werken in Duitsland* van RTV Noord. Na een introductievideo kan de gebruiker kiezen tussen deelonderwerpen die in verschillende mediavormen worden aangeboden.

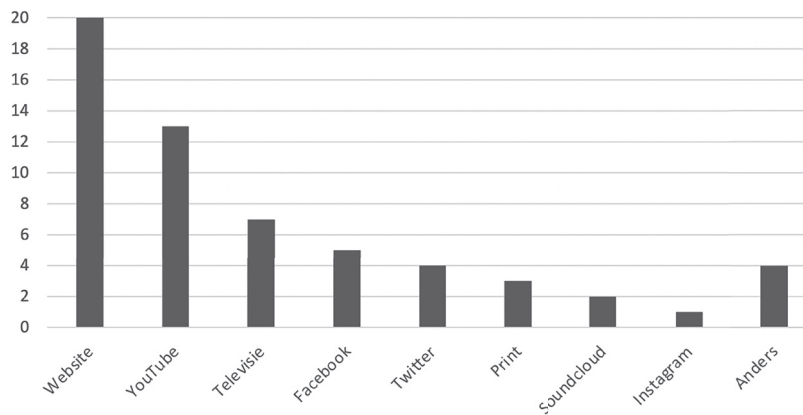
Interactieve multimediale verhalen bevatten vaak een aparte instructie voor de gebruiker. In de meeste gevallen troffen we zo’n instructie aan bij een multi-lineair of non-lineair verhaal. De aanwezigheid van leesinstructies bij onconventionele, complexe verhalen wijst erop dat de makers zich realiseren dat de verhaalstructuren wezenlijk anders zijn dan bij conventionele journalistieke verhalen en dat gebruikers met dit type verhaal wellicht niet bekend zijn en niet weten hoe ze moeten navigeren.

In de twintig onderzochte verhalen worden ten minste drie mediavormen gebruikt, wat ons selectie criterium voor multimedialiteit was. Maar in veel gevallen worden meer mediavormen ingezet, met een maximum van acht (figuur 3). Makers hebben een voorkeur voor tekst, foto en video. Fotografie speelt hierbij veelal een ondersteunende rol.

Ook uit eerder onderzoek van Hiippala (2017) blijkt dat tekst de meest voorkomende mediavorm is bij interactieve multimediale verhalen gemaakt door printmedia. In onze studie onderzochten we daarom de relatie tussen de achtergrond van het nieuwsmedium, dus print, omroep of online, én de gekozen dominante mediavorm waarvoor gekozen was. We zien dat tekst als dominante vorm het vaakst wordt ingezet door zowel print- als online media en dat omroepen vaker kiezen voor video (figuur 3). Dit ligt gezien de achtergrond van deze mediabedrijven ook voor de hand. In onze selectie kozen printmedia slechts één keer voor video als dominante vorm terwijl omroepen relatief vaker tekst kiezen. Een mogelijke verklaring is dat het produceren van tekst minder technische vaardigheden vereist dan video.



Figuur 3 Gebruikte mediavormen per productie



Figuur 4 Gebruikte platformen

Het gebruik van platformen buiten de eigen website is vrij gebruikelijk. Het gaat dan met name om platformen als YouTube, Twitter en Instagram (figuur 4). Dit betekent niet dat het verhaal ook cross-platform wordt verteld. Doorgaans wordt ervoor gekozen om alle content behorende tot een productie te presenteren op een website die wordt gehost door het nieuwsmedium. Externe kanalen worden dan geëmbed op de eigen website. Het gaat meestal om YouTube-video's. In dertien van de achttien verhalen die video als mediavorm hebben ingezet, wordt hiervan gebruikgemaakt. De rest maakt gebruik van eigen video- en audioplayers. Alle onderdelen van het verhaal worden dus bij voorkeur op één website gepresenteerd.

Dit patroon blijkt ook uit andere onderzoeken (Dowling, 2017; Dowling & Vogan, 2015; Hiippala, 2017). Een overzichtelijke presentatie op één website is gebruiksvriendelijker, zeker als het verhaal een complexe structuur heeft. Dowling en Vogan (2015) noemen dit een *cognitive container*. Bovendien is een dergelijke presentatie een strategie om de gebruiker op de eigen website te houden. Dit heeft een positief effect op de eigen *metrics*, helpt nieuwsmedia bij de verkoop van online advertenties en versterkt de reputatie van het nieuwsmidium als platform voor innovatieve storytelling (Dowling & Vogan, 2015).

