

Nowoczesne Systemy Zarządzania
Zeszyt 15 (2020), nr 3 (lipiec-wrzesień)
ISSN 1896-9380, s. 51-61
DOI: 10.37055/nasz/132941

Modern Management Systems
Volume 15 (2020), No. 3 (July-September)
ISSN 1896-9380, pp. 51-61
DOI: 10.37055/nasz/132941



Instytut Organizacji i Zarządzania
Wydział Bezpieczeństwa, Logistyki i Zarządzania
Wojskowa Akademia Techniczna
w Warszawie

Institute of Organization and Management
Faculty of Security, Logistics and Management
Military University of Technology

Weryfikacja wiarygodności informacji zamieszczonej w Internecie – pragmatyka istotna dla zachowania bezpieczeństwa na poziomie jednostki

Verification of the Reliability of Information Posted on the Internet – Pragmatism Relevant to the Preservation of Security at the Level of the Individual

Marta Miszczak

Wojskowa Akademia Techniczna
Wydział Bezpieczeństwa, Logistyki i Zarządzania
marta.miszczak@wat.edu.pl, ORCID: 0000-0001-7194-3493

Abstrakt. W erze cyfrowej jednym z popularnych źródeł szukania informacji stał się Internet. Zamieszczane tam informacje nie zawsze są wiarygodne. Celem artykułu jest określenie, w jakim stopniu odbiorcy weryfikują wiarygodność informacji znalezionych w Internecie, a także scharakteryzowanie kryteriów pomocnych przy ocenie ich wiarygodności. Realizacja celu opierała się na analizie literatury przedmiotu oraz raportów poświęconych zagadnieniom korzystania z Internetu. W artykule zamieszczono m.in. charakterystykę atrybutów informacji składających się na jej jakość, ponieważ stanowią one główne wyznaczniki przy określaniu kryteriów oceny informacji. Tematyka jest o tyle ważna, że świadomość oraz wiedza internautów, w jaki sposób korzystać z informacji zamieszczanych w Internecie, może zabezpieczać przed cyberatakami oraz ułatwiać podejmowanie decyzji i kształtować odpowiednie zachowanie. Literatura przedmiotu i tutoriale dostarczają wskazówek pomagających ocenić jakość informacji, ale jak wynika z badań, użytkownicy Internetu rzadko świadomie weryfikują prezentowane tam treści. Pewną trudnością jest też ustalenie, na ile cecha, jaką jest wiarygodność informacji, może być wystarczająca przy podejmowaniu decyzji.

Słowa kluczowe: informacja, wiarygodność informacji, kryteria weryfikowania, Internet

Abstract. In the digital era, the Internet has become one of the popular sources of searching for information. The information contained therein is not always reliable. The aim of the article was to determine to what extent the recipients verify the credibility of information posted on the Internet and to characterize the criteria helpful in assessing the credibility of information posted on the Internet. The implementation of the goal was based on the analysis of the literature on the subject and reports on the use of the Internet.

The article includes, among others characteristics of the information attributes that make up its quality, as they are the main determinants in determining the criteria for evaluating information. The subject matter is so important that the awareness and knowledge of Internet users on how to use information posted on the Internet may protect against cyber attacks and facilitate decision-making and appropriate behavior. The literature on the subject and tutorials provide guidelines to help assess the quality of information, but research has shown that Internet users rarely consciously verify the content presented there. It is also difficult to determine to what extent the quality of information credibility may be sufficient when making decisions.

Keywords: information, credibility of information, criteria for verifying, Internet

(...) zanim usiądziesz do szukania czegoś w Internecie, trenuj oczy i palce, żeby móc zastosować wiele technik, które ci pomogą, i trenuj intelekt, żeby mieć krytyczne podejście do tego, czego szukasz, bo będziesz musiał zadać sobie wiele pytań, zanim zaufasz znalezionej informacji i ją wykorzystasz. Szukaj z głową!

