

“后台”前置：新闻透明性的兴起、争议及其“适度”标准

张超

摘要

新闻伦理在技术的驱动下正经历新的转向，其特征是透明性正成为新的新闻伦理标准。新闻透明性的提出旨在重建新闻业与公众的信任关系，让新闻生产的流程与操作从“后台”走向“前台”。美国新闻业信任危机、新闻客观性式微、新闻业与受众的关系改变让透明性在新闻伦理中的话语地位凸显。新闻透明性也存在争议，“透明性是否能提升新闻可信度”“透明性是否可以成为新的‘客观性’”是争论的焦点。争议犹存，但不影响透明性实践价值。在实践中，“是否应该透明”不是问题，“多大程度上透明”则是一个问题。本文提出适度透明的概念，分析了“适度”透明的四个标准：可信度标准、偏见标准、公共利益和最小伤害标准、用户体验标准。作为一种正在兴起的新闻伦理原则，透明性的实践价值与效果有待进一步评估。

关键词

透明性、客观性、公共利益、适度透明、算法透明

作者简介

张超，山东大学文化传播学院副教授，博士，博士生导师。电子邮箱：zhangchaosdu@126.com。

本文为2019年度国家社科基金项目“智媒时代新闻生产算法风险及其协同治理研究”的阶段性成果，项目批准号：19BXW020。

Back Stage Switching over to the Front: The Rise, Controversy and “Appropriate” Criteria of Journalistic Transparency

ZHANG Chao

Abstract

Driven by digital technology, journalism ethics takes on a new feature, i.e. transparency has become the new focus in journalism ethics and standards. The journalistic transparency aims to restore trust between journalism and the general public, bringing the process of news production to the front stage. The trust crisis in American journalism, the decline of journalistic

objectivity as well as the relationship shift between journalism and the audience accentuate the importance of transparency in journalism ethics. There is also controversy about journalistic transparency. Whether transparency can improve the credibility of journalism and whether transparency can become the new “objectivity” standard are the focuses of the debates. Despite the existence of disputes, the practical values of journalistic transparency are not affected. In practice, whether journalism should be transparent is certain, but the degree of transparency demands more discussion. This paper proposes the concept of “appropriate transparency” and its four criteria: Credibility, degree of bias, public interest and minimum harm, and user experience. As an emerging code of ethics, the practical value and effect of transparency has yet to be evaluated.

Keywords

Transparency, objectivity, public interest, appropriate transparency, algorithmic transparency

Author

Zhang Chao is an associate professor at School of Cultural Communication, Shandong University. Email: zhangchaosdu@126.com.

This paper is the stage achievement of “The Research on the Algorithmic Risk of Journalistic Production and its Collaborative Governance in the Intelligent Media Era” supported by the National Social Science Fund of China, project approval number: 19BXW020.

自17世纪现代新闻业诞生以来，新闻伦理经历了四次“革命”：（1）17世纪新闻业诞生初期的“定期报刊”伦理；（2）18世纪启蒙时期在公共领域发展起来的“报刊第四等级”伦理；（3）19世纪早期的自由报刊伦理；（4）19世纪晚期至20世纪早期的大众商业报刊专业伦理（Ward, 2011: 3）。以数字技术为核心的新兴媒体科技正给当今新闻业带来诸多“不确定性”（李艳红，陈鹏，2016）。20世纪90年代以来，新闻业进入数字新闻（Digital Journalism）时代，新形态的传播正在改变着新闻业及其伦理，新闻生产的基本价值观正受到质疑，新的问题正对新闻业的传统伦理取向形成挑战。如今新闻业正经历第五次伦理革命：混合的、全球媒介的伦理（Ward, 2011: 3）。透明性（Transparency）的兴起是这次伦理转向的重要特征。

透明性长期以来被新闻伦理忽视（Plaisance, 2007），21世纪以来透明性在美国媒体话语中的地位越来越凸显（Allen, 2008）。2009年帕特里克·普拉森斯（Patrick Plaisance）出版的《媒介伦理：负责任实践的关键原则》（Media Ethics:

Key Principles for Responsible Practice) 将透明性列为首要伦理原则, 客观性则不在其中(夏倩芳, 王艳, 2016)。2013年Poynter Institute公布的新闻业新伦理将“独立”用“透明”取而代之(Stearns, 2015)。2014年9月, 美国职业新闻工作者协会将新闻伦理中的“诚实可信”(Be Accountable) 扩展为“诚实可信与透明”(Be Accountable and Transparent): 新闻工作者应当向公众说明自身所面临并做出的道德选择, 鼓励公众参与讨论新闻报道的实践标准, 迅速回应有关报道准确性和客观性的质疑, 承认新闻报道中的错误、及时修正, 并向公众指明修改之处(夏倩芳, 王艳, 2016; SPJ, 2014)。美国国家公共电台(NPR)和英国广播公司(BBC)等媒体已将透明性写入本媒体的伦理规范中。甚至有观点认为, 20世纪居于中心地位的客观性将被21世纪新的范式取代, 透明性将成为一个新的职业规范和叙事策略(Karlsson, 2010)。

何为新闻透明性? 新闻透明性为何兴起? 学界、业界针对新闻透明性的争议有哪些? 新闻报道多大在程度上透明的界限在哪里? 考量的依据有哪些? 鉴于相关研究在国内外相关研究中或探讨不深, 或还未涉足, 本文就以上问题进行初步探讨。

一、新闻透明性的内涵

透明性是一个机构通过允许其内部活动或表现被外部行动者监督的一种信息的主动披露行为(Grimmelikhuijsen, 2010)。在新闻生产领域, 透明性被视为新闻业内部和外部人士对新闻流程进行监督、检查、批评, 甚至介入的各种方式(Deuze, 2005)。透明性的本质是将新闻生产的“后台”行为及其决策意图置于“前台”, 打破新闻生产中编辑部与受众间无形的“墙”, 将新闻生产行为由以往的“主动不可见”变得“主动可见”。

透明性需要记者在受众面前“展示”哪些内容? Gynnild(2014)认为透明性包括三部分:(1) 责任(Accountability), 数据和方法对受众易得或可见。(2) 互动(Interactivity), 给受众积极参与新闻生产的机会。如开辟开放空间让受众评论, 邀请受众提供新闻素材。(3) 背景开放(Background Openness), 记者提供自己的个人背景信息, 增加新闻报道的可信度。

Karlsson(2010)认为透明性由披露透明(Disclosure Transparency)和参与透明(Participatory Transparency)组成。披露透明是新闻生产者解释并公开新闻选择和生产方式; 参与透明是受众被邀请参与新闻生产流程的不同阶段。

Groenhart和Bardoel(2012)将透明分为三个部分: 产品透明(Production

Transparency)、行动者透明(Actor Transparency)和对话透明(Dialogue Transparency)。产品透明是指有关生产过程本身的透明;行动者透明是指记者自身信息的透明;对话透明是指记者与公众互动的透明。