Interactiviteit voor verdieping

Uit de analyse blijkt hoe verschillende verhaalstructuren worden ingezet om mediavormen en platformen met elkaar te verbinden. Interactiviteit speelt hierbij een belangrijke rol, omdat gebruikers op verschillende manieren navigeren door een lineair, multi-lineair en non-lineair verhaal. Om een beeld te krijgen van de rol van interactiviteit, zijn negen verhalen nader bestudeerd (tabel 1).

Tabel 1 Om een goed beeld te krijgen van interactiviteit zijn van elke verhaalstructuur drie verhalen nader bestudeerd

Naam	Nieuws-organisatie	Publicatie	Korte omschrijving	Verhaalstructuur
<i>De hartslag van Lehman Brothers</i>	NRC	12/09/2013	Longread over het weekend waarin zakenbank Lehman Brothers failliet ging.	Lineair
<i>Commissie-Oosting herbenoemd vanwege mogelijke doofpot</i>	Nieuwsuur	25/01/2016	Achtergronden over herbenoeming naar aanleiding van onderzoek van Nieuwsuur.	Lineair
<i>Operatie Leunstoel: hoe een klein Nederlands bedrijf de CIA hielp om de Russen af te luisteren</i>	De Correspondent	24/09/2015	Reconstructie van de samenwerking tussen een Nederlands bedrijf en de CIA om Russen af te luisteren.	Lineair
<i>Waarom Srebrenica moest vallen</i>	VPRO	29/06/2016	Reconstructie van de val van Srebrenica.	Multi-lineair
<i>Het Nader Gehoor</i>	Trouw	20/04/2016	Interactieve video's over toelatingsprocedure van de IND.	Multi-lineair

Naam	Nieuws-organisatie	Publicatie	Korte omschrijving	Verhaal-structuur
<i>Bij ons #inMolenbeek</i>	NOS op 3	10/06/2016	Instagram-verhaal over de Brusselse wijk Molenbeek, waar veel jihadisten vandaan komen.	Multi-lineair
<i>Oostwaarts: werken in Duitsland</i>	Omroep Drenthe	2014	Over werken in Duitsland. Steeds meer Drentenaren zoeken werk over de grens.	Non-lineair
<i>Gelderland Helpt</i>	Omroep Gelderland	2015	Inwoners kunnen met elkaar in contact komen om elkaar te helpen.	Non-lineair
<i>De Hoogstraat tot het bombardement</i>	NRC	14/05/2015	Interactieve kaart van de Hoogstraat (Rotterdam) waarin de straat voor het bombardement in 1940 wordt gereconstrueerd.	Non-lineair

De interactieve elementen in deze verhalen typeren we aan de hand van het model van Nash (2012). Om in kaart te brengen hoe interactiviteit bijdraagt aan de betekenis van het verhaal, maakt zij, zoals eerder beschreven, een onderscheid tussen vorm, functie en context. Tabel 2 geeft een overzicht van deze drie dimensies voor elk van de negen onderzochte verhalen.

Tabel 2 Overzicht van de vorm en functie van interactiviteit in de negen verhalen. Ook is aangegeven welke rol de gebruiker heeft ten opzichte van het verhaal.

Naam	Vorm	Functie	Rol gebruiker
<i>De hartslag van Lehman Brothers</i>	Scrollen, klikken	Ervaren hoe het laatste weekend was, gebruikers hebben controle over de volgorde van gebeurtenissen en kiezen voor verdiepende informatie.	Meebeleven
<i>Commissie-Oosting</i>	Scrollen, klikken	Gebruikers hebben controle over de informatie die onderdeel is van het verhaal. Primaire bronnen uit het onderzoek van Nieuwsuur zelf bestuderen.	Toeschouwer
<i>Operatie Leunstoel</i>	Scrollen, klikken	Ervaren hoe de journalist het verhaal heeft ontdekt en primaire en secundaire bronnen uit het onderzoek van De Correspondent zelf bestuderen.	Meebeleven

Naam	Vorm	Functie	Rol gebruiker
<i>Waarom Srebrenica moest vallen</i>	Klikken	Kiezen voor verdiepende informatie naast en tijdens de documentaire. Gebruikers hebben controle over het toevoegen van informatie.	Toeschouwer
<i>Het Nader Gehoor</i>	Klikken	In gesprek gaan met een asielzoeker en zelf bepalen wie een verblijfsvergunning krijgt.	Deelnemer
<i>Bij ons #inMolenbeek</i>	Volgen, klikken	Updates van het Instagram-account volgen en video's van bewoners van de wijk bekijken.	Toeschouwer
<i>Oostwaarts</i>	Klikken	Gebruikers hebben controle over de informatie die onderdeel is van het verhaal en bepalen zelf de volgorde.	Toeschouwer
<i>Gelderland Helpt</i>	Klikken, typen	Hulpvragen plaatsen en beantwoorden.	Deelnemer
<i>De Hoogstraat tot het bombardement</i>	Klikken	Verkennen hoe de Hoogstraat eruit heeft gezien en gebruikers hebben controle over de informatie die onderdeel is van het verhaal.	Toeschouwer