Barker, 2020, (za:) Bednarek-Michalska, 2007, s. 11

Wstęp

We współczesnym świecie (wysoce z informatyzowanym) informacja stanowi element przewagi politycznej, ekonomicznej, militarnej - jest swego rodzaju walutą. Rozwój technologii sprawił, że powstaje niewiarygodnie dużo informacji, nie zawsze wartościowych. Nowe technologie umożliwiają ich gromadzenie, analizowanie (Big Data) i przechowywanie. Jednocześnie pojawia się problem, w jaki sposób odróżnić informację przydatną i wiarygodną od niepożądaną, fałszywą czy szkodliwą. Duża ilość informacji nie ułatwia optymalnej decyzji. Tak jak niedobór informacji sprawia, że decyzja podejmowana jest w dużej niepewności, ich nadmiar powoduje, że te istotne mogą być utracone w gąszczu informacji nieważnych.

Dodatkowym problemem, oprócz ilości informacji, jest ich jakość i wiarygodność. Według badań przeprowadzonych przez NASK - Państwowy Instytut Badawczy i Pracownię Badań Społecznych (PBS) w 2019 r. ponad połowa badanych (56,2%) spotkała się w ostatnim czasie z informacjami, które według nich były sfalszowane lub zmanipulowane (Bochenek, Lange, 2019, s. 10). Najczęstszą formą manipulacji lub dezinformacji doświadczaną przez internautów były *fake newsy* (29,9%) (*Dezinformacja w sieci. Analiza wiarygodności kanałów informacyjnych*, 2018, s. 9; Bochenek, Lange, 2019, s. 11).

Te same badania pokazują, że według internautów za przeciwdziałanie dezinformacji w sieci odpowiedzialne są trzy grupy podmiotów (Bochenek, Lange, 2019, s. 8):

- instytucje państwowe (policja i prokuratura; służby specjalne; polski rząd i podległe mu urzędy centralne);
- podmioty społeczne i unijne (organizacje pozarządowe; Unia Europejska i podległe jej instytucje; dziennikarze i pracownicy mediów);
- administratorzy (administratorzy stron, portali i aplikacji).

Jak widać, oczekiwania internautów w kwestii przeciwdziałania dezinformacji w Internecie są głównie instytucjonalne. Uregulowania prawne, egzekwowanie ich przestrzegania oraz sankcje związane z naruszeniem ustaleń prawnych to oczywiście ważny aspekt, ale jeden z wielu wpływających na bezpieczeństwo w sieci. Podkreślić należy również odpowiedzialność jednostek. Najczęściej to użytkownik Internetu, m.in. skuszony ciekawością, chęcią pomocy, pośpiechem, niewiedzą czy bezrefleksyjnym działaniem, „otwiera drzwi” hakerom. K. Mitnik (2003) jedną ze swoich publikacji opatrzył podtytułem „łamałem ludzi, nie hasła”. Zasady wywierania wpływu na ludzi opisane przez R. Cialdiniego (2013) obowiązują również w przestrzeni internetowej. Hakerzy wykorzystują wiele technik socjotechnicznych, słusznie sądząc, że najsłabszym elementem zabezpieczeń systemu komputerowego jest zawsze człowiek. Badania przeprowadzone w 2015 roku wśród 126 polskich ekspertów zajmujących się IT i bezpieczeństwem informacji wskazują na pracowników organizacji jako główne źródło zagrożeń (tak odpowiadało 70% respondentów) (*W obronie cyfrowych granic, czyli 5 rad, aby realnie wzmocnić ochronę firmy przed CYBER ryzykiem*, 2016, s. 9-10).

Celem artykułu jest określenie, w jakim stopniu odbiorcy weryfikują wiarygodność informacji zamieszczonych w Internecie, a także scharakteryzowanie kryteriów pomocnych przy ocenie ich wiarygodności. Zagadnienia te są istotne ze względu na zachowanie bezpieczeństwa na poziomie indywidualnym, które przekłada się na bezpieczeństwo na większą skalę (organizacyjne czy państwowe). Świadomość oraz wiedza internautów, w jaki sposób korzystać z informacji zamieszczanych w Internecie, może zabezpieczać przed cyberatakami oraz ułatwiać podejmowanie decyzji. Do realizacji celu użyto źródeł wtórnych i metody *desk research*. Wykorzystano analizę literatury przedmiotu oraz źródła internetowe, a w szczególności raporty z badań. Pytanie badawcze brzmiało: w jakim stopniu użytkownicy Internetu weryfikują informacje tam zamieszczone i do jakich kryteriów przy weryfikacji wiarygodności informacji zamieszczonej w Internecie mogą się odwołać? Założono, że internauci mają duże zaufanie do informacji prezentowanych w Internecie, dlatego rzadko weryfikują ich wiarygodność.

