

Kredibilita online

Online informace a jejich kvalita

- V prostředí internetu - nepřeborné množství a pluralita
 - Pluralita zdrojů – a typů informací
- Nejsou „gatekeepers“
 - User Generated Content – kdokoliv může zveřejnit cokoli bez kontroly někoho jiného (vs. tradiční offline zdroje typu knihy, tisk)
 - disintermediation (Eysenbach, 2008)
 - „leveling effect“ – stejná dostupnost informací = v očích uživatelů stejná úroveň důvěryhodnosti autorů
 - Neplatí ale vždy (opinion leaders, oficiální zdroje...)
- Otázka autora a autority a jimi podávaných informací
 - Expert a „experiential“ information
- Misinformation a disinformation
 - Nepravdivé versus cíleně nepravdivé informace
- To vše klade důraz na subjektivní hodnocení

Online informace a jejich kvalita

- 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
 - Metzger (2007): 5 kritérií hodnocení informací (i offline)
 - **Přesnost** – do jaké míry je daná stránka bez chyb, zda se informace dají ověřit, spolehlivost informací
 - **Autorství** – kdo je autorem, jaká je jeho odbornost, zda je zde uvedený kontakt nebo organizace..
 - **Objektivita** – identifikace účelu zveřejnění informace, reklama, politika?, porozumění odkazů a sponzorovaných odkazů
 - **Aktuálnost**
 - **Rozsah** (pokrytí tématu) – šíře a hloubka informace
- Kredibilita – významná dimenze
- Nemusí být pro uživatele primární! A někdy ani důležitá
 - zprávy o celebritách
 - cílené „Fake news“ – Onion (<https://www.theonion.com/>)

Fake news

- Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. *The international encyclopedia of Journalism Studies*, 1-6.
- Alcott and Gentzkow (2017, p. 213): “news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers.”
- Wardle (2017): satire, misleading headlines, misleading content, false contextual information to imposter content (with faked source information), manipulated content, and fully fabricated content
- ***mis-*** and ***disinformation***: false vs. deliberately false

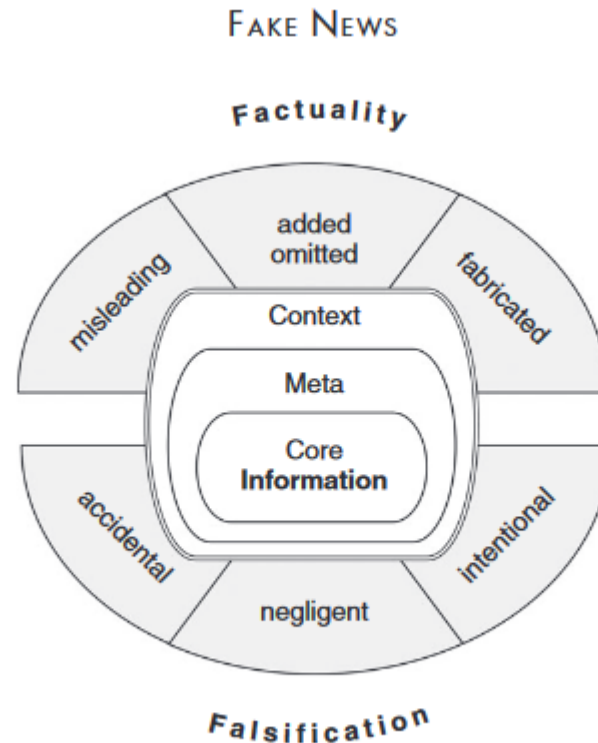


Figure 1 A “fake news” systematization.