Als we de functies van interactie in tabel 2 nader beschouwen, zien we dat bij zes verhalen interactieve mogelijkheden worden ingezet die gebruikers controle geven over welke informatie zij tot zich nemen. Bij *De hartslag van Lehman Brothers*, *Commissie-Oosting* en *Operatie Leunstoel* komt de presentatie van de interactieve elementen overeen. Deze lineaire verhalen bieden verdiepende informatie door andere mediavormen te embedden in of naast de lopende tekst. Gebruikers scrollen door het verhaal en kiezen uit de aangeboden informatie. In *De hartslag van Lehman Brothers* wordt door de ogen van acht personages het laatste weekend van de failliete zakenbank Lehman Brothers gereconstrueerd. In de kantlijn van de geschreven tekst kan de gebruiker afbeeldingen van krantenartikelen en embedded YouTube-video's aanklikken die achtergrondinformatie geven (figuur 5). De gebeurtenissen uit het verhaal worden hiermee in een bredere context geplaatst. Bij *Commissie-Oosting* en *Operatie Leunstoel* zien gebruikers in de lopende tekst afbeeldingen van primaire bronnen uit het onderzoek van de journalist ingevoegd. Gebruikers worden in beide verhalen meegenomen in het journalistieke onderzoek. Niet alleen kunnen zij deze extra informatie bekijken, de toegang tot bronmateriaal versterkt ook de waarheidsclaim van het journalistieke onderzoek.

Waarom Srebrenica moest vallen heeft een soortgelijke structuur, met als belangrijk verschil dat het maken van een keuze hierin niet altijd optioneel

New York, zaterdag 13 september 2008, 6:00

En zij zagen het niet

Terwijl de Lehman-bankiers die ochtend hun kater uitslapen, worden de topmannen van de vier zakenbanken na een korte nacht alweer wakker. Dick Fuld is de enige die niet onderweg is naar een dag van nieuwe onderhandelingen bij de Fed, maar om zeven uur op zijn in mist gehulde gyste vliegtuig zit. De kapottekens zijn voor een keer leeg.

Na dit weekend zullen Fuld en zijn bank al snel het symbool worden van de crisis. Fuld zal erook, oplichter, genoemd worden, uitgescheiden om zijn inhuligheid, zijn onvoorzichtigheid was er ook. Vanaf december 2007 gaat het al slecht met Lehman Brothers, maar weinigen denken nog dat het echt mis kan gaan. "Lehman gaat Bear Stearns niet achterna", schrijft columnist Richard Beales op 18 maart 2008 in *Breaking* vóórs.

De bank maakt die maart bekend dat 5 procent van alle werknemers weg moet. Lehman Brothers presenteert een kwartaalwinst die met meer dan de helft is gedaald door risicovolle investeringen. In het tweede kwartaal boekt Lehman Brothers zelfs een verlies van 2,8 miljard dollar (1,8 miljard euro). Het is het eerste kwartaalverlies dat de bank boekt sinds die in 1994 werd afgesplitst van American Express en naar de beurs ging.

Fuld is zijn optimisme dan nog niet kwijt. Ondanks het gigantische verlies is de bank volgens hem gezond. Men hoeft zich geen zorgen te maken. Lehman valt niet uit elkaar, Lehman heeft zijn activa niet verkeerd ingeschat. Columnisten Richard Beales en Lauren Silva lijken de overname van de bank dan pas, na de bekendmaking van de cijfers, waarschijnlijk te vinden: "Van een hele reeks financiële instellingen is Lehman Brothers de minst voor de hand liggende kandidaat om onafhankelijk te blijven."