美国国家公共电台认为,透明性是一种允许公众评价记者工作的工具,记者需要告知公众记者是如何发现和核实事实的,并尽可能将决策过程清晰地告诉公众,尤其在面对艰难抉择的情况下。此外,记者还要告诉公众任何可能影响报道的“社会关系”,如合作者或资助者(NPR, 2016)。

在新闻实践中,Ward(2015)总结了在线新闻(Online Journalism)需要透明的具体内容:(1)设置“关于”页面,包括网站介绍、更正、道歉的内容,并保留更新记录;(2)解释对编辑部争议决定的运作;(3)设置伦理规范、编委会和公众质疑新闻报道途径的链接;(4)在报道顶端或下端加编者注,解释记者与消息源的关系;(5)链接背景知识、专家和其他记者对相同报道的处理;(6)链接文档、原始采访笔记、无剪辑的采访磁带和整个新闻发布会的视频;(7)有关外部合作者的采编政策、公众提供的图像或文本;(8)编辑、记者或调查员的在线论坛;(9)将读者的评论、质疑与报道一同刊发;(10)对于遵循标准的内部评价的定期发布;(11)公布所有制和发行量的情况。

美国圣克拉拉大学马克库拉应用伦理学中心(Santa Clara University's Markkula Center for Applied Ethics)运行的“信任项目”(The Trust Project)致力于推广新闻透明性。在该项目中,75家媒体人士共同制定了“信任指标器”(Trust Indicators),列出了记者应当公开的八个指标(见表1)。目前已经有谷歌、《经济学人》《华盛顿邮报》等媒体采用。

通过梳理当前学界、业界对透明性的理解可以看出,透明性需要透明的事项本质上是关于新闻生产的“后台”信息,即关于新闻生产的元信息(meta-information)(Groenhart & Bardoel, 2012)。这些元信息可分为三个维度:传者维度、内容维度和反馈维度。

在传者维度,透明性涉及媒体和记者:媒体应公开自身的基本情况(如所有制、使命);记者应公开自己的基本信息(如专长、联系方式),解释与新闻报道中利益相关者的关系。

在内容维度,透明性需要记者公开(有时需进一步解释)采访过程、方法、消息源、原始材料等信息,对错误信息及时更正。

在反馈维度,提供对话空间(如栏目、网页、版面)公开与受众进行互动、邀

表1 信任指标¹

指标名	具体内容
最好的实践 (Best Practices)	你所在媒体的标准是什么? 资助者是谁? 发布新闻的使命是什么? 再加上伦理、多元声音、准确、更正和其他标准。
作者专业 (Author Expertise)	谁报道? 关于报道这条新闻的记者的详细信息, 包括专长和该记者报道的其他新闻。
作品类型 (Type of Work)	用标签将新闻和意见、分析和广告 (赞助) 内容区分。
引用和参考 (Citations and References)	对于调查性报道或深度报道, 尽可能披露事件或声明背后的消息源。
方法 (Methods)	对于深度报道而言, 记者需解释为何探究这条新闻以及进展过程。
本地来源 (Locally Sourced)	当报道中有本地的原始消息源或专家时, 提供这些信息。
多元声音 (Diverse Voices)	编辑部将多元视角引入的努力。
可操作的反馈 (Actionable Feedback)	编辑部努力让公众帮助确定新闻报道的优先次序、促进报道进程、确保准确性等。

请受众参与新闻生产, 并将这一过程呈现。

透明性意在强调记者的转译角色 (mediating character), 提醒受众在现实和媒介表征之现实 (representation of reality) 间有记者的存在 (Rupar, 2006)。记者承认新闻生产系统不是完美的, 知识是不断演化的。如果受众不信任新闻报道, 可以自己判断 (Rosen, 2017)。这与以往记者宣称自己是客观、中立的“中介”有着本质上的区别: 记者承认自己是在“折射”现实, 而非镜像地“反映”现实。

二、新闻透明性提出的原因

传统新闻业是一个不透明的行业 (Plaisance, 2000), 为何透明性在美国新闻业中的伦理地位最为凸显 (Allen, 2008)? 从宏观的社会背景来看, “当今民主的基础是人们对企业和政治精英缺乏信任, 对民主的幻灭感促成了人们对透明的痴迷” (克拉斯特夫, 2013/2013)。从政府到商业, 再到新闻业、计算科学, 透明性成为当今社会重要的价值观 (Schudson, 2015)。起源于开源运动的透明运动 (Transparency Movement) 让透明价值观在西方社会深入人心, 成为一种“新政治宗教” (克拉斯特夫, 2013/2013)。具体到美国来看, 新闻业的信任危机、客观性的式微和数字技术条件下传受关系的改变是透明性提出的主要动因。

(一) 美国新闻业的信任危机

“无力验证”是信任关系产生的起点。在传统媒体时代, 大众传媒的职责是

向公众传递对其生存至关重要，但个体无力验证的信息。对于尽在掌握的信息，人们只需证实，无需信任。只有无力验证的信息，才需要信任这种主观性的判断机制（魏然，周树华，罗文辉，2016：184-185）。技术的发展让公众“有能力验证”。新媒体时代，以专业媒体为中心搭建起来的新闻生产在内容、渠道、信源等方面的垄断已经被非专业新闻生产主体打破，新闻生产呈现“去中心化”的特征。新闻报道的不实、偏见，在公众的“有能力验证”之下昭然若揭。美国公众特有的基本假设之一是民主制度之所以繁荣兴旺，某种程度上归结于新闻媒介传播的信息（阿特休尔，1984/1989：20）。2016年盖洛普美国媒体信任度调查显示，仅有32%的受访者认为美国的新闻媒体有能力做出“全面、准确和公平”的报道，为1972年有该调查以来的历史最低，“美国人对媒体的信任度正随着时间而降低”（郑昊宁，2016）。路透新闻研究所（Reuters Institute for the Study of Journalism）发布的《数字新闻报告2016》（Digital News Report 2016）显示，美国公众信任本国媒体的比例为30%，信任记者的比例为27%（Newman, Fletcher, Levy & Nielsen, 2016）。公众对新闻业失去信任，正在蚕食美国新闻业的合法性。

美国报纸编辑协会早在1997年至1999年的“报纸公信力调查”（ASNE Credibility Survey）中就建议报纸应该通过更好地向公众解释新闻价值标准和决策过程、让其参与有关新闻业的对话来慢慢重建公信力（Smith, 2005）。

多特蒙德大学克劳斯·迈耶（Klaus Meier）认为，透明性关乎新闻业的存亡，因为新闻业正在面临信任危机和数字时代的角色转变（Moore, 2009）。透明性是衡量媒体在提供信息时所具有的自信程度的最佳标准，是媒体建立公信力的途径（科瓦奇，罗森斯蒂尔，2010/2014b：190），承认自己有所不知会让你更加权威，而不是相反（科瓦奇，罗森斯蒂尔，2007/2014a：121）。透明性与其说是对抗秘密，倒不如说是对抗欺骗和谎言（克拉斯特夫，2013/2013）。透明性对新闻业的意义还在于“提供一个显示专业新闻内容比非专业新闻内容优质的机会”（Michael, 2011），在数字世界（Digital World）将新闻和其他网络内容区分（Moore, 2009）。

