

Hodnocení online informací

Hana Macháčková

Online informace a jejich kvalita

- ▶ V prostředí internetu
- ▶ Otázka kvality informací – více dimenzí
 - ▶ Tao, LeRouge, Smith, and De Leo (2017) information quality for health websites
 - ▶ Completeness of information, understandability of information, relevance of information, depth of information, and accuracy of information
- ▶ Kredibilita – významná dimenze
- ▶ Nemusí být pro uživatele primární! A někdy ani důležitá
 - ▶ zprávy o celebritách
 - ▶ cílené „Fake news“ – Onion (<https://www.theonion.com/>)



Online informace

- ▶ Nepřeberné množství a pluralita
 - ▶ Pluralita zdrojů – a typů informací
- ▶ Nejsou „gatekeepers“ - disintermediation (Eysenbach, 2008) – neplatí vždy (opinion leaders, oficiální zdroje...)
- ▶ UGC
- ▶ Otázka autora a autority a jimi podávaných informací
 - ▶ Expert a „experiential“ information
- ▶ To vše klade důraz na subjektivní hodnocení



Informace o zdraví

- ▶ Modave et al. (2014) evaluated the quality of content and author credentials on sites focusing on weight loss.
- ▶ 103 websites including commercial sites, news and online media sites, blogs, government and university sites, medical sites, and others (such as nonprofits).
- ▶ The medical, government, and university sites, along with the blogs provided content with the highest quality.
- ▶ In total, less than 20% of sites provided accurate information on more than half of the key information about nutrition, physical activity, or behavioral strategies for weight loss.
- ▶ Only 29% of the sites provided hyperlinks, 47% provided reputable references and a date of the last update.
- ▶ Unsubstantiated claims, particularly regarding nutritional information, were made by 54% of the Web sites, most often blogs



Kredibilita

- ▶ Interdisciplinární koncept, více možných pojetí
- ▶ Dost propojeno s důvěrou – nakolik informaci věříme?
- ▶ Ale co to konkrétně znamená?
 - ▶ Akurátnost, nezkreslení, komplexnost (tj. obsahující všechny informace), nezaujatost, celost, ...
- ▶ Tradičně dělena na dvě dimenze:
 - ▶ Důvěryhodnost – subjektivně hodnocena
 - ▶ Expertíza – i objektivní komponenta (certifikáty, diplom, reputace)

Ale i další přístupy



Kredibilita

- ▶ Důvěryhodnost a důvěra
- ▶ Koncept důvěry také komplexní, interdisciplinární
- ▶ Důvěryhodnost – je atribuována subjektu, důvěra jako individuální charakteristika a stav
- ▶ Kredibilita – v pojetí sociálních věd ne jako objektivní vlastnost, ale subjektivní percepce



Kredibilita

- ▶ Výzkum kredibility a důvěry již od poloviny minulého století
- ▶ Navázáno na výzkumy perzuaze, zkoumání masové komunikace
- ▶ Tradiční rozdělení: sdělení, zdroj a (později) médium
- ▶ Mohou se výrazně lišit a současně ovlivňovat navzájem



Kredibilita online

- ▶ Pole velkého zájmu (v souvislosti s více typy informací)
- ▶ První výzkumy již s příchodem internetu
- ▶ **Fogg et al. (2003) – Prominence-Interpretation theory**
- ▶ Výzkum různých typů stránek a vodítek
- ▶ Vodítka – vedou naši pozornost a hodnocení
 - ▶ Např. design stránky, chyby v textu, certifikáty atd.
- ▶ Hodnocení jako iterativní proces: Prominence a interpretace vodítek
- ▶ Individuální faktory – schopnosti, motivace
- ▶ Kontextuální faktory – typ informace, čas k hodnocení