Wiarygodność informacji

Pojęcie wiarygodności nie jest łatwe do precyzyjnego zdefiniowania. To co dla jednej osoby jest godne zaufania i wiarygodne, dla innej nie musi takie być. Internetowe słowniki języka polskiego definiują wiarygodność jako „cechę kogoś lub czegoś niebudzącego wątpliwości i takiego, któremu możemy zaufać” (SJP, 2020a). Wiarygodny to „godny wiary, zasługujący na zaufanie” (SJP, 2020a). Synonimy wiarygodności to rzetelność, miarodajność (SJP, 2020b), często wiąże się ona z prawdziwością, co zauważono w definicji wiarygodności zamieszczonej w *Encyklopedii*

zarządzania: „Wiarygodność kojarzona jest w życiu codziennym z autentycznością i prawdziwością, najczęściej w odniesieniu do gromadzonych informacji oraz danych” (Mfiles, 2020).

Przepływ informacji między podmiotami podyktowany jest tym, że żaden podmiot nie dysponuje wszystkimi informacjami, czyli posiada wiedzę niedoskonałą. Wiedza niedoskonała może być również wynikiem niedoskonałej informacji (nieaktualnej, nieadekwatnej i/lub niedokładnej). Informacja nieaktualna to taka, która trafiła do odbiorcy w niewłaściwym czasie, np. za późno. Informacja nieadekwatna obejmuje informację o innej cesze obiektu niż ta, której pożądamy (jest to informacja nie na temat) (Forlicz, 2008, s. 23-24). Informacja niedokładna to ta, której brakuje pewnych elementów lub ma ich zbyt dużo.

Odbiorca informacji nigdy nie jest pewien, czy jest ona doskonała, wynika to z niedoskonałości nadawcy, odbiorcy czy też ogniw kanału informacyjnego (Forlicz, 2008, s. 24). Problemy po stronie nadawcy i odbiorcy są najczęściej natury psychologicznej lub społecznej (wiążą się np. z błędami percepcji czy postawami społecznymi). Pomimo że rozwój technologii zapewnia coraz ciekawsze i szybsze rozwiązania w obszarze komunikowania się, to jednak nadal specjalną rolę w prawidłowym przekazie zajmuje człowiek. O problemach technicznych zazwyczaj mówi się w przypadku kanału informacyjnego.

Prawdopodobieństwo, że dana informacja jest doskonała, można nazwać **wiarygodnością** tej informacji. S. Forlicz wyraża to wzorem $P(i_k^t = v_k^t)$, gdzie P to prawdopodobieństwo, a v_k^t rzeczywista wartość cechy k charakteryzującej stan pewnego obiektu w chwili t . Jeżeli jako i_k^t oznaczymy informację o wartości tej k -tej cechy interesującego nas obiektu w chwili t , to $i_k^t = v_k^t$ oznacza informację doskonałą. Jeżeli prawdopodobieństwo (P) jest równe 1, to informacja jest w pełni wiarygodna. Jeśli prawdopodobieństwo (P) jest mniejsze od 1, to informacja nie jest w pełni wiarygodna (dotyczy to niepełnej wiarygodności źródła informacji i/lub kanału przepływu informacji) (Forlicz, 2008, s. 24).

Według niektórych wiarygodność (*validity*) informacji jest jedną spośród dziesięciu cech składających się na jej jakość (Miller, 1996, s. 79-82; Nowina-Konopka, 2017, s. 82). H. Miller zaznacza jednak, że o wiarygodności informacji mówimy wówczas, gdy może być zweryfikowana jako prawdziwa oraz spełnia odpowiednie standardy związane z niektórymi ze wspomnianych dziesięciu cech, tzn. dokładnością (*accuracy*), aktualnością (*timeliness*), kompletnością (*completeness*), bezpieczeństwem (*security*) (Miller, 1996, s. 81). W tym przypadku wiarygodność informacji nierozzerwalnie wiąże się z jej jakością i niektórymi konstytuującymi ją cechami. Duża wiarygodność informacji przy słabej obecności pozostałych atrybutów może sprawić, że jej jakość będzie oceniona nisko. Co więcej, wiarygodność jest uznana za efekt jakości informacji, ale jej nie powoduje (Boruszewski, 2012, s. 245). Są jednak i takie stanowiska, w których mówi się o jakości i wiarygodności informacji jako oddzielnych jej cechach (Boruszewski, 2012, s. 245; Nowakowski, 2015, s. 103-104).