- (i) the core content of the information (including textual information, imagery, audio elements, etc.);
- (ii) accompanying meta-information (headlines/titles, author information, tags, and keywords)
- (iii) contextual aspects (positioning, references to other articles, framing)

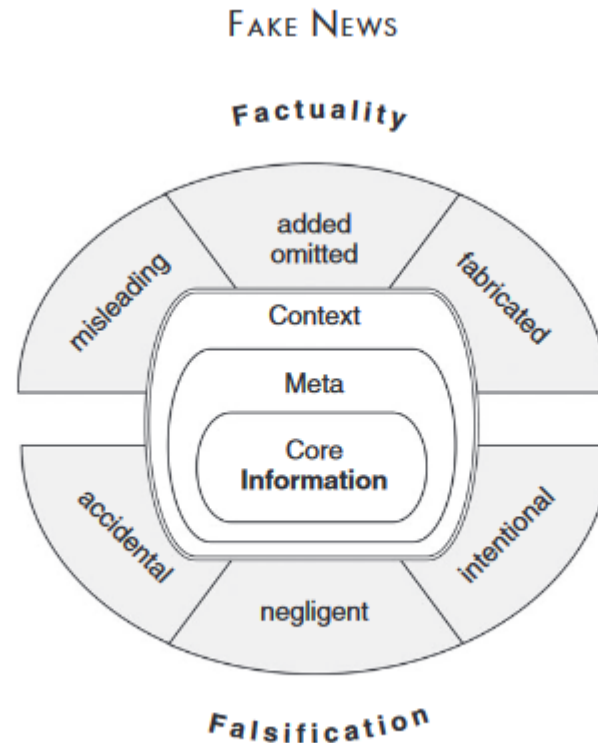


Figure 1 A “fake news” systematization.

discrepancies from factuality: from (a) misleading (but factually correct) information; to (b) additions or deletions of information (e.g., “enrichment of facts by misleading or wrong information, or a change of meaning by omitting or deleting relevant information); to (c) complete fabrications without any factual basis.

Online informace a jejich kvalita

- Obrovská šíře témat, kde je důležitá – zpravodajství, medicína, věda... a obrovské množství stránek s nepřesnými či zavádějícími informacemi
- Pro příklad studie o zdraví: Modave et al. (2014) – stránky zaměřené na 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?
 - Trust - hodně populární téma v marketingové oblasti - důvěra v produkt/službu/eshop...
- Ale co to konkrétně znamená?
 - Přesnost, 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
 - důvěryhodnost – je atribuována subjektu
 - důvěra jako individuální charakteristika a stav
- Koncept důvěry také komplexní, interdisciplinární
- 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

Hodnocení kredibility

- Dual processing models:
 - Elaboration Likelihood Model (Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981)
 - Heuristic-Systematic Model (Chaiken, 1999)
- 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

Hodnocení kredibility

- Persuaze – přesvědčování: centrální a periferní cesta
 - Centrální – argumenty, logické uvažování, zvažování pro a proti
 - Periferní – cokoliv ostatního, typicky emoční přesvědčování
- Heuristic-systematic model – zpracování informací
 - Systematické - kognitivně náročnější, uživatel musí mít motivaci, schopnosti a znalosti
 - Heuristické – kognitivní zkratky