NBC Handelsblad, 13 oktober 2007



NBC Handelsblad, 18 maart 2008



NBC Handelsblad, 13 juni 2008

New York, vrijdag 12 september 2008, 9:00

Trek ten strijde

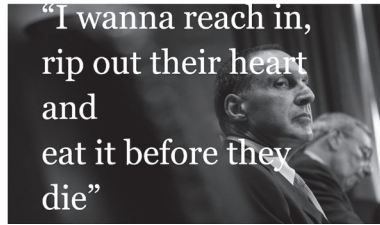
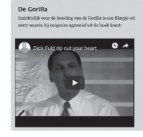
De spanning is bij Lehman dan al tot een hoogtepunt opgelopen. In de hele financiële wereld gaat het donker, maar roepten gaat het zo donker als bij Lehman. Tegenom Dick Fuld heeft vóór die tijd een reservehoop achter de hand. De bankzucht van een strijde, versneld de troepen. Weest onze bank gaat het hoe dan ook reddes.

Puld is in 2007 de langstzittende bestuursvoorzitter aan Wall Street. Onder zijn leiding wordt Lehman de vierde zakenbank van het land, met veertiggen over de hele wereld. Hij is de verantwoordelijke van de bank. In 2007 wordt aange- bij het bedrijf door vóór. Tijdens de Aziatische Economie crisis in de jaren negentig stond het standpunt van Lehman steek. Fuld roekt de bank door die crisis. Aan het begin van de kredietcrisis in 2007 neemt Fuld een beslissing van het bank om te worden redden. Fuld blijft staan.

Fuld heeft een competitieve, bijna agressieve houding en manier van handelen. Hij zijn verzoeken heeft hij met leevangeste plekken plaatsen naar later uiteten. Sindsdien wordt hij, veertig jaar na zijn begin bij de bank, 'de Godd' genoemd. In dat is hij 100-0.

Lerry McDonald herinnert zich bene anders. Fuld was "een van hen machtbaar. In de jaren voor de val van de bank zien McDonald en zijn collega's hem "als die kerel" van de bevoeren. In een volgend overzicht bij meer laatste gronden, zijn die kerel licht doet dat roepten. Die drakte op een kniege dat een 100 vóór. Een van bevoeren die 100 na het er moment anders is. In de tijd van bevoeren, met het zijn, bank bij meer vijf per een overvragen naar hij een 100 vóór kan ingekomen. Daarna gaat hij metten door naar de 100 verzoeken. "Trek het kniege van de wereld licht."

In de 100 misleiden ook wel. "Zaking bij leed, wordt die bedrijf nooit verkeer", zegt Fuld eind december 2007 vóór. The Wolf Street door het weg. "In als het werch verkeer als die door leed, al in het verkeer het g'at verkeer". Maar om te zien door een half jaar later naar de val van de bank voor. De 100 dollar per aander naar Lehman in 2008 naar aan. Het verzoeken zijn accepten. Op 10 september wordt in Lehman het er onder dat bevoeren g'at. Die leen wordt meer groter dan Fuld en zijn plede overzien de 100 g'at verzoeken.



Figuur 5

is. De documentaire is opgedeeld in zes hoofdstukken die zich achter elkaar afspelen, hoewel gebruikers ook de mogelijkheid hebben zelf een hoofdstuk te kiezen. Na elk hoofdstuk moeten gebruikers kiezen of de verdiepende informatie wordt geraadpleegd of dat meteen het volgende hoofdstuk wordt afgespeeld. De verdiepende informatie wordt aangeboden in een lineair verhaal met tekst en videomateriaal uit 1995. Deze onderdelen vormen op zichzelf staande verhaallijnen. Naast deze 'uitstapjes' hebben gebruikers nog meer mogelijkheden tot interactie. Tijdens het afspelen van de documentaire verschijnen op strategische momenten pop-ups in beeld. Gebruikers kunnen hierop klikken om over specifieke onderwerpen achtergrondinformatie te krijgen. Op dat moment pauzeert de documentaire en verschijnt nieuwe informatie in beeld als tekst of een datavisualisatie (figuur 6).

Interactieve elementen in deze vier verhalen maken twee types van gebruik mogelijk die volgens Hernandez en Rue (2015) 'passief' of 'actief' kunnen worden genoemd. Passieve gebruikers kiezen ervoor het lopende verhaal te volgen en zich niet te verdiepen in de achtergrondinformatie of primaire bronnen, terwijl actieve gebruikers het verhaal juist uitdiepen. De functie van deze vorm van interactie is dat zij gebruikers in staat stelt aan het verhaal aanvullende betekenis te geven.