Podobnie gdy mówi się o wiarygodności i prawdziwości informacji. Pomimo że niejednokrotnie wskazuje się na silne powiązanie wiarygodności informacji z jej prawdziwością lub nawet utożsamia się je, z perspektywy usługi infobrokerskiej jest to kłopotliwe. Zakłada się bowiem, że nie można zagwarantować prawdziwości informacji, ale można zagwarantować jej wiarygodność poprzez akredytację, tzn. że jest ona sprawdzona pod kątem aktualności, kompletności i wiarygodności. Zatem problem wiarygodności informacji zostaje tutaj sprowadzony przede wszystkim do wiarygodności jej nadawcy (Boruszewski, 2012, s. 246).

W badaniach z 2017 r. spośród różnych kanałów komunikacji przydatnych w poszukiwaniu informacji Internet zajął pierwsze miejsce (*Dezinformacja w sieci. Analiza wiarygodności kanałów informacyjnych*, 2018, s. 15). Popularność tego źródła niestety nie gwarantuje wiarygodności pozyskanych z niego informacji.

Konieczne jest sprawdzanie informacji pod kątem jej wiarygodności. Choć niektórzy twierdzą, że niemożliwa jest weryfikacja informacji w sieci w 100%, to warto minimalizować ryzyko sięgnięcia po niewiarygodną informację i poznać podstawowe zasady związane z oceną informacji.

Uwiarygodnianie informacji zamieszczonej w Internecie – perspektywa odbiorcy

W erze cyfrowej jednym z popularnych źródeł szukania informacji stał się Internet. Niestety spośród różnych mediów jest on przestrzenią stosunkowo najmniej kontrolowaną, co znaczy, że najbardziej narażoną na zamieszczanie w nim informacji niesprawdzonych, fałszywych, anonimowych, za które nikt nie bierze odpowiedzialności. Cieszy się on jednak dość dużą wiarygodnością (Stankiewicz, 2004, s. 407-414; Fijałek, 2018, s. 9; Bochenek, Lange, 2019, s. 6). Jak wynika z badań przeprowadzonych w 2017 r. na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB, wśród wiarygodnych kanałów komunikacji Internet znalazł się w drugiej grupie – po radiu i prasie (uznanych za najbardziej wiarygodne), wyprzedzając telewizję (*Dezinformacja w sieci. Analiza wiarygodności kanałów informacyjnych*, 2018, s. 15).

Polacy wykorzystują Internet najczęściej do zdobycia informacji i komunikacji z przyjaciółmi (tak odpowiedziało 60% respondentów badania z 2014 r. przeprowadzonego przez **Interaktywny Instytut Badań Rynkowych na zlecenie Google**) (Toczek, 2014). Według danych GUS z 2018 r. Polacy najczęściej używali Internetu prywatnie do wyszukiwania informacji o towarach i usługach (62,2% respondentów) (GUS, 2019). Studenci natomiast wykorzystują Internet głównie do poszukiwania informacji związanej z nauką (84% respondentów) i rozwijaniem własnych zainteresowań (72% respondentów) (Stankiewicz, 2004, s. 406; Górska, 2017, s. 4).

Przy określaniu jakości informacji bierze się pod uwagę różne metody: metodę ekspertową (metoda analityczna), metody techniczne (metody automatyczne),

metody statystyczne (metody automatyczne) (Bednarek-Michalska 2007, s. 12-13; Nowakowski, 2015, s. 109; Kowalska-Krzanowska, 2016). Nie zawsze są one możliwe do wykorzystania na poziomie jednostki, dlatego atrybuty informacji, zamieszczone w tabeli 1, wydają się w większym stopniu przydatne w ocenie informacji przez jednostkę. Tabela 1 została przygotowana na podstawie analizy literatury. Uwzględnione zostały w niej zestawy cech informacji proponowane przez różnych autorów. Poszczególne cechy informacji poddano analizie pod kątem częstotliwości ich występowania. Pewnym ograniczeniem jest powtórzenie się cechy, ze względu na to, że dany autor powołuje się na zestawy cech uwzględnione już w tabeli. Z drugiej strony jest to dowód na istotność danej cechy, która została przez autora wyselekcjonowana spośród istniejących wcześniej zestawów i uwzględniona w przygotowanej przez niego propozycji.