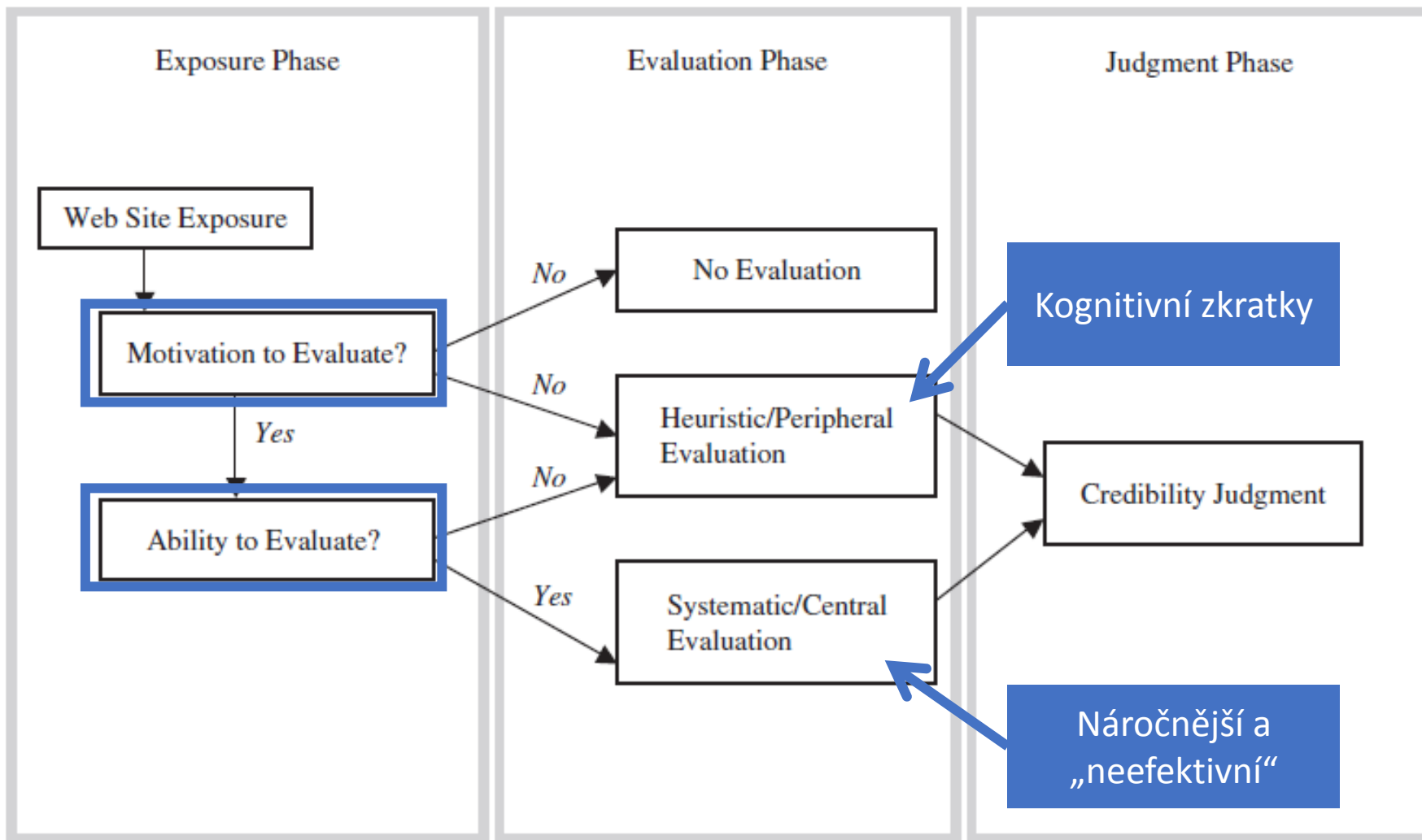


FIG. 1. Elements of a dual processing model of Web site credibility assessment.

