

**Factchecken**

**Paper plan**

Transparantie in de digitale journalistiek: de impact van verbeterde bronvermelding op publiek vertrouwen

Jort Siemes (4028198)

24/11/24

Docent: Peter Burger

**Omvang: 2500 woorden (excl. bibliografie, marge van 10%)**

* **~~Onderwerp: journalistiek brongebruik, factchecken en desinformati~~**
* **Literatuurlijst: min. 6 peer-reviewed publicaties, waarvan=max. een derde uit de collegestof en min. 2 uit 2021-24. Zoek vooral recente literatuur, maar sla eventuele classics niet over.**

**Opbouw van het paper:**

* **Inleiding: maatschappelijk en wetenschappelijk belang; (zo mogelijk: kennislacune); hoofdvraag**
* **Het eigenlijke literatuuronderzoek – wat is er al bekend over het onderwerp van je hoofdvraag? Kritische synthese van bestaande studies. Dit is de hoofdmoot van je paper.**
* **Conclusie en Discussie: antwoord op hoofdvraag; implicaties; beperkingen; suggesties voor verder onderzoek.**

**Onderzoeksvraag**

"In hoeverre kan grotere transparantie in bronvermelding bij nieuwsartikelen op digitale platforms bijdragen aan het vergroten van het publiek vertrouwen in journalistieke inhoud?"

**Het hoofddoel van dit onderzoek is om te onderzoeken of en hoe beter geïmplementeerde transparantie in bronvermelding bij digitale nieuwsartikelen kan bijdragen aan het vergroten van het publiek vertrouwen in journalistieke inhoud.**

**Inleiding**

In het huidige medialandschap staat de journalistiek voor een groeiende uitdaging: het behouden en versterken van publiek vertrouwen. Recente cijfers schetsen een zorgwekkend beeld voor de Nederlandse nieuwsconsumptie. Vanaf dit jaar heeft minder dan de helft (49%) van de Nederlanders nog interesse in het nieuws, terwijl slechts 54% vertrouwen heeft in de inhoud ervan. Hoewel deze cijfers relatief hoog zijn in vergelijking met andere landen, vertegenwoordigen ze een verontrustende neerwaartse trend die zich jaar na jaar voortzet.

Deze dalende interesse en het afnemende vertrouwen in nieuwsmedia vormen een bedreiging voor een goed geïnformeerde samenleving en een gezonde democratie. Het is daarom van cruciaal belang om methoden te onderzoeken die het vertrouwen in journalistieke inhoud kunnen herstellen en versterken, met name in de context van digitale nieuwsplatforms waar de meeste moderne nieuwsconsumptie plaatsvindt. Maar ook nieuwe vormen van bronvermelding mogelijk zijn naast de standaard hyperlink.

Een potentiële strategie om dit vertrouwen te herwinnen ligt in het vergroten van de transparantie, specifiek door middel van verbeterde bronvermelding. Door lezers meer inzicht te geven in de herkomst van informatie en de journalistieke processen die daaraan ten grondslag liggen, kunnen nieuwsorganisaties mogelijk hun geloofwaardigheid vergroten en het vertrouwen van het publiek terugwinnen.

Dit onderzoek richt zich op de vraag: In hoeverre kan grotere transparantie in bronvermelding bij nieuwsartikelen op digitale platforms bijdragen aan het vergroten van het publiek vertrouwen in journalistieke inhoud? Door deze vraag te beantwoorden, hopen we inzichten te verkrijgen die nieuwsorganisaties kunnen helpen hun praktijken aan te passen en zo het dalende vertrouwen in de media tegen te gaan.

# ****Literatuuronderzoek****

journalists’ gatekeeping role is changing (Bruns, 2005), and the news media face a crisis of trust (Gans, 2003). (Hellmueller, Vos, & Poepsel, 2013)

Elliot (2008) and Christians (2004) argue that objectivity, central to mainstream journalism in the twentieth century, is being displaced in a new, twenty-firstcentury paradigm. In its stead, some observers (e.g., Karlsson, 2010; Kovach and Rosenstiel, 2007; Singer, 2005, 2007) see transparency as a new occupational norm and strategy for truth-telling. (Hellmueller, Vos, & Poepsel, 2013)

Whereas objectivity had been embraced as a means to truth-telling, some critics now argue that it obfuscates rather than illuminates truth (Gans, 2003). Or as an observer puts it: ‘‘Objectivity is a trust mechanism you rely on when your medium can’t do links’’ (Weinberger, 2009). (Hellmueller, Vos, & Poepsel, 2013)