Najczęściej przywoływanym zestawem cech informacji, biorąc pod uwagę jakość, jest propozycja H. Millera (1993, s. 79-82). Na jej podstawie budowane są kolejne. Wynikać może to z faktu, że rozwój techniki wymusza coraz nowsze sposoby weryfikacji informacji pod kątem jej jakości. Przy weryfikowaniu informacji bazową i pierwszą cechą wymienianą przez infobrokerów jest relewantność, dopiero w dalszej kolejności wiarygodność (Boruszewski, 2012, s. 245). Podobnie wskazuje A. Pulikowski (2007, s. 2). Pierwsza jest użyteczność informacji, a dopiero potem wiarygodność. Kłopotliwą kwestią jest posługiwanie się pojęciami relewantność i użyteczność. Niektórzy rozumieją je jednakowo, choć używają odmiennych określeń (Pulikowski, 2007, s. 2; Boruszewski, 2012, s. 254). Są tacy, którzy w użyteczności wskazują głównie aspekt technologiczny (Nowakowski, 2015, s. 108) oraz tacy, którzy pod pojęciem użyteczności łączą relewantność i kwestie technologiczne (Nowina-Konopka; 2017, s. 163). Pierwszeństwo relewantności/użyteczności informacji wynika głównie z tego, że trudno określić jej wiarygodność jedynie na podstawie krótkiego opisu, tytułu i adresu strony (Pulikowski, 2007, s. 2). Dopiero po przeprowadzonej selekcji stron internetowych, ze względu na użyteczność, następuje ich weryfikacja pod kątem wiarygodności. Wielu internautów zatrzymuje się jednak na etapie relewantności, nie przechodząc do kolejnego, związanego z identyfikowaniem wiarygodności informacji. Według badania przeprowadzonego w 2019 r. przez NASK, Państwowy Instytut Badawczy i Pracownię Badań Społecznych (PBS) „ponad 1/3 internautów (37,1%) nigdy nie sprawdza, czy informacje, które czytają w sieci, są wiarygodne, również ponad 1/3 (37,8%) czyni to sporadycznie. Jedynie co czwarty badany (25,2%) zadeklarował, że dokonuje weryfikacji informacji stosunkowo często” (Bochenek, Lange, 2019, s. 15).

Tabela 1. Cechy informacji brane po uwagę przy ustalaniu jej jakości

Lp.	Cechy informacji	Autorzy zestawów cech informacji					
		H. Miller (1996)	A. Pułkowski (2007)	M. Karciaż, M. Dułko (2012)	M. Nowakowski* (2015)	M. Nowakowski (2015)	M. Nowina-Konopka (2017)
1	Aktualność (określenie, czy informacja nie jest przestarzała, m.in. na podstawie daty publikacji, częstotliwości aktualizacji treści).	X*	X	X	X	X	X
2	Autorytet (określenie, czy treści zamieszczone w Internecie są opatrzone nazwiskiem autora oraz czy autor ten jest specjalistą/ekspertem w danej dziedzinie).		X	X	X	X	X
3	Rzetelność przekazu (określenie, czy znalezione dokumenty posiadają informacje potwierdzające prawdziwość przekazywanych danych, czy zawierają elementy zapewniające rzetelność przekazu).				X		X
4	Dokładność (określenie, czy informacja jest adekwatna do poziomu wiedzy, jaki reprezentuje odbiorca, czy precyzyjnie i rzetelnie określa temat).	X			X		
5	Dostępność (określenie, czy informacja jest dostępna w momencie, kiedy jest potrzebna właściwym odbiorcom).	X			X	X	X
6	Kompletność (określenie, czy znalezione materiały zawierają optymalną liczbę danych, które są wystarczające, aby móc je przetworzyć w konkretną wiedzę).	X			X	X	X
7	Poprawność (określenie, czy znalezione treści są poprawne edycyjnie, gramatycznie, ortograficznie i stylistycznie).		X		X		
8	Relevantność (określenie, czy informacja odpowiada na potrzeby odbiorcy i ma dla niego istotne znaczenie).	X			X		X
9	Użyteczność (określenie m.in., czy serwis, na którym zamieszczono informacje, posiada intuicyjny interfejs użytkownika, czy właściwie dobrano treści pod kątem grupy docelowych użytkowników, czy serwis ma system pomocy, czy jest możliwość komunikacji z właścicielem/administratorem serwisu).		X			X	
10	Aspekty prawne (określenie, czy znalezione dokumenty znajdują się w serwisie posiadającym informacje nt. polityki prywatności, procedur przetwarzania danych, polityki bezpieczeństwa danych).					X	