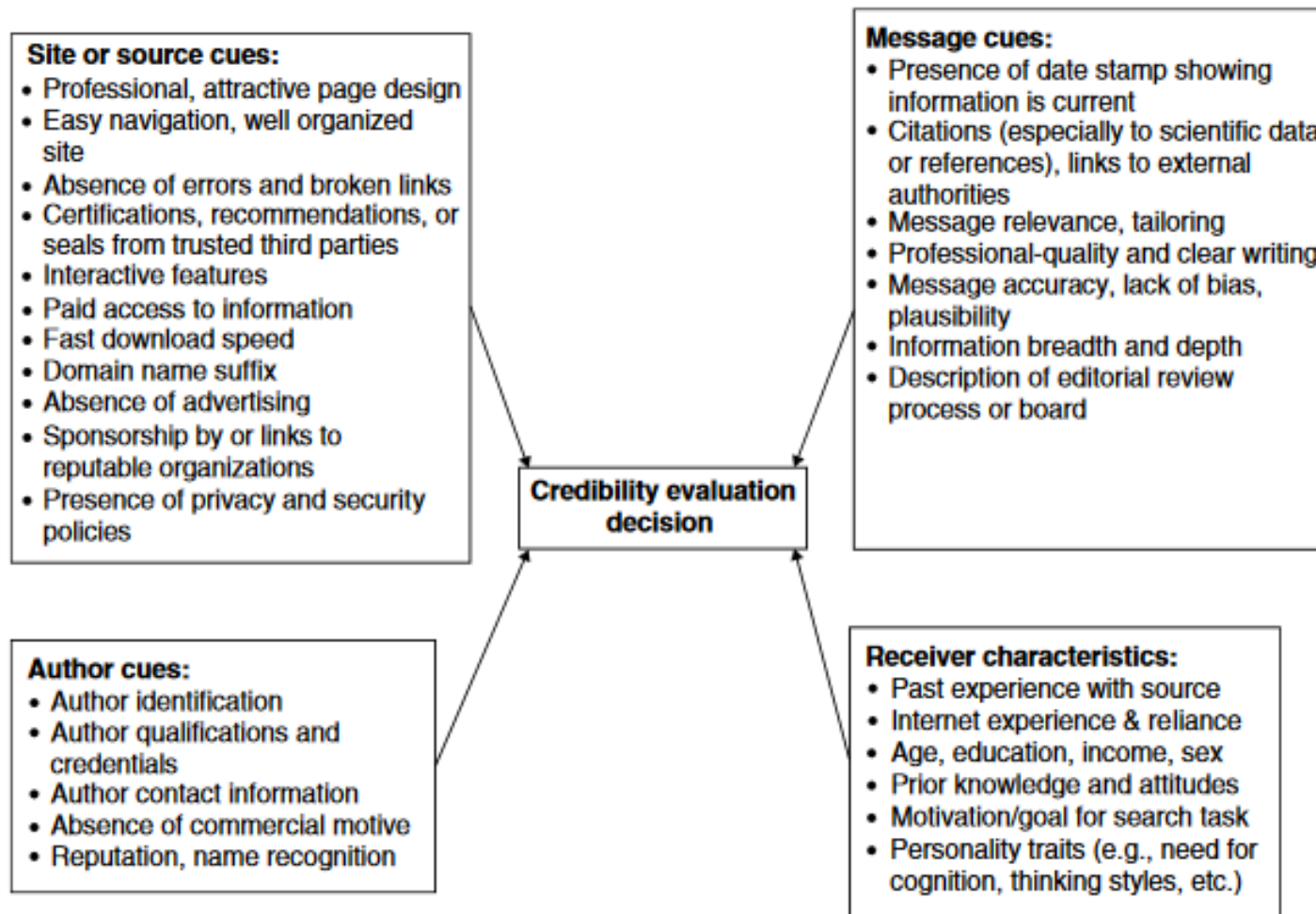


Figure 20.1 Schematic representation of potential factors relevant to credibility evaluation of online information.

Heuristiky

- Namísto pečlivého hodnocení lidé používají **kognitivní zkratky (heuristiky)**
 - Jednoduché, praktické, zkratkovité kroky vedoucí k rychlému posouzení situace/člověka
 - Tversky & Kahneman
 - Různé heuristiky : reputation, endorsement, consistency, self-confirmation, expectancy violation, persuasive intent (Metzger, 2007)
- **Využívání jiných vodítek pro hodnocení situace než systematického zpracování**