Figuur 6



Figuur 7

Bij non-lineaire producties is interactie van gebruikers noodzakelijk, de gebruiker moet de losse stukjes zelf tot een samenhangend geheel maken. Bij *Oostwaarts* bekijken gebruikers eerst een introductievideo waarin duidelijk wordt dat steeds meer mensen uit Drenthe een baan over de grens zoeken. Vervolgens belanden zij in een menu (figuur 7) waar gekozen moet worden tussen verschillende deelonderwerpen. Binnen die deelonderwerpen is het meestal noodzakelijk nog een keuze te maken voor een onderdeel van het deelonderwerp. Gebruikers verzamelen zo informatie over werken in

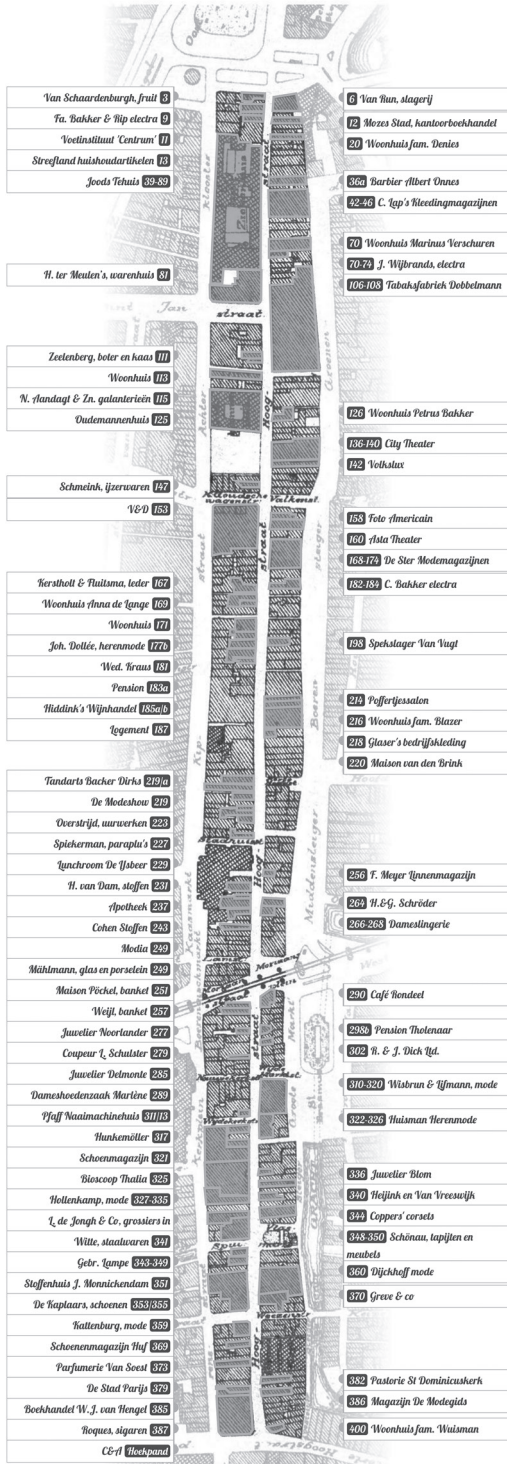
Duitsland. De informatie wordt aangeboden als video, datavisualisatie en tekst. Alle klikbare elementen zijn duidelijk herkenbaar omdat de klikbare tekst felrood is. Hierdoor weten gebruikers altijd welke opties er zijn. *De Hoogstraat tot het bombardement* hanteert een gelijksoortige, hoewel minder complexe structuur. Het verhaal wordt weergegeven als een klikbare ‘overlay’ op een historische kaart van Rotterdam (figuur 8). Gebruikers bekijken de kaart van bovenaf. Op de kaart zijn de kavels van huizen en gebouwen omlijnd en genummerd. Als gebruikers hierop klikken verschijnt een pop-up met informatie over de kavel. In elke pop-up staat een korte tekst over de bewoners en bedrijven die in dat gebouw hebben gezeten, soms met afbeelding of foto. Door verschillende gebouwen te bekijken kan de gebruiker zelf de Hoogstraat verkennen.

Interactieve elementen staan in de non-lineaire verhalen centraal en stellen gebruikers in staat het materiaal te verkennen en vervolgens zelf conclusies te trekken. Deze vorm van interactie is gericht op actieve gebruikers die zich willen verdiepen.