（二）新闻客观性的式微

客观性是新闻业确立自身边界、实现自身合法性最重要的基石之一，被称之为“不死之神”（a god that won't die）（哈克特，赵月枝，1998/2010：54）。客观性能较好地解决媒体与政府、公众之间的关系问题（陈力丹，王亦高，2006）。作为“策略仪式”（Strategic Ritual）的客观性，记者可以确立所陈述事实的真假值，使

自己免于编辑的责难和因诽谤吃官司的危险，还可以使记者不必为报道中暗含的价值观或后果负责任（哈克特，赵月枝，1998/2010：21）。20世纪客观性一直在西方新闻伦理中居于核心地位（Karlsson，2010）。

从20世纪中叶开始，后现代主义思潮质疑真相和客观性的理想（Ward，2011：132）。人们对新闻客观性的争议主要围绕“现实的新闻并不客观”“新闻不可能客观”“新闻没必要客观”等问题展开（谢静，2009：87）。

当前人们对客观性的抱怨有三种：一是客观性是一个“神话”（myth），客观性对于新闻业而言是个要求过高的理想；二是客观性即便有实现的可能，也是不受欢迎的，它强制作者用严格的写作形式，鼓励对事实的肤浅报道，不提供读者分析和解释，忽视了新闻界的其他功能，如评论、动员和“看门狗”；三是客观性限制了自由的新闻业。让所有的观点在意见市场竞争，多元观点的新闻业才能更好地服务于民主，而客观性不允许记者发表评论（Ward，2011：132）。

在美国的极化政治环境下，媒体和受众出现分化，客观性诞生之初“客观性事实可以吸引广泛的受众”这一市场基础已被削弱。在后真相时代，人们认为“认识真相是不可能的”或是“真相是不重要的”（汪行福，2017），在形塑舆论上，诉诸情感（emotion）和个人理念（personal belief）可能比客观事实更加有效（周睿鸣，刘于思，2017），人们对客观性的认同感在降低。

新闻业如何重建与受众的信任关系、重回权威地位，已不单纯是一个口号问题，而是需要切实可行的、新的伦理规范。透明性作为替代性概念被提了出来，并受到推崇，被普遍地看作是新闻业医治沉疴、回应公众关切、提升公信力的灵丹妙药（夏倩芳，王艳，2016）。

其实，透明性并不是新的伦理规范，其重要性在过去一直不及客观性（林宇玲，2015）。透明性的倡导者认为，在客观性原则指导下，记者故意以一种“中立”的姿态声称新闻采写不受自身情感等因素的影响，让新闻成为“黑箱”的产物，媒体所宣称的民主成为一场骗局（陈映，董天策，2010）。透明性很可能意味着“新的客观性”（霍华德，2014/2015），在新闻客观性与媒体自身深层意识形态无解的纠结中，透明性可能提供一种新的路径，将新闻工作者从客观性的重负下解放出来（孙藜，2013）。

（三）新闻业与受众的关系变化

随着互联网技术的发展，新闻业面临的重大改变之一莫过于与受众关系的改变：由单向的垂直关系变成双向的水平关系。在传统媒体时代，信息流动是可控

的，新闻媒体与受众是界限分明的上下游关系。新闻媒体代表大多数人行使信息选择和传播的权力（王爱玲，2011），受众只能信赖新闻专业（林宇玲，2015）。在新媒体时代，这种上下游的传受关系发生了颠覆，受众可借助自媒体“发声”，对新闻报道提出批评、质疑，这些批评和质疑即便不会在被批评的媒体上出现，也会借由其他渠道传播。新闻媒体和受众之间的关系变成了双向的水平关系。更重要的是，公民记者、UGC生产方式正在挑战专业记者的知识生产地位，新闻生产借由“黑箱”塑造权威的时代已经过去。回应受众批评最好的途径是让其清楚新闻生产的过程（Allen，2008）。

在调查采访中，记者常鼓励知情者将不良现象曝光，新闻媒体却对自己内部的问题讳莫如深。媒体应该率先做到透明公开，才能取信于人，更理直气壮地履行监督职能（刘海龙，2012）。2010年，阿桑奇呼吁新闻媒体尽可能向公众提供原始数据，增加新闻业的透明性（Greenslade，2010）。

Smith（2005）认为，封闭编辑部（Fortress Newsroom）的模式在上世纪80年代末、90年代初就开始瓦解，媒体开始与订阅量下降和可信度下降的“双降”（Double-whammy）斗争。过去编辑部中的“墙”意味着控制谁可以进入编辑部的物理场所和新闻报道的空间。除了热线电话和编辑部信箱，实际上受众与记者很少有接触。而在网络环境下，受众已经进入到新闻生产流程中，现在是一个建立透明编辑部（Transparent Newsroom）的时代。

而接下来的问题是：谁、通过何种途径监督新闻业？科瓦奇和罗森斯蒂尔（2007/2014a：111）认为，透明原则天生与互联网的新型开放式架构不谋而合。技术的便利赋予公众监督媒体的权利和方式，新技术重申开放性是建立公众信任和监督的最好方式。基于网络的媒体监督团体（Web-based media watchdog groups）和独立的公民博客可以对媒体行为进行严密地监督，新闻当事人可以传播自己的版本，包括展示给受众记者没有使用的内容（Plaisance，2007）。

前《纽约时报》记者亚历克斯·琼斯（Alex Jones）表示，毫不夸张地说，我们进入新闻机构需要自我解释的时代，20年前《纽约时报》或许不用自我解释，现在监督的概念已经变了（Deggans，2006）。当媒体不能链接的时候，客观性是可以依赖的信任机制，现在媒体可以链接了（Weinberger，2009）。记者需要在报道中解释采写过程、表明自己的政治立场，让受众对其建构的现实进行独立判断，这是在多元视角共存的传播空间中寻求客观的一种途径（Weinberger，2009）。因为任何一个新闻人物或事件都具有多义性、开放性，不存在对其唯一正确的“权威阐

释”，记者的职责是在新闻报道中呈现各种不同信源和话语之间的“意义角力”（史安斌，钱晶晶，2011）。

如今受众拥有更多的选择权和控制权，透明性不是一句口号，而是对环境变化、记者为生存而战的一种认知（Rosen，2017）。透明性本身也是一种培养受众深度参与新闻生产的工具（Stearns，2015）。在新闻媒体声誉的下滑的网络时代，媒体应积极地“培养”信任，而不是“要求”（demand）信任（Singer，2010）。

三、新闻透明性的争议

在美国，虽然透明性作为新闻伦理新的构成要素已是事实，但围绕透明性的争议一直没有中断，主要包括：透明性是否真的可以如倡导者所期待的那样能提升新闻的可信度？面对客观性的式微，透明性的提出是否可以补位，成为新的“客观性”？