Transparency is often put forward as a better means of truth-telling than objectivity (Singer, 2010) (Hellmueller, Vos, & Poepsel, 2013)

believe that the way I write stories should not nudge readers to take a particular side of a debate or issue.’’=(Hellmueller, Vos, & Poepsel, 2013)

Definitions of the transparency norm generally focus on two aspects, openness and accountability (Karlsson, 2011; Singer, 2007). Karlsson (2010, p. 537) offers that if ‘‘one word (could) sum up what transparency stand(s) for it is openness’’ (italics in the original). Openness as a norm has broad implications for news practices. Kovach and Rosenstiel (2007) argue that transparency involves openness to practices of gathering, organizing, and disseminating information. The result is that anyone can see how the news is constructed. Deuze (2005) makes a similar argument\*transparency means that those both inside and outside of the newsroom have the chance to monitor, check, criticize, and even intervene in the journalistic process. Likewise, Singer (2007, p. 83) argues that transparency involves ‘‘connections to broader notions of social accountability and responsibility.’’ Karlsson (2010) concludes from the discussions about transparency that two kinds of transparency can be identified\*disclosure transparency and participatory transparency. Disclosure transparency involves ‘‘whether news producers are being open about how news is being produced.’’ Participatory transparency, meanwhile, ‘‘aims at getting the audience involved in the news production process’’ (Karlsson, 2010, p. 538). Allen (2008, p. 323) has emphasized similar aspects and concludes, ‘‘At its most basic level, journalistic transparency can be defined as making public the traditionally private factors that influence the creation of news.’’ In the process, the public comes to participate by holding journalists accountable. (Hellmueller, Vos, & Poepsel, 2013)

if transparency is emerging as normative competition to objectivity, we would expect that junior and senior members of the journalistic field would hold somewhat different normative allegiances.

Four extracted factors were identified (Table 2); two dimensions that conceptually reflect the transparency norm and two dimensions that refer to the objectivity concept:

(1) Disclosure Transparency, referring to truth-telling strategies ‘‘I believe in telling everyone who comes across my work where my facts originated,’’ and ‘‘I believe it is essential to show anyone who comes across my work that I include all concerned parties in my news stories’’;

(2) Participatory Transparency as the second dimension, referring to ‘‘I believe it is important to allow readers to contribute to news content’’ and ‘‘I believe it is acceptable to include user-generated information in my work’’;

(3) Factualness as one dimension of objectivity, manifested in ‘‘I believe in writing stories around verifiable facts,’’ and ‘‘I believe that as long as I don’t willfully suppress relevant information I will write truthful stories’’;

(4) Neutrality as the second dimension of objectivity, referring to ‘‘I believe it is not acceptable for my reporting to cause readers to feel one way or another’’ and ‘‘I believe that the way I write stories should not nudge readers to take a particular side of a debate or issue.’’

The truth-telling strategy of factualness was perceived to be the most important procedural norm (mean =4.17, SD =0.63), followed by disclosure transparency (mean =3.82, SD =0.81) and neutrality (mean =3.65, SD =0.83). Participatory transparency, that is, including user-generated information and letting readers contribute to news content, was met with more skepticism (mean =2.99, SD =0.84).

**A screenshot of a document

Description automatically generated**

perceptions of the news media’s importance (PNMI) (Peifer & Meisinger, 2021)

the study provides evidence of transparency fostering increased message credibility and (indirectly) news engagement. Transparency’s indirect relationship with engagement intentions was shown to be strongest when average/ high in PNMI. Notably, transparency’s effect did not vary by source attribution and was demonstrated with only one of the two stories featured in the study—further highlighting limitations of transparency as a solution for declining news trust and engagement. (Peifer & Meisinger, 2021)

Ultimately, the study provides evidence that transparency efforts can influence perceptions of message credibility. Furthermore, it demonstrated that increases in credibility were associated with stronger engagement intentions with the news publisher attributed to the content. Moreover, credibility’s positive relationship with engagement was shown to be most pronounced when participants were predisposed to attribute high importance to the idealized roles of the news media. Importantly, however, transparency’s effect on message credibility was demonstrated with only one of the two news stories featured in the study—evincing limitations of transparency’s influence. (Peifer & Meisinger, 2021)

In basic terms, journalistic transparency typically entails some form of openness on the part of news outlets, both in terms of simply making information about how news is produced publicly available (if sought out) and—more proactively—directly highlighting and foregrounding such information in news content venues (Craft & Heim, 2009).