Bij deze interactieve verhalen krijgen gebruikers geen rol *binnen* de verhaalwereld. Dit sluit aan bij de informatieve functie van de interactie. Bij *De hartslag van Lehman Brothers* en *Operatie Leunstoel* worden narratieve technieken ingezet waardoor gebruikers het verhaal kunnen meebeleven. Bij *De hartslag van Lehman Brothers* worden de gebeurtenissen verteld vanuit het perspectief van acht oud-medewerkers van de bank. Gebruikers krijgen in de tekst informatie over hun emoties en gedachten tijdens het laatste weekend. Bij *Operatie Leunstoel* wordt de gebruiker meegenomen in de emoties en gedachten van de journalist en beleeft zo het onderzoek zoals dat zich langzaam voor de journalist ontwikkelt.

De zes hiervoor besproken verhalen zijn ‘beperkt interactief’: gebruikers hebben vooral controle over de hoeveelheid en de volgorde van de informatie maar worden geen onderdeel van de verhaalwereld. Toch zien we ook voorbeelden waarbij interactiviteit wel degelijk tot doel heeft de gebruiker onderdeel te laten zijn van het verhaal: *Het Nader Gehoor* en *Bij ons #inMolenbeek* bijvoorbeeld.

Het Nader Gehoor en *Bij ons #inMolenbeek* zijn in zekere zin elkaars tegenpolen. Bij *Het Nader Gehoor* worden gebruikers in de schoenen van een medewerker van de IND gezet en moeten aan de hand van interviews vaststellen of iemand recht heeft op een verblijfsvergunning. Gebruikers



Figuur 8



Figuur 9

bepalen hoe het ‘gesprek’ verloopt. Na een korte uitleg over de procedures van de IND kunnen gebruikers kiezen tussen drie personen die een aanvraag hebben ingediend. Zij komen dan terecht in een interactieve video. De asielzoekers kijken recht in de camera, alsof zij de gebruikers aankijken. Asielzoekers introduceren zichzelf en vertellen vervolgens hun verhaal. Alles wat asielzoekers zeggen is ondertiteld en bepaalde woorden zijn omkaderd (figuur 9). Deze woorden zijn aanklikbaar. Door dat te doen vertellen de asielzoekers meer over het betreffende onderwerp – alsof gebruikers hen daarover een vraag hebben gesteld. Aan het einde van het gesprek moeten gebruikers kiezen of de aanvraag van een asielzoeker wordt toegewezen.

Bij ons #inMolenbeek (NOS op 3) is een verhaal dat uitsluitend op Instagram is gepubliceerd. Het is de bedoeling dat gebruikers het verhaal volgen en elke dag een nieuwe post in hun tijdlijn zien verschijnen die zij kunnen bekijken en waarop zij kunnen reageren. Hier worden gebruikers geen onderdeel van het verhaal, maar het verhaal wordt onderdeel gemaakt van de tijdlijn van gebruikers en daarmee een onderdeel van hun mediale leefwereld.

Tot slot wordt interactie bij *Gelderland Helpt* ingezet om gebruikers met elkaar in contact te brengen. Het is daarom te karakteriseren als servicegericht in plaats van verhalend of informerend. Op de website van *Gelderland Helpt* kunnen gebruikers oproepen plaatsen en reageren op posts van anderen. Het doel is dat gebruikers op deze manier met elkaar in contact komen en elkaar gaan helpen. Gebruikers staan op deze website centraal. De content die zij op de site publiceren dient vervolgens als input voor reportages van

Omroep Gelderland. Op deze wijze worden gebruikers betrokken bij het journalistieke proces.

Uit de uiteenlopende manieren waarop interactiviteit in de negen geanalyseerde verhalen ingezet wordt, blijkt onmiskenbaar dat het hierbij vooral gaat om gebruikers de mogelijkheid te geven zich verder te verdiepen in het onderwerp. Daartoe krijgen zij de optie op zelf informatie toe te voegen, bronnen te raadplegen of binnen het materiaal een eigen volgorde te kiezen.

Conclusie en discussie

Deze studie vestigt de aandacht op Nederlandse interactieve multimediale verhalen. Sinds de publicatie van *Snow Fall* wordt op redacties veelvuldig geëxperimenteerd met deze nieuwe journalistieke vertelvorm. In deze studie brengen we deze ontwikkeling in kaart. Daarnaast wilden wij weten hoe de twee sleutelkenmerken – multimedialiteit en interactiviteit – vorm krijgen in deze vertelvorm.

We zien in Nederland dat interactieve multimediale verhalen vooral worden gemaakt door nationale nieuwsmedia zoals de Volkskrant, NRC, De Correspondent en NOS op 3. De consolidatie van deze journalistieke vorm bij grote nieuwsredacties is te verklaren doordat dergelijke verhalen arbeidsintensief en duur zijn. Kleinere redacties hebben mogelijk de financiële slagkracht niet om dit soort verhalen op een structurele basis te maken.