cd. tab. 1

Lp.	Cechy informacji	Autorzy zestawów cech informacji					
		H. Miller (1996)	A. Pulikowski (2007)	M. Karciarz, M. Dutko (2012)	M. Nowakowski* (2015)	M. Nowakowski (2015)	M. Nowina-Konopka (2017)
11	Obiektywizm (określenie, czy znalezione dokumenty znajdują się w serwisie posiadającym obiektywnie napisane treści i komentarze, czy w serwisie są dostępne odnośniki do innych konkurencyjnych stron, czy zachowano równowagę między jednym punktem widzenia a innym, czy serwis wykorzystuje tzw. treści propagandowe na swoich stronach).		X			X	X
12	Odpowiedniość formy (określenie, czy forma informacji pozwala odbiorcy na jej prawidłowe odczytanie i zinterpretowanie).	X				X	X
13	Popularność (określenie, czy serwis, na którym zamieszczone są informacje, posiada licznik odwiedzin, ogólne statystyki odwiedzin, jaka jest liczba stron linkujących do serwisu, czy umieszczone na stronach serwisu linki działają poprawnie).					X	
14	Wizerunek (określenie, czy znalezione dokumenty znajdują się w serwisie posiadającym dobry wizerunek pod kątem grafiki, jakiego rodzaju domena obsługuje serwis, czy serwis posiada oryginalną szatę graficzną, itp.).			X		X	
15	Własność (określenie, kto jest właścicielem witryny internetowej i jaki jest jego charakter prawny).			X		X	
16	Spójność (określenie, czy poszczególne elementy informacji są ze sobą spójne i zgodne).	X					
17	Przystawalność (określenie, czy informacja przystaje do innych posiadanych lub dostępnych informacji, np. w związku z funkcjonowaniem przez jednostkę w pewnych realiach społecznych i w określonym ładzie legislacyjnym).	X					
18	Bezpieczeństwo (określenie, czy informacja posiada ochronę przed dostępem osób niepowołanych (np. jest szyfrowana) oraz przed katastrofami naturalnymi).	X					X
19	Wiarygodność (określenie, czy łatwo można zweryfikować prawdziwość informacji).	X	X				X
20	Zawartość (składa się na nią: kompletność, dostępność, hiperłącza, technika, relewantność, forma).		X				X
21	Cel (określenie, jaki cel przyświecał autorowi dokumentu, gdy umieszczał go w Internecie, np. promocja produktu lub usługi).		X				

* Propozycja M. Nowakowskiego pojawia się dwukrotnie, ponieważ autor, w oparciu o różne źródła, przygotował dwa zestawy cech informacji

X* - jeśli dana cecha została uwzględniona w zestawie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Miller, 1996, s. 79-82; Pulikowski, 2007, s. 120-129; Karciarz, Dutko, 2012, s. 46-47; Nowakowski, 2015, s. 106-108; Nowina-Konopka, 2017, s. 82

A. Pulikowski wskazuje, że na użyteczność informacji składa się jej aktualność i zawartość. Aktualność informacji jest wskazywana w każdej z propozycji w tabeli 1. Spośród podanych cech informacji zajmuje pierwsze miejsce pod względem częstotliwości pojawiania się w klasyfikacjach. Związek aktualności informacji z jej użytecznością nie jest jednak oczywisty, ponieważ H. Miller (1996, s. 81) wiąże tę cechę informacji z jej wiarygodnością. Można zatem jedynie zauważyć, jak istotna jest kwestia aktualności informacji, trudno natomiast jednoznacznie wskazać, którą cechę informacji warunkuje. Informacja nieaktualna w niewielkim stopniu będzie użyteczna, będzie budziła też wątpliwość co do jej wiarygodności.

Na drugim miejscu pod względem częstotliwości występowania w różnych zestawieniach cech informacji znajduje się autorytet (tabela 1). Infobrokerzy ustalanie wiarygodności informacji sprowadzają właśnie do wiarygodności autora (Boruszewski, 2012, s. 246).