（一）透明性是否能提升新闻可信度

透明性对新闻业的意义在于面对公众的信任危机，新闻媒体被鼓励用透明性以提高媒体责任，进而增加受众的信任（Chadha & Koliska，2015）。不难看出，透明性提出的假设在于透明性可以提升新闻可信度。但这一假设在现实中是否成立，需要验证。目前鲜有研究评价透明性和可信度之间的关联（Karlsson，Clerwall & Nord，2014），人们对透明性是否能提升新闻可信度这一问题上存疑。

支持者认为，即便别人对记者缺少信任，只要记者诚实工作，透明性越大，受众的信任感就越强（Gillmor，n.d.）。美国新闻学会（American Press Institute）2016年发布的《新的理解：公众信任新闻的因素是什么》（A new understanding: What makes people trust and rely on news）报告显示，透明性在公众评价新闻可信度的影响因素中位于准确、全面之后，位列第三（见表2）（American Press Institute，2016）。

表2 公众对影响新闻可信度因素的评价

	非常重要	有些重要	不太重要/不重要
准确（Accuracy）	85%	11%	3%
全面（Completeness）	77%	18%	4%
透明（Transparency）	68%	25%	6%
平衡（Balance）	66%	25%	7%
陈述（Presentation）	48%	40%	12%

还有一些学者进行了实证研究，提出了相反的观点。研究显示，不透明的报道（non-transparent stories）比透明的报道（transparent stories）更有可信度。许多读者依然运用传统的新闻标准来评价新闻的可信度和新闻性（Edson, Tandoc & Thomas, 2017）。还有研究认为，透明性在提升消息可信度（source credibility）和信息可信度（message credibility）上没有效果。透明性相较于其他新闻伦理规范并不能被视为更能提高可信度的手段。透明性从短期和中长期看，既不能颠覆新闻可信度，也不能改良新闻可信度，或许从长远看有这种可能，但需要一种纵向的、测量累积效果的方法去评价（Karlsson, Clerwall & Nord, 2014）。

如果将新闻报道置于现实之中，透明性提升新闻可信度的作用即便有，也可能是微弱的。之所以这样说，是因为影响新闻可信度的因素太多。笔者将新闻可信度分为四个层面：文本层面、媒体层面、中介层面和社会文化层面。

文本层面的可信度是新闻作为一种行事话语（performative discourse）的可信度（范登侯汶，2016/2016）。它取决于新闻采编中一整套新闻专业标准的体现，通俗地说，就是越专业越可信。媒体层面的可信度是媒体在长期新闻实践中积累起来的声誉带来的可信度，在现实中，通常主流媒体的报道更可信。中介层面的可信度是其他传播渠道本身的可信度，如二次转发媒体、社交媒体等，这时新闻可信度容易受“晕轮效应”和“自己人效应”的影响。《媒体洞察计划》（Media Insight Project）的调查表明，受众对内容的信任更多取决于该内容由谁分享，而不是由谁来创作（Media Insight Project, 2017）。社会文化层面的可信度是指不同社会文化环境的人们对新闻可信度的评价标准和感知是有差异的。比如，在政治极化的环境中会产生“敌意媒体效应”（Hostile Media Effect），人们对己方阵营媒体的信任感较高，对对立方阵营媒体的信任感较低。如保守党成员通常认为FOX新闻比CNN新闻更值得信任（周树华，闫岩，2012）。这时对某一党派的受众而言，新闻的可信度很大程度上不在于文本层面，而在于媒体层面和社会文化层面。

实际上，透明性倡导者所言的“提升新闻可信度”的假设更多地是指向文本层面的可信度问题。即便这一假设是成立的，在其他层面可信度的影响下，透明性所能发挥的作用也是极其有限的。况且，增加受众和记者的透明性会削弱新闻职业的权威性（Lowrey & Anderson, 2005），权威性本身也会影响可信度。在未来新闻透明性的研究中，对透明性与新闻可信度的关系探讨需要考虑传播情境、群体、社会文化等因素，而非只聚焦文本层面。

（二）透明性是否可以成为新的“客观性”

当透明性在新闻伦理中的话语地位日益凸显时，便不可避免地面临透明性在新闻伦理中的评价问题。一些学者将透明性的伦理地位置于和客观性相同，甚至更高的地位上。Karlsson（2010）认为，透明性将取代客观性成为一个新的职业规范和叙事策略。Weinberge（2009）认为，透明性是“新的客观性”，可以实现客观性的某些角色。“以往我们相信作者，是因为我们认为作者是客观的。现在我们相信，是因为我们能够通过作者对消息源和价值观的交代，评价他是否客观。”

如何评价透明性在新闻伦理中的地位，透明性能否取代客观性？首先需要确立一下客观性在新闻伦理中的地位。

客观性作为新闻业的职业理想奠定了新闻业在社会生活中安身立命的基础，从历史上看，它极大推动了新闻业的繁荣和发展（孙玮，1999）。客观性式微的本质不是客观性自身的问题，而是人们对客观性的认识问题。

人们对客观性的理解可分为实体论的（ontological）和认识论的（epistemology）。实体论的客观性与现实主义相关联，认为“客观即为真”，客体是独立于主观而存在，将客观性视为一种“目标”。认识论的客观性关注的不是信念的客体，而是信念形成的过程。

在新闻伦理中，传统的新闻客观性是实体论客观性和认识论客观性的结合，但它更从认识论的层面上强调规则和方法。一个记者通常会说：他用客观的方法（认识论的客观性）获得了客观的事实（实体论的客观性）（Ward，2011：128-131）。由此可以看出新闻客观性争论的最大问题在于客观性内涵的不相通约性（incommensurability）。客观性“最初的意义现在已经彻底被误解，并且基本上被抛弃”（科瓦奇，罗森斯蒂尔，2007/2014a：97）。当遭遇新技术时，客观性的内涵总是被新闻工作者形塑（Maras，2013：190）。客观性的内涵不是永恒不变的，而是演化的、重新定义的。目前对于客观性内涵的争论还在持续。虽然一些美国教科书和媒体已经将客观性从新闻伦理中删除，但客观性还没有到被彻底抛弃的地步。

当前媒体对透明性的实践极为有限。研究显示，美国的主流新闻媒体对透明性的采用是有限度的（McBride & Rosenstiel，2013：226）。在对《纽约时报》《华盛顿邮报》《华尔街日报》《洛杉矶时报》、CNN、NPR等六家美国主流媒体记者的访谈发现，透明性在新闻生产中的应用不仅有限，还成了一种策略式的形式，没有给予受众足够的透明（Chadha & Koliska，2015），新西兰的媒体同样也缺少透明性（Rupar，2006）。

透明性之所以在新闻业还没有推广，原因之一在于传统新闻和在线新闻的张力：传统新闻的文化是准确、预先审查、核实、平衡、公正和把关，而在线新闻的文化强调及时性、透明性、政党性、非专业记者和刊发后更正（Ward, n.d.）。Hellmueller等人（2013）研究发现，客观性在美国报界仍是一种很有影响力的规范，透明性的影响力不及客观性。即便在新媒体时代，传统的新闻生产惯习依然较强（Karlsson, 2010），透明性的接纳与普及需要一个过程。