Heuristiky

- Často nezbytné – a ne nutně chybné!
 - Heuristiky používáme běžně v každodenním životě
- Heuristické zpracování v prostředí internetu
- Kang, Bae, Zhang, Sundar (2011): lidé často podkládají důvěru proximálním zdrojem (online news)
 - když záleží víc na tom, kdo danou informaci sdílí než na tom, kdo ji vytvořil (př. sdílí moje sousedka, ta by přece neposílala nějaký nesmysl, tak je to asi pravda – mechanismus za emaily, které se snadno šíří mezi seniory, např. před volbami)

Poměr nákladů a zisků

- Ekonomické teorie chování
 - Lidé při rozhodování, jak se budou chovat, zvažují a balancují mezi náklady a zisky
- „Lidské“ náklady: materiální náklady, energie, čas
- „Lidské“ zisky: úspora energie a času
- Systematické hodnocení a centrální přesvědčování jsou (obvykle) nákladnější než heuristické a periferní

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)
- Kang, Bae, Zhang, Sundar (2011): lidé často podkládají důvěru proximálním zdrojem (online news)
- 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

Borah, P., & Xiao, X. (2018). The importance of 'likes': The interplay of message framing, source, and social endorsement on credibility perceptions of health information on Facebook. *Journal of health communication*, 23(4), 399-411.

- N = 340 (66.2% female, mean age = 19.8 years) + 552 (8.2% female, mean age = 19.1 years)
- Facebook: 2 x 2 x 2 design
- Study 1: issue focused on physical activity
- frame type: gain vs. loss
 - gain-framed messages outlined the benefits of engaging in regular exercise, while loss-framed messages outlined the risks of not engaging in regular exercise
- source type: CDC vs. non-expert (Alex Smith)
- social endorsement: high vs. low (50 x 2 lajky)
- Study II: issue focused on alcohol consumption behavior
- type of source: WebMD vs. non-expert

Borah, P., & Xiao, X. (2018). The importance of 'likes': The interplay of message framing, source, and social endorsement on credibility perceptions of health information on Facebook. *Journal of health communication*, 23(4), 399-411.



Borah, P., & Xiao, X. (2018). The importance of 'likes': The interplay of message framing, source, and social endorsement on credibility perceptions of health information on Facebook. *Journal of health communication*, 23(4), 399-411.

- Více kredibilní:
 - Rámování ziskem
 - Expertní vyjádření
 - Ale ne počet lajků
- Moderační efekty:
 - the post from an expert source with a high number of 'likes' perceived more credible than the post from a non-expert source with a low number of 'likes'
 - Žádná interakce zdroj vs. Rámování
- Celkově: the gain-framed post by an expert source with the high number of 'likes' as the most credible message