Jak wynika z badań, kwestia zaufania do autora informacji jest równie ważna dla użytkowników Internetu (Rieh, 2002, s. 159-159). Wiarygodność informacji najczęściej jest sprawdzana przez internautów metodami, które można zaliczyć do trzech grup (Bochenek, Lange, 2019, s. 15):

- Osobiste zaufanie – w tym przypadku pod uwagę brane jest zaufanie do autora wiadomości, to czy jest on znany odbiorcy osobiście, polecony przez osobę, którą odbiorca zna, lub to, że autor pochodzi z medium, do którego odbiorca ma zaufanie.
- Rzetelność dziennikarska – istotne jest to, czy treść zawiera różne punkty widzenia i/lub informacje o źródłach.
- Społeczny dowód słuszności – odbiorcy są przeświadczeni, że informacja jest godna zaufania, jeśli przekazuje ją wiele osób i/lub mediów jednocześnie.

Dodatkowym kryterium jest to, że pochodzi z dużego i/lub popularnego medium.

Na kolejnych miejscach pod względem częstotliwości występowania w zestawieniach cech informacji znalazły się: relewantność, kompletność i dostępność (tabela 1).

Elementy zawarte w opisie cech informacji (tabela 1) mają wymiar praktyczny, można wykorzystać je w formie pytania przy weryfikowaniu jakości i wiarygodności informacji. Jak wynika z zestawienia w tabeli 1, pierwsze kwestie brane pod uwagę przy ustalaniu wiarygodności informacji powinny dotyczyć jej aktualności i autorstwa. Nie można natomiast pomijać pozostałych.

Internauci mają duże zaufanie do źródła informacji, jakim jest Internet (Bochenek, Lange, 2019, s. 6), chociaż nie zawsze doniesienia z badań są aż tak jednoznaczne (Stankiewicz, 2004, s. 408-409). W większości przypadków użytkownicy Internetu nie sprawdzają wiarygodności informacji zamieszczonej w sieci (Nowina-Konopka 2007, s. 83; Bochenek, Lange, 2019, s. 15).

Wnioski

Kwestia budowania wartościowych i wiarygodnych komunikatów jest wypadkową działań na skalę międzynarodową, krajową, instytucjonalną oraz indywidualną. Wymaga zsynchronizowanej współpracy, ustaleń prawnych możliwych do egzekwowania, uświadomienia i edukacji na masową i indywidualną skalę. Między innymi w tym celu Komisja Europejska powołała forum zainteresowanych kwestią dezinformacji stron, którego zadaniem było opracowanie ogólnounijnego kodeksu postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji (*Dezinformacja w sieci. Analiza wiarygodności kanałów informacyjnych*, 2018, s. 5). Oprócz działań na skalę makro czy mezo równie istotna jest działalność edukacyjna na każdym szczeblu edukacji, nie pomijając osób dorosłych. Mimo wielu poradników poświęconych bezpiecznemu i umiejętnemu korzystaniu z informacji zamieszczonych w Internecie obszar ten jest nadal zaniedbany, a świadomość odbiorców niska. Zaprezentowane w artykule kryteria oceny informacji mogą być wykorzystane przy budowie narzędzi badawczych służących identyfikowaniu wiedzy i umiejętności odbiorcy pod kątem weryfikowania informacji zamieszczonej w Internecie. Są one na tyle uniwersalne, że mogą być stosowane wobec uczniów, studentów czy pracowników różnych organizacji. Stanowią również zestaw wskazówek, na co zwracać uwagę przy korzystaniu z informacji zamieszczanych na stronach internetowych. Z analizy cech składających się na jakość informacji (tabela 1) wynika, że pierwszy krok w weryfikacji informacji dotyczy jej aktualności, a następnie źródła informacji/autorytetu i użyteczności/relevantności. To, co ewidentnie kojarzy się z prawdziwością informacji, czyli wiarygodność, jest przez autorów zestawu cech informacji wymieniane w dalszej kolejności. Być może to wynik tego, że część osób sprowadza ustalenie wiarygodności informacji do ustalenia wiarygodności autora. W praktyce, jak wynika z badań, użytkownicy Internetu rzadko sprawdzają informacje pod kątem wymienionych atrybutów, poprzestając na ocenie ich użyteczności.