因此，新闻界不能将透明性视为“拯救”新闻业的灵丹妙药，夸大它的作用，不能将其凌驾于其他新闻伦理标准之上（Ward, 2013），当然也不能低估透明性的意义。作为新闻伦理的一部分，透明性与诚实（Honesty）、全面（Completeness）、责任（Accountability）相关。从伦理地位上说，“透明性是新的‘客观性’”这一观点只是一种修辞表达方式。目前的社会和传媒环境下，透明性在新闻伦理中的地位无法与客观性比拟。

四、适度透明的“适度”标准

透明性介入新闻生产后会带来一些问题：透明性强调开放、弱化把关，削弱记者在文本意义上的“把关人”角色；透明性强调放权、弱化专权，削弱新闻业对自身边界的管辖权。这是新的社会和技术环境下新闻业面临的新问题。当然，透明性虽不完美，面临争议，但不影响其实践价值。

美国阿斯彭研究所（The Aspen Institute）在《新闻业、透明性与公众信任》（Journalism, Transparency and the Public Trust）报告中里呼吁“好新闻应该是尽可能透明的”（The Aspen Institute, 2005）。或许透明性与新闻可信度不一定成正相关，或许透明性替代不了客观性，但透明性提供了一种让受众评价新闻可信度、监督新闻业的机会，有助于记者养成为公众服务的动机，公开自身行为本身意味着记者对真相非常在意（科瓦奇，罗森斯蒂尔，2007/2014a：111）。尤其在观点对立、政治极化的社会中，透明性提供了一个通往真相的另一条路径。新闻机构应该将透明性实践常态化，不是因为它能直接提高新闻可信度，而是因为这种做法是正确的（Roberts, 2007）。Journalism++共同创始人、数据记者尼古拉斯·凯瑟-布瑞尔（Nicolas Kayser-Bril）认为，透明性对任何一种新闻类型都适用，所有的事情都应公之于众，除非有合理的原因对其保密。²

如此一来，“是否应该透明”不是问题，“多大程度上透明”是一个问题。透明性的核心要义是可重复（replicability），能够提供他人可复制的信息，以验证整

个新闻生产流程，并能让受众对新闻的品质进行评价。

Koliska和Chadha（2016）对透明性实践的观察发现，一些媒体声称采纳透明性伦理，但将透明性的任务“外包”给了技术，如由算法自动生成时间戳，透明性实践并没有让记者充分参与。而这种透明是被技术标准化的、流程化的、表面化的。因而，这种透明的本质是是一种透明仪式（ritual of transparency）（Karlsson，2010；Koliska & Chadha，2016）。Ward（2013）认为，针对不同的新闻报道和不同形式的新闻，需要将透明性的程度具体化。因为让新闻生产完全透明是不可能的，也是无益的（Groenhart & Bardoel，2012）。新闻生产是在特定的时空和特定的条件下进行的，对什么信息透明，多大程度上透明，需要记者在新闻生产的惯习中迅速做出判断。记者需要在透明与不透明中寻找平衡。

平衡如何把握？换而言之，如何决定“多大程度上透明”是足够的？笔者提出“适度透明”（Appropriate Transparency）的概念以回应这个问题。适度透明是指透明不应是无限度的、形式上的、无关紧要的、无意义的，而应是有限度的、有效的、关键的、有意义的。

适度透明的“适度”界限在哪里？笔者结合新闻生产实践，认为可信度标准、偏见标准、公共利益与最小伤害标准、用户体验标准作为媒体和记者评价“适度”透明的主要标准。

（一）可信度标准

透明性包含的事项很多，不是每个事项的透明都必然提升新闻可信度，但有些事项的不透明，则必然影响可信度，例如匿名消息来源的使用。可信度标准指的是如果不透明会降低新闻的可信度，记者需要对影响新闻内容可信度的新闻构成要素以及结论的得出过程予以透明。

以消息来源为例，记者对消息来源的交代必须准确、清楚，如果是匿名消息来源，应提供匿名原因的正当解释。在新媒体超链接的“互文”叙事中，消息来源如果是来自网络文本，则需提供网页超链接，尽可能链接到一手素材所在的页面。

对于数据新闻而言，可信度标准更为重要，因为数据既可以呈现真相，也可以用于误导，还可以用于“说谎”。因此，记者为了证明自己所言为真，需要将数据采集与分析的过程透明。如交代数据的具体来源、对数据质量的评价情况、采集数据的工具和过程，尽可能提供原始数据或数据链接。

以财新的数据新闻《从调控到刺激：楼市十年轮回》为例，记者在报道的末尾对所使用数据的来源、质量进行了详细说明：

房价环比涨跌幅数据来自国家统计局每月公布的70个大中城市新建住宅价格指数；由于国家统计局没有发布个别城市的新建住宅平均价格，报道中的房价数据，大部分来自中国指数研究院统计的百城新建住宅样本平均价格；另有少数城市不在中国指数研究院监测列表中，此类城市数据来自其他公开资料；百城新建住宅样本平均价格的统计始于2010年，报道中2005年7月至2009年12月的数据是基于百城新建住宅样本平均价格，以及国家统计局的70个大中城市新建住宅价格指数（环比）推算得出。故此，数值会有些许偏差；城市居民人均可支配收入数据来自Wind资讯。³

BBC的数据新闻《你适合哪种运动？》（*Which sport are you made for?*）开放了所有搜集的数据，并在Github网站上公布了这条数据新闻的数据整理框架和数据挖掘模型，这些代码可免费下载。

可信度标准也提醒记者，在后真相时代，从事新闻生产时需要改变自己的预设前提：从“我说的是事实（真相）”转为“我要让受众相信我我说的是事实（真相）”。在新闻报道中多思考一个问题：我用什么材料证明我的陈述是真的、可信的。从这个意义上说，透明性对于记者而言，也是一种问责制度（牛静，2019）。

（二）偏见标准

新闻生产中的偏见来自于制度层面、个人层面和惯习层面。客观性的确立便是为了尽量避免新闻偏见，但在现实中却成为一个“策略仪式”。当公众认为客观性是一个无法实现的理想时，新闻从业者需要坦诚偏见的存在，承认自身认识问题的局限。偏见标准意味着记者对报道中可能引发的偏见因素公之于众。

例如，一些新闻报道的采访是在某组织的资助下进行的，需要记者告诉受众资助者是谁、资助的政策、广告版本和报道版本的差异等（Ward，2015：51），尤其是非营利新闻业（Nonprofit Journalism），需要明确告知公众自身与资助者的关系。

在视觉文化盛行的当下，可视、悦视成为新闻生产的一个重要策略。视觉层面的透明性较少受到关注（Gynnild，2014）。数据新闻的数据可视化与科学可视化的差异之一在于，作为“第三种文化”的数据可视化旨在把专业的内容“通俗”“直观”表达。为了避免由于艺术创作和专业知识“转译”导致的偏见，需要记者尽可能地链接消息源，充分解释与数据或者与图表自身有关的任何注意事项，陈述可视化在多大程度上应该或不应该被视为事实，还需要在图表变成扭曲信息之前将危险信号传递给受众（Burn-Murdoch，2013）。