Uit eerder onderzoek (Dowling & Vogan, 2015; Hiippala, 2017; Jacobson et al., 2016) rees het beeld dat het vooral printmedia zijn die in navolging van *Snow Fall* experimenteren met interactieve multimediale verhalen. Deze studie laat zien dat dit beeld slechts gedeeltelijk klopt. Wanneer we in de inhoudsanalyse kijken naar het type nieuwsmedium, zien we deze vorm terugkomen in een grote variatie en in de gehele breedte van het Nederlandse journalistieke landschap. Printmedia dienen echter wel de meeste verhalen per titel in bij journalistieke prijzen. Daarnaast zien we ook dat het gebruik van mediavormen verband houdt met de achtergrond van een nieuwsmedium. Zo gebruiken omroepen video als belangrijkste mediavorm in een verhaal. Dat uit eerder onderzoek (Dowling, 2017; Hiippala, 2017) blijkt dat vooral tekst een belangrijke mediavorm is, lijkt eerder een gevolg van de selectie van het corpus van deze onderzoeken dan dat het een kenmerk van het genre is.

Opvallend is dat interactieve multimediale verhalen ondanks het intensieve en dure arbeidsproces, niet gearchiveerd worden door de nieuwsmedia zelf en ook niet door een van de Nederlandse media-archieven. De complexiteit van deze producties speelt hierbij een belangrijke rol, met name dynamische en interactieve elementen zijn lastig en tijdrovend om te archiveren. Dit doet ons dan ook vermoeden dat dit niet alleen in Nederland maar ook elders speelt.

Vervolgens zoomt deze studie in op multimedialiteit en interactiviteit. Hierbij zien we dat technologische mogelijkheden op zowel het gebied van multimedialiteit als interactiviteit worden ingezet om de gebruiker op uiteenlopende manieren te betrekken bij het verhaal. De wijze waarop dat gebeurt verschilt fundamenteel van die bij traditionele mediavormen. Bij interactieve multimediale verhalen worden bekende mediavormen gebruikt in combinatie met voor de journalistiek nieuwe vertelvormen, zoals het multi-lineaire en non-lineaire verhaal. Interactiviteit wordt ingezet om complexe verhalen toegankelijk te maken door extra informatie en primaire bronnen aan te bieden. Dit biedt verdieping en transparantie – waarbij de journalist de verteller en de gebruiker de toeschouwer is. In beperkte mate zien we dat interactiviteit als doel heeft de gebruiker deelnemer te maken van het verhaal. Aston en Gaudenzi (2012) benadrukken dat interactiviteit gebruikt kan worden om de relatie tussen maker en gebruiker te veranderen door gebruikers *agency* te geven in de totstandkoming van een verhaal. In onze studie zien we dat de *agency* van de gebruiker over het algemeen beperkt blijft tot informatie toevoegen aan de eigen lezing van het verhaal.

De controle van de maker over het verhaal wordt versterkt als de onderdelen van een verhaal worden gepresenteerd op één website. Dit patroon onderstreept de bevindingen van Hiippala (2017) en Dowling (2017) dat het genre zich ontwikkelt naar het vertellen van lineaire verhalen gepresenteerd in wat Dowling en Vogan (2015) een *cognitive container* noemen: een afleidingsvrije online omgeving voor gebruikers.

In deze studie hebben we binnen de Nederlandse context gekeken naar een nieuwe innovatieve vorm van journalistiek. Het corpus bestaat louter uit verhalen die journalisten en media zelf toonaangevend vinden en geeft dus geen volledig beeld van de Nederlandse journalistieke praktijk op dit gebied. Dataverzameling is hierbij een probleem – niet alleen omdat er geen verzamelplaatsen zijn voor dit soort verhalen maar ook omdat deze verhalen letterlijk van het internet verdwijnen. Daarnaast beperken de inzichten

van deze studie zich tot vormkenmerken die middels een inhoudsanalyse in kaart kunnen worden gebracht. Vraagstukken over samenstelling en werkwijzen van de teams en de financiering van dergelijke verhalen blijven vooralsnog onbeantwoord.