BIBLIOGRAFIA

- [1] BARKER, J., 2020. *Finding Information on the Internet: A Tutorial, Evaluating Web Pages: Techniques to Apply & Questions to Ask UC Berkeley - Teaching Library Internet 19 Workshops*, <http://www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Internet/Evaluate.html> (dostęp: 30.12.2020), [za:] B. Bednarek-Michalska, *Źródła informacji w INTERNECIE. Podręcznik studenta*, UMK, Toruń 2007.
- [2] BOCHENEK, M., LANGE, R. (red.), 2019. *Bezpieczne wybory. Badanie opinii o (dez)informacji w sieci*, NASK Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa, www.nask.pl/pl/raporty/raporty/25-92,Bezpieczne-wybory-raport-na-temat-dezinformacji-w-internecie.html (dostęp: 20.12.2020).
- [3] BORUSZEWSKI, J., 2012. Jakość i wiarygodność informacji w infobrokerstwie, *Lingua ac Communitas*, Vol. 22.
- [4] CIALDINI, R., 2013. *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Wyd. GWP, Gdańsk.

-
- [5] *Dezinformacja w sieci. Analiza wiarygodności kanałów informacyjnych*, 2018. IAB Polska, www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/IABPolska_RAPORT_DezinformacjaWSieci_20180719.pdf (dostęp: 31.12.2020).
- [6] FORLICZ, S., 2008. *Informacja w biznesie*, PWE, Warszawa.
- [7] GÓRALSKA, M., 2017. *Serwisy edukacyjne zawartość i popularność serwisów, profil użytkowników*, PBI, pbi.org.pl/wp-content/uploads/2017/10/2017-10-13-Serwisy-edukacyjne.pdf (dostęp: 20.12.2020).
- [8] GUS, 2019, *Jak korzystamy z Internetu?*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/jak-korzystamy-z-internetu-2019,5,10.html> (dostęp: 12.12.2020).
- [9] KOWALSKA-KRZANOWSKA, M., 2016. *Jakość i wiarygodność informacji w perspektywie infobrokerskiej*, Conference: Dni z Infobrokeringiem, www.researchgate.net/publication/303382075_Jakosc_i_wiarygodnosc_informacji_w_perspektywie_infobrokerskiej (dostęp: 31.12.2020).
- [10] MFILES, 2020, mfiles.pl/pl/index.php/Wiarygodność (dostęp: 30.12.2020).
- [11] MILLER, H., 1996. *The Multiple Dimensions of Information Quality*, „Information System Management”, nr 2(13), www.researchgate.net/publication/242929284_The_Multiple_Dimensions_of_Information_Quality/link/55d7738608aec156b9aa11bd/download DOI: 10.1080/10580539608906992 (dostęp: 15.12.2020).
- [12] MITNIK, K., 2003. *Sztuka podstęp. Łamałem nie ludzi, lecz hasła*, Wyd. Helion, Gliwice.
- [13] NOWAKOWSKI, M., 2015. Ocena wiarygodności informacji w serwisach internetowych, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, nr 36, DOI: 10.18276/si.2015.36-08.
- [14] NOWINA-KONOPKA, M., 2017. *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- [15] RIEH, S.Y., 2002. Judgment of Information Quality and Cognitive Authority in the Web, *Journal of The American Society For Information Science And Technology*, January, DOI:10.1002/asi.10017abs.
- [16] SJP, 2020a, *Wielki słownik języka polskiego (wsjp.pl)* (dostęp: 30.12.2020).
- [17] SJP, 2020b, sjp.pwn.pl/sjp/wiarygodny;2535587.html (dostęp: 30.12.2020).
- [18] STANKIEWICZ, K., 2004. *Wpływ Internetu na percepcję wiarygodności informacji*, [w:] L.H. Haber (red.), *Spółczesność informacyjna. Wizja czy rzeczywistość?*, t. 2, Kraków.
- [19] TOCZEK, Ł., 2014. *Polacy w sieci*, www.medianews.com.pl/badania/polacy-sieci/ (dostęp: 5.12.2020).
- [20] *W obronie cyfrowych granic, czyli 5 rad, aby realnie wzmocnić ochronę firmy przed CYBER ryzykiem*, 2016. www.pwc.pl/pl/pdf/raport-pwc-gsiss-cyberzagrozenia-2016.pdf (dostęp: 7.12.2020).