在人工智能技术介入新闻生产的当下，算法偏见也是一个重要问题。算法通常不可见，被视为“黑箱”式的构造，很多人不知道算法的运作（Rainie & Anderson, 2017；张淑玲，2018）。算法设计者的偏见、输入数据的偏见和算法局限的偏见是算法偏见产生的三个来源（张超，2018a）。由于算法对人的决策影响非常大，有必要通过算法透明（Algorithmic Transparency），让人们知道某一算法的设计意图、设计目标、运行效率、适用条件和存在的缺陷，了解算法的运行机制和做出特定决定的原因（张超，2018a）。记者应对报道所使用的算法进行有效、可理解地说明，并提醒受众算法偏见的具体来源。例如，《纽约时报》设立专门网页对其算法原理进行通俗解释，将算法偏见告知受众（邓建国，2016）。

（三）公共利益与最小伤害标准

当记者实践透明性时，不可避免地要公开新闻采编中的消息来源、原始数据、个人信息等。记者有时会面临两难选择：不公开，会面临不透明、“黑箱”操作的指责；公开，则可能伤害一些人的利益。在这种情况下，顾及公共利益是“多大程度上透明”的重要考量依据。因为公共利益是“由不特定多数人享有的、具有整体性、层次性和发展性的重大利益”（肖顺武，2009）。

与公共利益相伴随的是最小伤害原则，即不能单纯为了公共利益就对某些人的正当权利无限制否定。假如媒体出于公共利益要发布所搜集的个人数据，这时只能牺牲一部分人的个人数据权利，但需要采取措施将这种伤害降到最低。例如，通过技术手段对个人隐私信息进行“脱敏”，在数据分析前首先删除个人隐私信息，采用“匿名化”（Anonymization）的策略，实现信息的“去个人化”（张新宝，2015）。

但有时“去个人化”也可能会变成一种“策略仪式”，因为多个匿名数据进行关联依然可能识别出特定的数据主体（张超，2018b）。BuzzFeed在Github上公布了数据新闻《网坛骗局》（*The Tennis Racket*）的原始数据、算法程序和分析过程，详细说明了数据获取、数据准备、赛事排除、赔率变化计算、选手选择、仿真和显著性检验等细节（Hirst，2016）。虽然BuzzFeed提前声明测算结果并不能成为该运动员打假球的证据，并对数据进行了匿名处理，但稍懂相关知识的人按照BuzzFeed提供的完整数据和分析流程进行重复操作，报道中所怀疑的打假球运动员很容易被识别，这时媒体面临的问题可能是名誉权侵犯。

ProPublica2013年发布了数据新闻《开药者核查》（*Prescriber Checkup*），数据库中包含医生开药的习惯。数据显示医生经常给病人开具有麻醉功能的止疼药，给

年长病人开危险剂量的安定药，有些医生在明知有便宜药的情况下给病人开更贵的品牌药。由于数据库包含的医生开药信息较为详细，一些受众访问数据库的目的在于寻找开药随意的医生，开一些有麻醉功能的药。ProPublica随后在网站上刊发文章提醒受众滥用这类药的危害（Engelberg, 2016）。

以上案例，媒体主要基于公共利益和最小伤害对数据、信息进行了公开，这种公开不尽善尽美，存在潜在的法律、伦理风险，但总体来说，对受众而言是利大于弊。笔者认为不能因为透明性有潜在的“副作用”就拒绝透明性。对于透明性可能带来的“副作用”，还需要法律法规、伦理规范、技术手段综合运用来达到最好的效果。

（四）用户体验标准

信息超载是信息接收者或处理者所接收的信息远远超出其信息处理能力（罗玲，2011）。身处信息超载时代，透明性的出现无疑会增加新闻文本承载的信息负荷。当受众被大量的信息裹挟、注意力愈发变得稀缺时，新闻文本如果包含太多的透明性内容，不仅让新闻叙事变得冗长、核心信息不突出，更增加受众的阅读负担。

2003年普利策特稿奖获奖作品《洛杉矶时报》的《恩里克的旅程》（*Enrique's Journey*），记者用3万多字讲述了一个洪都拉斯少年赴美寻母的故事，该报通过197个脚注、7000余字，详细回答了引语、事实、场景和其他信息的来源问题（科瓦奇，罗森斯蒂尔，2007/2014a：112）。可以想见，如果报纸上的每篇调查性报道都是如此，这对于读者意味着什么。

新闻报道重在传递媒体认为对受众有价值的信息，而非冲淡受众的注意力，让受众无法把握核心报道内容。“透明度可能适得其反，用如此多的信息‘轰炸’，人们几乎不可能把‘信号’和‘噪音’分开（Craft & Heim, 2009：224）。”透明性可能会让受众忽视重要的信息。鉴于此，需要将用户体验（User Experience, UX）标准纳入其中。如果说可信度标准、偏见标准、公共利益与最小伤害标准主要是从内容层面评价某一报道的透明性是否足够，那么用户体验标准则是通过内容和形式两个层面对透明性是否足够进行评价。用户体验标准重在评价从用户的角度妥善处理由于透明性的采用导致的信息超载问题，兼顾阅读体验和透明性伦理，以让新闻报道的透明性适度，而非过度。

“因透明性带来的刊发空间问题需要记者和编辑解决。大部分数据驱动型（data-driven articles）需要详细的方法解释，通常会把它放在与报道（正文）

分开的页面上。”⁴对平面媒体的新闻文本而言，为了让新闻文本的核心信息更突出，需要在版面的其他位置通过类似“注释”的方式将应该透明的内容告知受众，但由于版面所限，所能透明的事项及其程度也会极为有限。

对新媒体平台的新闻文本而言，可以通过超链接的方式兼顾用户体验与透明性的实现，透明的事项及其程度相较于平面媒体会更多、更深。在文本的第一层突出核心信息，对需要透明的内容在文本中设置超链接，如果受众想要了解可以点击进入第二层。这种方式使新闻报道不再是孤立的、线性的、封闭的，而是变成了联系的、立体的、开放的结构（刘冰，2014）。ProPublica在发布《揭秘：NSA的秘密活动要破解，破坏互联网安全》（*Revealed: The NSA's Secret Campaign to Crack, Undermine Internet Security*）报道的同时，在文章开头附上了《我们为什么要发布这个解密新闻》（*Why We Published the Decryption Story*）的链接（见图1），向受众解释媒体意图，并告知受众当前发布的版本是更新版。

by Jeff Larson, ProPublica, Nicole Perlroth, The New York Times, and Scott Shane, The New York Times, Sep. 5, 2013, 3:08 p.m.

Note: This story is not subject to our Creative Commons license.

Closer Look: Why We Published the Decryption Story

Sept. 6: This story has been updated with a response from the Office of the Director of National Intelligence.