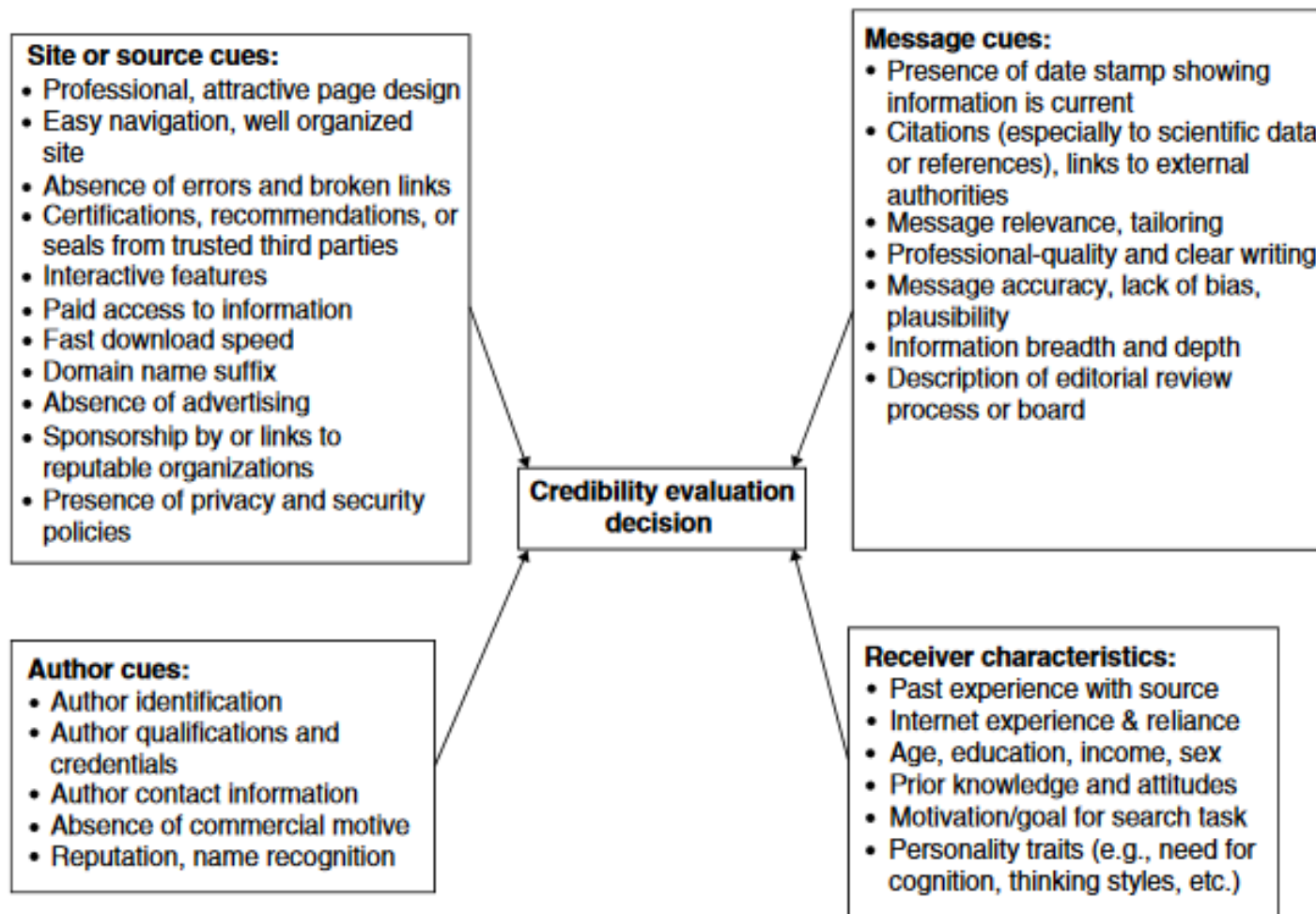


Figure 20.1 Schematic representation of potential factors relevant to credibility evaluation of online information.

Hodnocení kredibility

- ▶ Dual processing models:
 - ▶ Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1981)
 - ▶ Heuristic-Systematic Model (Chaiken, 1980)
- ▶ Centrální a periferní cesty, analytické a heuristické hodnocení
- ▶ Význam: schopnosti a motivace
- ▶ Metzger (2007): dual processing model of credibility assessment
 - ▶ Heuristiky: reputation, endorsement, consistency, self-confirmation, expectancy violation, persuasive intent



Fake news? Clickbaits?

- ▶ Heuristiky: reputation, endorsement, consistency, self-confirmation, expectancy violation, persuasive intent
- ▶ Specifická rétorika
 - ▶ na vyvolání emoční reakce



Hodnocení kredibility

- ▶ Heuristické zpracování v prostředí internetu
- ▶ Často nezbytné – a ne nutně chybné!
- ▶ Satisficing



Kredibilita – vliv individuálních charakteristik

- ▶ Demografie – gender, věk, vzdělání
 - ▶ Osobnostní charakteristiky - need for cognition, anxiety, institucionální a sociální důvěra
 - ▶ Schopnosti – digital literacy, zkušenosti s užíváním internetu
 - ▶ Motivace
 - ▶ Další – vlastní politické směřování, zkušenosti...
-
- ▶ Většinou není jen lineární vztah!
 - ▶ V celé zkoumané problematice!
 - ▶ Mediační a moderační efekty



Sociální charakter a vliv

- ▶ Viz endorsement (bandwagon)
- ▶ Záleží na skupinové příslušnosti, sociální blízkosti, kongruenci s vlastním názorem
 - ▶ konformita
- ▶ Autor (zdroj) – problematické autorství online
- ▶ Expertíza – individuální a „davová“
- ▶ Oficiální a neoficiální zdroje
 - ▶ Důvěra ve zdroj – navázaná na vlastní postoje