Zpět k vodítkům - affordances

Aspekty online prostředí které umožňují určitou akci

Sundar (2008) – MAIN model

The MAIN Model

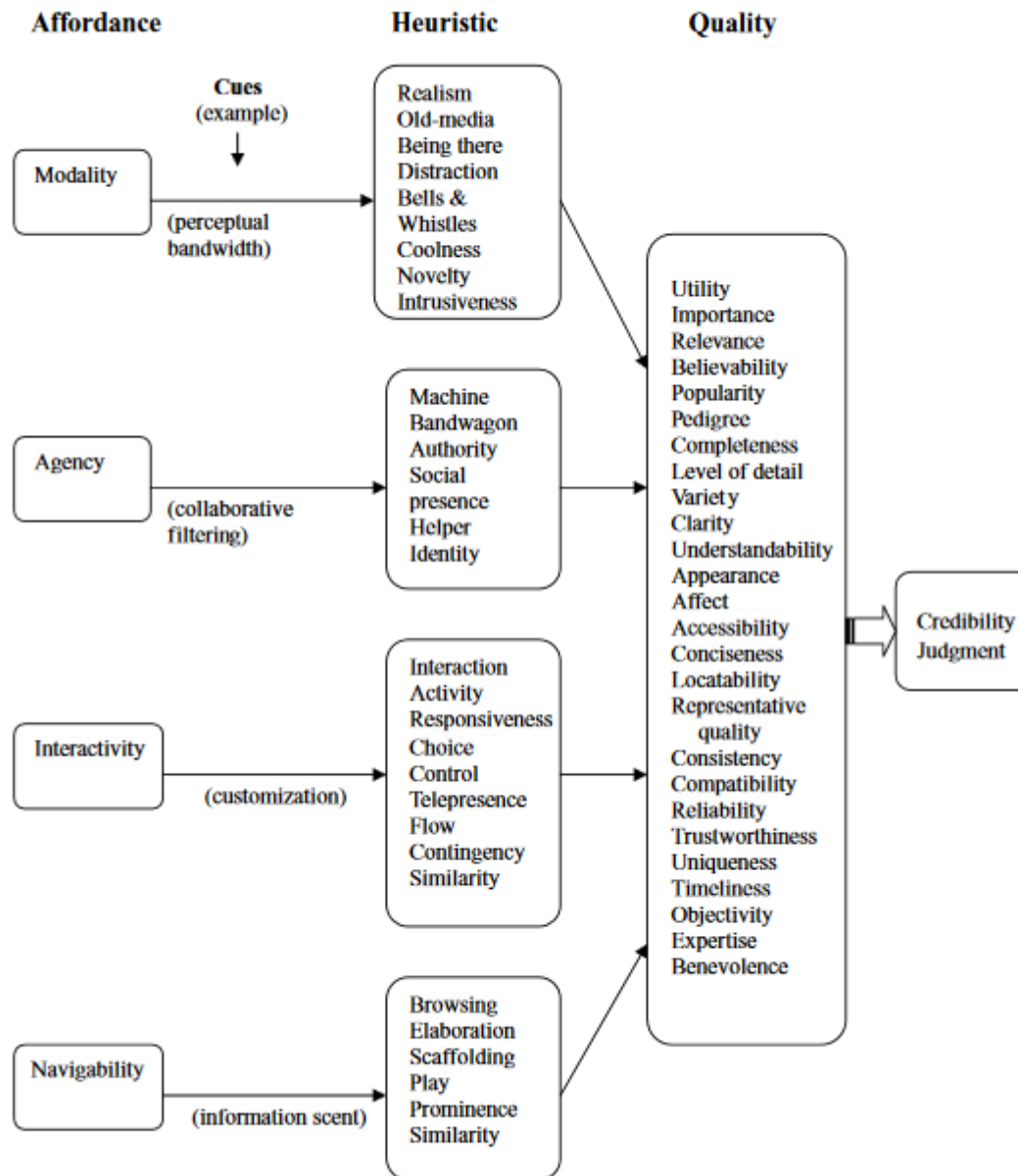


Figure 1

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) .