图1：《我们为什么要发布这个解密新闻》页面

通过超链接的方式，记者可以有效避免由于透明事项过多而对受众阅读带来的信息超载和行文啰嗦，也可以兼顾不同受众对透明性信息的需求。

五、结语

数字时代的新闻伦理正面临“不确定性”。在新闻业信任危机的背景下，重建与公众的信任是新闻业亟待重视的问题。透明性的“出场”无疑顺应了这个时代对新闻伦理的新要求。作为一种伦理主张，透明性是一个看似简单，实施起来却很复杂的概念。透明性是否真如倡导者所愿成为建立与受众的关系还需要检验，透明性是新闻伦理中的一员，而不是“上帝”，寄希望于通过透明性解决新闻业发展中的

信任危机不太现实，透明性需要和其他新闻伦理标准一起才能在形塑新闻业边界、构建新闻专业主义话语、建立与公众的信任关系中发挥作用。

尽管透明性伦理在新闻生产中的应用较为有限，但在技术造就的开放文化中，透明成为各行各业的趋势。在已经发生转变的传受关系中，“是否应该透明”已不是新闻伦理争论的问题核心所在，“如何透明”“多大程度上透明”是新闻生产面临的现实问题和亟待达成共识的问题。可信度标准、偏见标准、公共利益与最小伤害标准、用户体验标准是记者判断新闻是否足够透明的重要依据。

作为一种正在兴起的新闻伦理原则，本文对新闻透明性的相关问题进行了初步的讨论，未来新闻透明性研究除了继续深化以上问题的探讨，还应聚焦新闻透明性的具体维度、不同社会语境新闻业对透明性的认知与接纳，以及透明性在不同条件下的实践效果等问题。

（责任编辑：吴欣慰）

注释 [Notes]

1. 参见<https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/journalism-ethics/programs/the-trust-project/trust-project-launches-indicators/>。
2. 本人对尼古拉斯·凯瑟-布瑞尔的电子邮件访谈（2016年10月20日）。
3. 参见<http://datanews.caixin.com/2016/home/>。
4. 本人对尼古拉斯·凯瑟-布瑞尔的电子邮件访谈（2019年9月13日）。

参考文献 [References]

- 阿尔休尔（1984/1989）。权力的媒介——新闻媒介在人类事务中的作用（黄煜，裘志康译）。北京：华夏出版社。
- 白净（2014）。互联网时代美国的新闻伦理探索。《青年记者》，（5），27-28。
- 陈力丹，王亦高（2006）。深刻理解“新闻客观性”——读《维系民主？西方政治与新闻客观性》一书。《新闻大学》，（1），8-10。
- 陈映，董天策（2010）。新闻客观性：语境、进路与未来。《暨南学报（哲学社会科学版）》，32（6），149-155。
- 邓建国（2016）。机器人新闻：原理、风险和影响。《新闻记者》，（9），10-17。
- 范登侯汶（2016/2016）。批判修辞：一种新闻透明理论（杨颖译）。《全球传媒学刊》，（4），83-96。
- 哈克特，赵月枝（1998/2010）。《维系民主？西方政治与新闻客观性》（沈荟，周雨译）。北京：清华大学出版社。

- 霍华德（2014/2015）。数据新闻何以重要？——数据新闻的发展、挑战及其前景（郭恩强译）。《新闻记者》，（2），67-71。
- 克拉斯特夫（2013/2013）。透明的幻觉（吴万伟译）。《国外理论动态》，（6），80-86。
- 科瓦奇，罗森斯蒂尔（2007/2014a）。《新闻的十大基本原则》（刘海龙，连晓东译）（中译本第2版）。北京：中国人民大学出版社。
- 科瓦奇，罗森斯蒂尔（2010/2014b）。《真相：信息超载时代如何知道该相信什么》（陆佳怡，孙志刚译）。北京：中国人民大学出版社。
- 李艳红，陈鹏（2016）。“商业主义”统合与“专业主义”离场：数字化背景下中国新闻业转型的话语形构及其构成作用。《国际新闻界》，（9），135-153。
- 林宇玲（2015）。制度化公民新闻学的新闻质量与伦理问题之初探：以台湾四家在线新闻组织的公民平台为例。《传播与社会学刊》（香港），（33），189-223。
- 刘冰（2014）。融合新闻编辑中超链接的价值及其运用。《编辑之友》，（4），83-85。
- 刘海龙（2012）。新闻工作者微博应用的困境及其根源。《新闻记者》，（9），30-37。
- 罗玲（2011）。信息时代的信息超载影响及对策。《现代情报》，31（6），36-38。
- 牛静（2019）。新闻透明性：技术变革下的媒体伦理新准则。《新闻与写作》，（4），22-28。
- 史安斌，钱晶晶（2011）。从“客观新闻学”到“对话新闻学”——试论西方新闻理论演进的哲学与实践基础。《国际新闻界》，33（12），67-71。
- 孙黎（2013）。从客观性到透明性？网络时代如何做新闻。《当代传播》，（1），19-22。
- 孙玮（1999）。新闻业为何要倡导客观？。《新闻记者》，（4），52-54。
- 王爱玲（2011）。媒介技术：赋权与重新赋权。《文化学刊》，（3），70-73。
- 汪行福（2017）。“后真相”本质上是后共识。《探索与争鸣》，（4），14-16。
- 魏然，周树华，罗文辉（2016）。《媒介效果与社会变迁》。北京：中国人民大学出版社。
- 夏倩芳，王艳（2016）。从“客观性”到“透明性”：新闻专业权威演进的历史与逻辑。《南京社会科学》，（7），97-109。
- 肖顺武（2009）。我国学术界关于公共利益的主要观点及评介。《云南大学学报（法学版）》，（6），30-36。
- 谢静（2009）。《美国的新闻媒介批评》。北京：中国人民大学出版社。
- 张超（2018a）。作为中介的算法：新闻生产中的算法偏见与应对。《中国出版》，（1），29-33。
- 张超（2018b）。试析数据新闻生产中的个人数据滥用与规避。《编辑之友》，（8），66-70。
- 张淑玲（2018）。破解黑箱：智媒时代的算法权力规制与透明实现机制。《中国出版》，（7），49-53。