Zpět k vodítkům - affordances

Aspekty online prostředí které umožňují určitou akci

Sundar (2008) – MAIN model



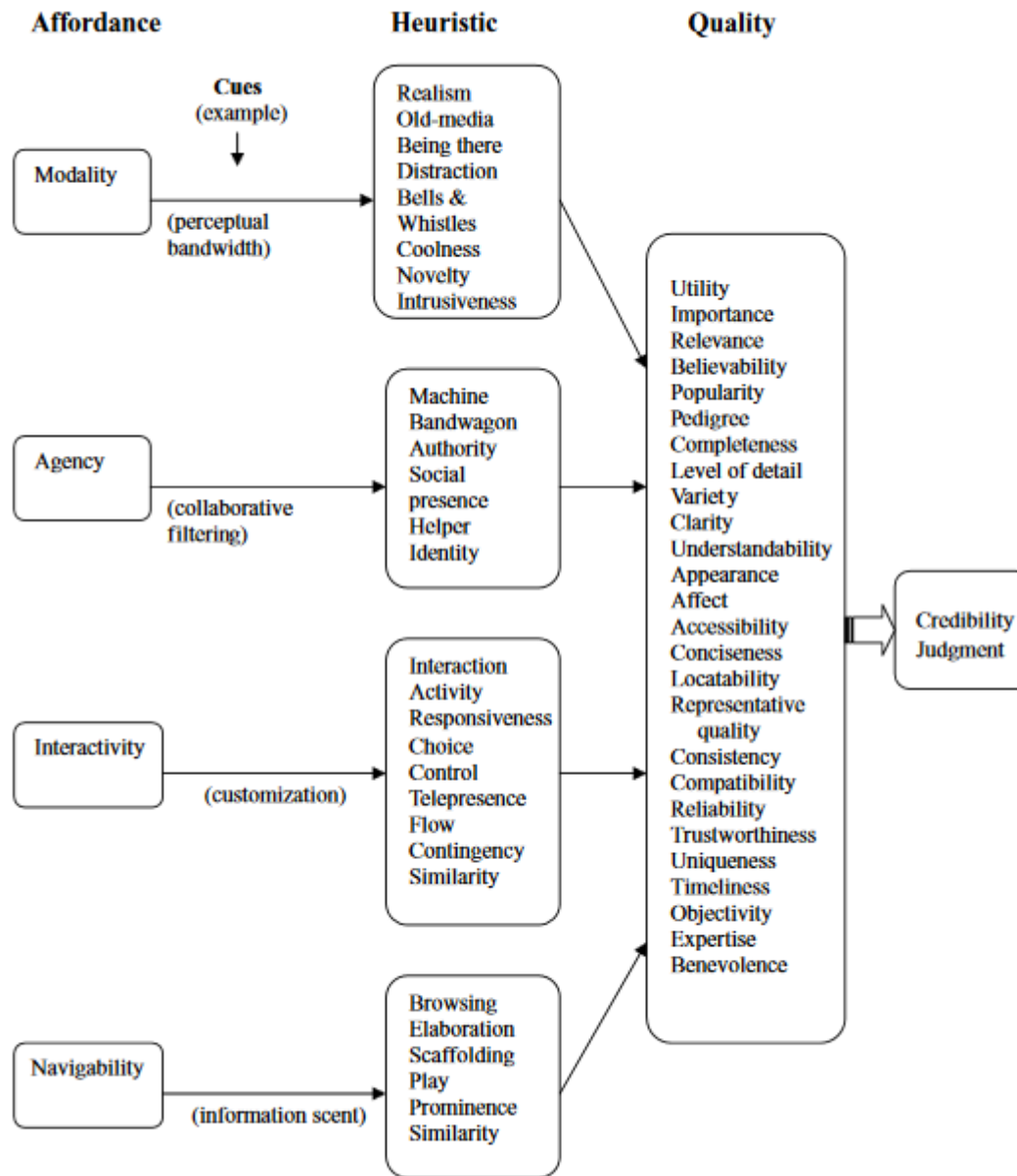
The MAIN Model



Figure 1

Overview of the MAIN Model.

It is very likely that a given affordance can convey a variety of different cues leading to a number of different heuristic-based judgments, with some being positive and others negative, resulting in a rather complex equation between the presence of an affordance and the nature of credibility assessments that it can trigger (p. 79) .



- ▶ The MAIN Model: A Heuristic Approach to understanding Technology Effects on Credibility., Digital Media, Youth, and Credibility. Edited by Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008.

Affordances

- ▶ Borah (2014) – přítomnost hyperlinků ve zprávách zvyšuje kredibilitu – ale záleží i na obsahu
 - ▶ value and strategic framed – moral values a political struggle over issue
- ▶ Kioussis (2006): Ovlivňuje modalita kredibilitu zdroje a sdělení ve zprávách? M: text, fotky, video

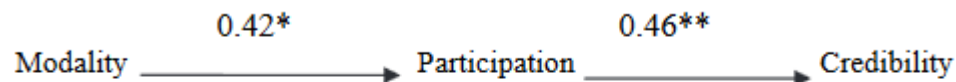


FIGURE 1

Path model of influence on perceived source credibility. $N = 64$; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$. Note: analysis controls for age, gender, race, media use, and attitudes toward China