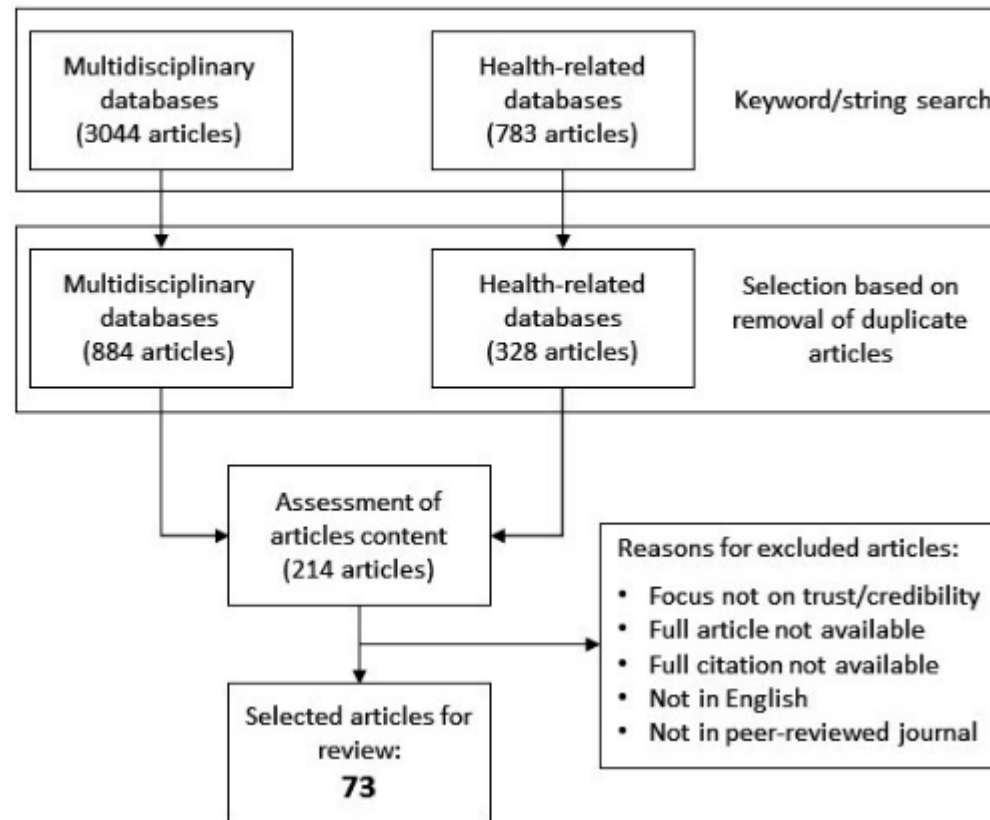
- The MAIN Model: A Heuristic Approach to understanding Technology Effects on Credibility., Digital Media, Youth, and Credibility. Edited by Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008.



- 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.

Sbaffi, L., & Rowley, J. (2017). Trust and credibility in web-based health information: a review and agenda for future research. *Journal of medical Internet research*. 19(6). e218.

Figure 1. Search procedure for articles on trust and credibility in Web-based health information.



Sbaffi, L., & Rowley, J. (2017). Trust and credibility in web-based health information: a review and agenda for future research. *Journal of medical Internet research*, 19(6), e218.

Table 2. Factors influencing trust judgments with trust or credibility as dependent variable—design features (C=credibility, T=trust, and E=evaluation).

Features	Impact	Factor	Articles using this factor
Website design features	Positive	Clear layout/design	[6] (T); [8] (C); [31] (C); [33] (T); [43] (C); [44] (T); [46] (C); [48] (T); [49] (T); [51] (E); [54] (T); [55] (T); [56] (C); [57] (T); [58] (T); [59] (T); [60] (C)
		Contact details	[8] (C); [30] (C); [32] (C); [34] (C & T); [52] (E); [61] (T); [62] (C)
		Authority of owner	[8] (C); [30] (C); [32] (C); [34] (C & T); [48] (T); [52] (E); [53] (C)
		Interactive features	[6] (T); [48] (T); [52] (E); [53] (C); [63] (T); [61] (T)
		Brand/logo	[33] (T); [49] (T); [54] (T); [55] (T); [61] (T)
		External links	[8] (C); [32] (C); [34] (C & T); [64] (C)
		Quality seal/endorsement	[8] (C); [30] (C); [52] (E); [58] (T)
		Navigation aids	[6] (T); [30] (C); [32] (C)
		Pictures	[6] (T); [32] (C); [52] (E)
		Discussion groups	[6] (T); [48] (T); [61] (T)
		Privacy policy	[30] (C); [32] (C)
		Identity of sponsor	[34] (C & T); [43] (C)
		Health on the Net (HON) network	[30] (C); [52] (E)
		Personalisation	[57] (T); [59] (T)
		Functionality	[43] (C)
		Customer service	[43] (C)
		Affiliations	[43] (C)
Easy to access	[57] (T)		
FAQ section	[6] (T)		

Sbaffi, L., & Rowley, J. (2017). Trust and credibility in web-based health information: a review and agenda for future research. *Journal of medical Internet research*, 19(6), e218.