- 张新宝 (2015)。从隐私到个人信息：利益再衡量的理论与制度安排。《中国法学》，(3)，38-59。
- 郑昊宁 (2016)。《怪大选？美国人对新闻媒体信任程度再创新低》。检索于http://news.xinhuanet.com/world/2016-09/16/c_129283096.htm。
- 周睿鸣，刘于思 (2017)。客观事实已经无效了吗？——“后真相”语境下事实查验的发展、效果与未来。《新闻记者》，(1)，36-44。
- 周树华，闫岩 (2012)。敌意媒体理论：媒体偏见的主观感知研究。《传播与社会学刊》(香港)，22(4)，187-212。
- Allen, D. (2008). The Trouble with Transparency. *Journalism Studies*, 9(3), 323-340.
- American Press Institute (2016). *The meaning of trust in news*. Retrieved from <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/the-meaning-of-trust-in-news/>.
- Broussard, M. (2016). Big Data in Practice. *Digital Journalism*, 4(2), 266-279.
- Burn-Murdoch, J. (2013). *Why you should never trust a data visualisation*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/datablog/2013/jul/24/why-you-should-never-trust-a-data-visualisation>.
- Chadha, K. & Koliska, M. (2015). Newsrooms and Transparency in the Digital Age. *Journalism Practice*, 9(2), 215-229.
- Craft, S. & Heim, K. (2009). Transparency in Journalism: Meanings, Merits, and Risks. In Wilkins & Christians (Eds.). *The Handbook of Mass Media Ethics* (pp.217-228). New York, NY: Routledge.
- Deggans, E. (2006). *Media struggle with demands for transparency*. Retrieved from http://www.sptimes.com/2006/01/16/Worldandnation/Media_struggle_with_d.shtml.
- Deuze, M. (2005). What Is Journalism? Professional identity and ideology of journalists Reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Tandoc, E.C. & Thomas, R.J. (2017). Readers value objectivity over transparency. *Newspaper Research Journal*, 38(1), 32-45.
- Engelberg, S. (2016). *An Unintended Side Effect of Transparency*. Retrieved from <https://www.propublica.org/article/an-unintended-side-effect-of-transparency>.
- Gillmor, D. (n.d.). *Be Transparent*. Retrieved from <http://mediactive.com/5-5-5-be-transparent/#sthash.jeenghnS.haj8p39t.dpuf>.
- Greenslade, R. (2010). *Memo to journalists: analyse the data and the sources will follow*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2010/jul/15/journalism-education-blogging>.
- Grimmelikhuijsen, G.S. (2010). Transparency of Public Decision-Making: Towards Trust in Local

- Government? *Policy & Internet*, 2(1), 5-35.
- Groenhart, H.P. & Bardoel, J.L.H. (2012). Conceiving the transparency of journalism: Moving towards a new media accountability currency. *Studies in Communication Sciences*, (12), 6-11.
- Gynnild, A. (2014). Surveillance Videos and Visual Transparency in Journalism. *Journalism Studies*, 15(4), 449-463.
- Hellmueller, L., Vos, T.P. & Poepsel, M.A. (2013). Shifting Journalistic Capital? Transparency and objectivity in the 21st century. *Journalism Studies*, 14(3), 287-304.
- Hirst, T. (2016). *The Rise of Transparent Data Journalism-The BuzzFeed Tennis Match Fixing Data Analysis Notebook*. Retrieved from <https://blog.ouseful.info/2016/01/18/the-rise-of-transparent-data-journalism-the-buzzfeed-tennis-match-fixing-data-analysis-notebook/>.
- Karlsson, M. (2010). Rituals of transparency. *Journalism Studies*, 11(4), 535-545.
- Karlsson, M., Clerwall, C. & Nord, L. (2014). You Aren't Seen Nothing Yet. *Journalism Studies*, 15(5), 668-678.
- Koliska, M. & Chadha, K. (2016). Digitally Outsourced: The Limitations of Computer-Mediated Transparency. *Journal of Media Ethics*, 31(1), 51-62.
- Lowrey, W. & Anderson, W. (2006). *The Journalist behind the Curtain: Participatory Functions on the Internet and their Impact on Perceptions of the Work of Journalism*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00261.x>.
- Maras, S. (2013). *Objectivity in Journalism*. Cambridge, UK: Polity Press.
- McBride, K. & Rosenstiel, T. (2013). *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. Thousand Oaks, CA: CQ Press.
- Media Insight Project (2017). 'Who shared it?' : How Americans decide what news to trust on social media. Retrieved from <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-social-media/>.
- Moore, M. (2009). *Transparency in journalism-a new meme?*. Retrieved from <http://martinjemoore.com/tag/transparency-initiative/>.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D.A.L. & Nielsen, R.K. (2016). *Digital news report 2016*. Retrieved from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202016.pdf>.
- NPR (2016). *Transparency*. Retrieved from <http://ethics.npr.org/category/g-transparency/>.
- Plaisance, P.L. (2000). The Concept of Media Accountability Reconsidered. *Journal of Mass Media Ethics*, 15(4), 257-268.
- Plaisance, P.L. (2007). Transparency: An Assessment of the Kantian Roots of a Key Element in Media Ethics Practice. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(23), 187-207.

- Rainie, L. & Anderson, J. (2017). *Code-Dependent: Pros and Cons of the Algorithm Age*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2017/02/08/code-dependent-pros-and-cons-of-the-algorithm-age/>.
- Roberts, M.C. (2007). *Measuring the Relationship between Journalistic Transparency and Credibility*. PhD dissertation, University of South Carolina. South Carolina.
- Rosen, J. (2017). *Show your work: The new terms for trust in journalism*. Retrieved from <http://pressthink.org/2017/12/show-work-new-terms-trust-journalism/>.
- Rupar, V. (2006). How did you find that out? Transparency of the newsgathering process and the meaning of news. *Journalism Studies*, 7(1), 127-143.
- Schudson, M. (2015). *The Rise of the Right to Know: Politics and the Culture of Transparency, 1945-1975*. Cambridge, MA: The Belk Press of Harvard University Press.
- Stearns, J. (2015). *Why Journalists Should Use Transparency as a Tool to Deepen Engagement*. Retrieved from <http://mediashift.org/2015/08/why-journalists-should-use-transparency-as-a-tool-to-deepen-engagement/>.
- Singer, J.B. (2010). Journalism ethics amid structural change. *Daedalus*, 139(2), 89-99.
- Smith, S.A. (2005). *A Newsroom's Fortress Walls Collapse*. Retrieved from <http://niemanreports.org/articles/a-newsrooms-fortress-walls-collapse/>.
- SPJ (2014). *SPJ Code of Ethics*. Retrieved from <https://www.spj.org/ethicscode.asp>.
- Stearns, J. (2015). *Why Journalists Should Use Transparency as a Tool to Deepen Engagement*. Retrieved from <http://mediashift.org/2015/08/why-journalists-should-use-transparency-as-a-tool-to-deepen-engagement/>.
- The Aspen Institute (2005). *Journalism, Transparency and the Public Trust: A Report of the Eighth Annual Aspen Institute Conference on Journalism and Society*. Retrieved from <http://research.policyarchive.org/2038.pdf>.
- Ward, S.J.A. (2011). *Ethics and the Media: An Introduction*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Ward, S.J.A. (2013). *Why Hying Transparency Distorts Journalism Ethics*. Retrieved from <http://mediashift.org/2013/11/why-hying-transparency-distorts-journalism-ethics/>.
- Ward, S.J.A. (2015). The Magical Concept of Transparency. In Zion, L. & Craig, D. (Ed.). *Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices* (pp.45-58). New York, NY: Routledge.
- Ward, S.J.A. (n.d.). *Digital Media Ethics*. Retrieved from <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>.
- Weinberger, D. (2009). *Transparency Is the New Objectivity*. Retrieved from <http://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity>.