Following the lead of Karlsson (2010), transparency can more specifically be understood in at least two fundamental respects: disclosure and participation. Largely pertaining to specific news stories, disclosure transparency refers to media practices centered on being open about the news production process, such as explaining why a story was selected or showing how it was reported on. Disclosure transparency involves “communicating standards to but not necessarily with the audience” (Karlsson, 2010, p. 537). Meanwhile, participatory transparency refers to “getting the audience involved in the news production process” (Karlsson, 2010, p. 538)— anything from allowing comments on stories to social media interaction to hosting audience polls. More recently, Karlsson (2020) proposed “ambient transparency” as an additional distinct dimension for conceptualizing transparency, describing it as “techniques or tools that are used/added by news producers in the vicinity of (news) content” (p. 14), but not necessarily directly asserted in the news content itself. This peripheral information could include, for example, hyperlinks, ancillary information about the personal opinions of a given journalist, or the labeling of a story as sponsored content. (Peifer & Meisinger, 2021)

Research indicates that, when directly asked, audiences generally attribute value to transparency about how the journalistic process works. In one focus group-based study, the authors noted that participants mentioned limited transparency as a barrier to trust, expressing desire to know more about how journalists gather information, how they make those choices, and which story points were based on direct data versus inferred (Peifer & Meisinger, 2021)

Karlsson and Clerwall’s (2018) multimethod investigation of public views of transparency in Sweden was not able to find a strong public clamoring for transparency. When focus group participants were asked what they considered to be good/ ideal/credible journalism, transparency was not brought up. (Peifer & Meisinger, 2021)

transparency practices should allow audiences to more clearly identify the sources, values, and assumptions that animate a given news story. Rather than leveraging credentials and reputation as a basis for credibility (e.g., believability that hinges on a claim of objectivity/neutrality), transparency-motivated credibility relies more upon practices that foreground “a web of evidence, ideas, and argument” (Weinberger, 2009, p. 10) that audiences can ostensibly evaluate for themselves, thereby reducing uncertainty about a news topic/story and bolstering the content’s believability

DE CREDIBILITY VAN DE BRON

involving audience evaluations of a given communicator’s ability/expertise to know the truth and motivation/intention to tell the truth. Source credibility can reside at an individual level (e.g., a particular journalist), an organizational level (e.g., a specific news outlet), or even an institutional level (e.g., the news media industry). In contrast, message credibility relates to “an individual’s judgment of the veracity of the content of communication” (Appelman & Sundar, 2016, p. 63). Finally, media credibility focuses on believability relative to different media formats—namely in terms of mediums such as newspaper, radio, television, and the internet (e.g., Roper, 1985).

For instance, preconceptions about a news source likely contribute to how one perceives the accuracy and potential bias of news content from that source (Baum & Gussin, 2007). But in light of how source cues often have limited salience with many news consumers (Dias et al., 2020), message credibility warrants concerted attention—as it receives in this study

# ****Conclusie****

# ****Discussie****

**A black and white text on a white background

Description automatically generatedA screenshot of a computer

Description automatically generated**

**Eerste indruk literatuur**

De hieronder uitgeschreven en aangegeven literatuur biedt een breed spectrum aan theoretische, empirische en methodologische benaderingen van journalistieke transparantie. Er is consensus dat transparantie als journalistieke norm belangrijk is, maar er bestaan uiteenlopende meningen over de effectiviteit ervan om het publiek vertrouwen te vergroten. De variatie in nationale contexten, de uitdagingen bij de implementatie, en de rol van digitale platforms vormen belangrijke aspecten voor verdere analyse in dit onderzoek.

Indeling Paper (met bronnen)

Theoretisch Kader

* (Karlsson, 2022):
  + Transparantie in de journalistiek: fundamentele concepten, historische context en vergelijking met andere domeinen.
  + Nuttig voor de theoretische basis en het plaatsen van transparantie in bredere contexten.
* (Vos & Craft, 2017):
  + Gebruik van Bourdieu’s veldtheorie voor het verklaren van de waarde van transparantie binnen de journalistiek.
  + Zorgt voor een robuust theoretisch fundament voor het begrijpen van de dynamiek rondom journalistieke transparantie.
* (Hellmueller, Vos, & Poepsel, 2013):
  + Overgang van objectiviteit naar transparantie als journalistieke norm, relevant voor digitale platforms.
  + Biedt context voor de verschuiving in journalistieke normen en de invloed van online publicaties.