Negative	Advertising	[6] (T); [8] (C); [30] (C); [43] (C); [44] (T); [52] (E); [53] (C); [54] (T); [64] (C); [58] (T)
	Slow	[6] (T); [44] (T); [48] (T); [54] (T)
	Complex layout/design	[6] (T); [31] (C); [44] (T)
	Boring layout/design	[6] (T); [31] (C); [44] (T)
	Inappropriate name	[6] (T); [31] (C); [44] (T)
	No navigation aids	[6] (T); [31] (C); [44] (T)
	No/poor search facility	[6] (T); [31] (C); [44] (T)
	Commercial domain	[53] (C); [65] (T)
	Uncaring/unconcerned	[66] (C)
	Textual deficit	[64] (C)

Sbaffi, L., & Rowley, J. (2017). Trust and credibility in web-based health information: a review and agenda for future research. *Journal of medical Internet research*, 19(6), e218.

Table 3. Factors influencing trust judgments with trust or credibility as dependent variable—content features (C=credibility, T=trust, and E=evaluation).

Feature	Impact	Factor	Articles using this factor
Information content features	Positive	Authority of author	[8] (C); [11] (T); [12] (C); [30] (C); [32] (C); [33] (T); [34] (C & T); [43] (C); [48] (T); [49] (T); [50] (T); [52] (E); [55] (T); [67] (T); [66] (C); [58] (T); [61] (T); [62] (C); [65] (T); [68] (C); [69] (T)
		Credibility/trustworthiness	[11] (T); [12] (C); [33] (T); [49] (T); [53] (C); [54] (T); [64] (C); [55] (T); [66] (C); [61] (T); [62] (C); [69] (T)
		Objectivity	[6] (T); [11] (T); [33] (T); [34] (C & T); [44] (T); [46] (C); [48] (T); [49] (T); [54] (T); [55] (T); [66] (C); [59] (T); [61] (T)
		Ease of use	[11] (T); [33] (T); [48] (T); [49] (T); [51] (E); [52] (E); [64] (C); [63] (T); [55] (T); [57] (T); [61] (T)
		Readability	[6] (T); [8] (C); [43] (C); [44] (T); [52] (E); [54] (T); [63] (T)
		Familiarity	[31] (C); [43] (C); [49] (T); [67] (T); [56] (C); [61] (T); [65] (T)
		Currency (up-to-date)	[8] (C); [30] (C); [34] (C & T); [52] (E); [70] (C); [58] (T)
		Triangulation	[33] (T); [34] (C & T); [49] (T); [55] (T); [58] (T); [65] (T)
		Usefulness	[33] (T); [43] (C); [49] (T); [63] (T); [55] (T); [71] (T)
		References	[30] (C); [52] (E); [70] (C); [65] (T)
		Relevance	[6] (T); [31] (C); [43] (C); [44] (T); [48] (T); [54] (T); [63] (T); [71] (T)
		Recommended by others	[33] (T); [49] (T); [55] (T)
		Accuracy	[43] (C); [52] (E); [71] (T)
		Quality	[50] (T); [57] (T); [59] (T)
		Clarity/understandability	[48] (T); [63] (T); [71] (T)
		Adequacy	[51] (E); [63] (T); [68] (C); [69] (T); [71] (T)
		Quotations	[30] (C); [70] (C)
		Comprehensiveness	[52] (E); [66] (C)
	Statistics	[30] (C); [70] (C)	
	Empathy	[12] (C)	
Negative	Risk	[11] (T); [50] (T); [63] (T)	
	Inappropriate information	[6] (T); [44] (T); [54] (T)	
	Irrelevant information	[6] (T); [44] (T); [54] (T)	
	Complex information	[52] (E)	
	Bias of information	[43] (C)	