De daadwerkelijke interactiviteit van de gebruiker blijft, zelfs na intensivering van ons op dit punt, via inhoudsanalyse alleen lastig te onderzoeken. We hebben dan ook de veronderstelde interactiviteit in kaart gebracht, dat wil zeggen de interactiviteit die de makers als opties in hun producties hebben opgenomen. In eerste instantie gaat het daarbij om interactieve elementen die de gebruiker op diverse manieren bij het verhaal betrekken. Tegelijk zien we ook toepassingen waarbij de gebruiker onderdeel wordt van het verhaal. Onderzoek naar deze journalistieke vertelvormen staat nog in de kinderschoenen, en we weten nauwelijks wat de invloed is van interactieve vertelvormen op de relatie tussen journalisten en hun publiek. Daarom is verder onderzoek, met name naar het ontwerpproces en de receptie van de interactie bij deze journalistieke vorm, noodzakelijk.

Literatuur

- Aston, J., & Gaudenzi, S. (2012). Interactive documentary: setting the field. *Studies in Documentary Film*, 6(2), 125-139.
- Aufderheide, P. (2015). Interactive documentaries: Navigation and design. *Journal of Film and Video*, 67(3-4), 69-78.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.
- Barry, M., & Doherty, G. (2017). How we talk about interactivity: Modes and meanings in HCI research. *Interacting with Computers*, 29(5), 697-714.
- Dena, C. (2004). Current state of cross media storytelling: Preliminary observations for future design. *European Information Systems Technologies Event*, 1-11. www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf
- Dowling, D. (2017). Toward a new aesthetic of digital literary journalism : Charting the fierce evolution of the “supreme nonfiction”. *Literary Journalism Studies*, 9(1), 100-117.
- Dowling, D., & Vogan, T. (2015). Can we “snowfall” this?: Digital longform and the race for the tablet market. *Digital Journalism*, 3(2), 209-224.
- Greussing, E., & Boomgaarden, H. G. (2019). Simply bells and whistles? Cognitive effects of visual aesthetics in digital longforms. *Digital Journalism*, 7(2), 273-293.

- Giles, F., & Hitch, G. (2017). Multimedia features as “narra-descriptive” texts: Exploring the relationship between literary journalism and multimedia. *Literary Journalism Studies*, 9(2).
- Hernandez, R. K., & Rue, J. (2015). *The principles of multimedia journalism: Packaging digital news*. Routledge.
- Hight, C. (2017). Software as co-creator in interactive documentary. In J. Aston, S. Gaudenzi & M. Rose (Eds.), *i-Docs. The evolving practices of interactive documentary* (pp. 82-96). Wallflower Press.
- Hiippala, T. (2017). The multimodality of digital longform journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 420-442.
- Jacobson, S., Marino, J., & Gutsche, R. E. (2016). The digital animation of literary journalism. *Journalism*, 17(4), 527-546.
- Koetsenruijter, W., & Van Hout, T. (2014). *Methoden voor journalism studies*. Boom Lemma uitgevers.
- Lachman, R. (2016). Emergent principles for digital documentary. *View, Journal of European Television History and Culture*, 5(10), 97-109.
- Laurel, B. (1993). *Computers as theatre*. Addison-Wesley.
- Marino, J. (2016). Reading Screens. What eye tracking can tell us about the writing in digital longform journalism. *Literary Journalism Studies*, 8(2), 139-149.
- Miles, A. (2016). I’m sorry I don’t have a story: An essay involving interactive documentary, Bristol and hypertext. *View*, 5(10), 1-17.
- Murray, J. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. MIT Press.
- Nash, K. (2012). Modes of interactivity: Analysing the webdoc. *Media, Culture and Society*, 34(2), 195-210.
- Nash, K. (2014). What is interactivity for? The social dimension of web-documentary participation. *Continuum*, 28(3), 383-395.
- Pincus, H., Wojcieszak, M., & Boomgarden, H. (2017). Do multimedia matter? Cognitive and affective effects of embedded multimedia journalism. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 94(3), 747-771.
- Ryan, M. L. (2014). Story/Worlds/Media: Tuning the Instruments of a Media-Conscious Narratology. In M. L. Ryan, & Thon, J. N. (Red.) *Storyworlds Across Media. Toward a Media-Conscious Narratology* (pp. 25-49). University of Nebraska Press
- Steensen, S. (2009). Online feature journalism. *Journalism Practice*, 3(1), 13-29.
- Uricchio, W., Woloizin, S., Bui, L., Flynn, S., & Tortum, D. (2016). *Mapping the intersection of two cultures: Interactive documentary and digital journalism*. 114.
- Van Krieken, K. (2018). Multimedia storytelling in journalism: Exploring narrative techniques in Snow Fall. *Information*, 9(5), 1-14.
- Weidle, F. (2016). Rethinking documentary knowledge in digital multilinear environment. *View*, 5(10), 1-14.