Methodologie en Transparantie Modellen

* (Koliska, 2022):
  + Experimenteel onderzoek naar de effecten van transparantie op nieuwsartikelniveau.
  + Belangrijk voor het opzetten van experimenteel onderzoek naar bronvermelding en publiek vertrouwen.
* (Peifer & Meisinger, 2021):
  + Mechanismen van transparantie en hun effecten op nieuwsbetrokkenheid.
  + Levert methodologische inspiratie voor het testen van transparantie-elementen in jouw onderzoek.
* (Jurado, 2020):
  + Technologische benadering via NLP en ML om bronvermelding te automatiseren.
  + Relevant voor de technologische dimensie van transparantie-analyse in jouw onderzoek.

Empirisch Bewijs

* (Peifer & Partain, 2023):
  + Onderzoek naar burgerinitiatieven voor transparantie en hun impact op publiek vertrouwen.
  + Belangrijke inzichten over hoe transparantie-initiatieven het vertrouwen kunnen bevorderen.
* (Prochazka & Obermaier, 2022):
  + De invloed van transparantie op het versterken van mediatrust door uitleg van fouten.
  + Empirische ondersteuning voor de voordelen van transparantie op lange termijn.

Uitdagingen en Complexiteiten

* (Koliska, 2022):
  + Transparantie kan vertrouwen niet altijd verhogen; publiek heeft moeite met het herkennen ervan.
  + Belangrijke nuance over de relatie tussen transparantie en vertrouwen, die de complexiteit van jouw onderzoeksvraag benadrukt.
* (Revers, 2014):
  + Spanningen tussen professionele controle en transparantie-ethiek, vooral op platforms zoals Twitter.
  + Biedt een kritische kijk op de balans tussen transparantie en journalistieke controle.
* (Perdomo & Rodrigues-Rouleau, 2022):
  + Transparantie als machtsinstrument binnen journalistiek en metajournalistieke performance.
  + Verkenning van de mogelijke negatieve aspecten van transparantie als machtsmiddel binnen de journalistiek.

Internationale en Culturele Dimensies

* (Koliska & Chadha, 2018):
  + Vergelijking van transparantie als journalistieke norm in verschillende nationale contexten (VS vs. Duitsland).
  + Biedt inzichten in hoe culturele en nationale factoren transparantie beïnvloeden.

# Bibliografie

Hellmueller, L., Vos, T. P., & Poepsel, M. A. (2013). SHIFTING JOURNALISTIC CAPITAL?: Transparency and objectivity in the twenty-first century. *Taylor & Francis Group*, 287-307.

Jurado, F. (2020). Journalistic transparency using CRFs to identify the reporter of newspaper articles in Spanish. *Applied soft computing*, 106496.

Karlsson, M. (2022). Journalistic transparency in history and context. *Transparency and Journalism*, 19-42.

Karlsson, M. (2022). *Transparency and journalism : a critical appraisal of a disruptive norm.* London: Routledge.

Koliska, M. (2022). Trust and Journalistic Transparency Online.

Koliska, M., & Chadha, K. (2018). Transparency in German Newsrooms: Diffusion of a new journalistic norm? *Journalism studies*, 2400-2416.

Peifer, J. T., & Meisinger, J. (2021). The Value of Explaining the Process: How Journalistic Transparency and Perceptions of News Media Importance Can (Sometimes) Foster Message Credibility and Engagement Intentions. *Journalism & mass communication quarterly*, 828-853.

Peifer, J. T., & Partain, L. P. (2023). Citizen Forums: Examining a Journalistic Transparency Initiative's Capacity to Foster Understanding, Connection, and Trust. *Journalism practice*, 1-21.

Perdomo, G., & Rodrigues-Rouleau, P. (2022). Transparency as metajournalistic performance: The New York Times’ Caliphate podcast and new ways to claim journalistic authority. *Journalism*, 2311-2327.

Prochazka, F., & Obermaier, M. (2022). Trust through Transparency? How Journalistic Reactions to Media-Critical User Comments Affect Quality Perceptions and Behavior Intentions. *Digital Journalism*, 452-472.

Revers, M. (2014). The Twitterization of News Making: Transparency and Journalistic Professionalism. *Journal of communication*, 806-826.

Vos, T. P., & Craft, S. (2017). *The Discursive Construction of Journalistic Transparency.* Abingdon: Routledge.

**Nog te zoeken bronnen:**

Nieuwe manieren van bronverme lding

Huidige publieke vertrouwen in de journalistiek