

MODELÝ KREDIBILITY

Eva Švarcová

Katedra Systémové analýzy
Vysoká škola ekonomická
svarcove@vse.cz

ÚVOD

Kredibilita, resp. důvěryhodnost je pojem sice běžně užívaný, ale přesto a nebo právě proto panuje kolem tohoto výrazu řada nejasností. K nepřesnostem přispívá několik faktorů, synonymy a nejednotnými překlady počínaje a různým vymezením jednotlivými obory konče.

V následujícím textu budou naznačeny základní stavební kameny kredibility, různé modely kredibility, modely jejího hodnocení, odlišnosti v pojetí kredibility mezi jednotlivými obory a kredibilita zdrojů. Závěr zdůrazňuje nezbytnost dalšího zkoumání.

POJEM KREDIBILITA

Kredibilita (ang. credibility) je v současnosti asi nejpoužívanějším termínem, označujícím tuto oblast. Často bývá do českého jazyka překládán také jako důvěryhodnost (ang. trustworthiness), zejména v textech neinformatických oborů, především v marketingu. Avšak k nelibosti jazykových puristů lze vyzorovat, že užívání termínu kredibilita začíná nad důvěryhodností přinejmenším mezi odborníky ICT převládat. Důvodem je zejména to, že výraz kredibilita je vnímán jako obecnější z obou pojmů a výraz důvěryhodnost pouze jako jeden z aspektů, jež kredibilitu utváří. V odborné literatuře se můžeme setkat i s dalšími pojmy jako jsou uvěřitelnost (ang. believability) a důvěra (ang. trust).

Názory na výklad jednotlivých pojmů se mezi odborníky často rozcházejí. Někteří autoři, jako např. Gackowski⁴⁶, tyto termíny rozlišují, jiní jako např. Fogg a Tseng⁴⁷ považují kredibilitu a uvěřitelnost za synonyma, ale kredibilitu a důvěru nikoli. Ostatní se k těmto odlišnostem výslovně nevyjadřují. A jsou i tací, kteří se termínu kredibilita vyhýbají. Již tak značně nepřehlednou situaci dále komplikují i nekonzistentní a bohužel ne vždy fundované překlady, jež přilévají do ohně nejasné terminologie.

Z naznačeného je tedy zřejmé, že hranice mezi uvedenými termíny je velmi úzká a často obtížně vymežitelná, a to jak v českém, tak i zahraničním kontextu. Ustálení přesné a výstižné terminologie je však otázkou delšího vývoje. Lze proto považovat za možné, že se v budoucnu objeví i zcela nový termín, který by lépe vystihoval obsah a rozebral současné rozpory. Do té doby by bylo vhodné, aby se autoři snažili o co nejpřesnější definice a překladatelé o co nejpřesnější překlady.

⁴⁶ Gackowski, Z.J.: Quality of Informing: Credibility Provisional Model of Functional Dependencies, Proceedings of the 2006 Informing Science and IT Education Joint Conference, <http://proceedings.informingscience.org/InSITE2006/ProcGack194.pdf>

⁴⁷ Fogg, B.J., Tseng H. The elements of computer credibility. *Proceedings of the CHI 1999 conference on human factors and computing systems*. New York : ACM Press, 1999, s. 80–87.

DEFINICE KREDIBILITY

Vzhledem k nejasnostem mezi pojmy neexistuje ani jednotná definice samotného pojmu kredibilita. Proto se sluší uvést ty nejčastější přístupy ke kredibilitě. Vždy je ale třeba mít na paměti, že ačkoli kredibilita souvisí s informací, není to její stálá vlastnost, ale vždy záleží na jejím vnímání lidmi. Prvním přístupem je definice kredibility na základě výčtu jejích základních komponent. V tomto případě se většina autorů shoduje na následujících aspektech kredibility:

- důvěryhodnost (ang. trustworthiness),
- odbornost (ang. competence),
- uvěřitelnost (ang. believability),
- zaujatost (ang. bias),
- přesnost (ang. accuracy),
- aktuálnost (ang. up-to-dateness),
- relevanci (ang. relevance),
- významnost (ang. importance),
- použitelnost (ang. usability),
- cílová skupina (ang. target group),
- atraktivita (ang. attractiveness),
- motiv (ang. motive),
- podobnost (ang. similarity),
- původ (ang. origin).

Tyto aspekty se pro účely výzkumů obvykle shrnují do těchto pěti složek⁴⁸:

- uvěřitelnost (ang. believability),
- správnost (ang. accuracy),
- věrohodnost (ang. trustworthiness),
- zaujatost (ang. bias),
- úplnost (ang. completeness).

Často se uplatňuje pouze dvoufaktorový pohled na kredibilitu a to za použití následujících složek:

- věrohodnost (ang. trustworthiness), starověkými Řeky označována jako ethos
- odbornost (ang. expertise).

⁴⁸ Flanagin, A.J., Metzger, M.J.: Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2000, 77(3), 515–540.

Dva faktory vnímání kredibility	
Věrohodnost:	Odbornost, odborná způsobilost:
nezaujatost, nestrannost, nepředpojatost,	zkušenost, praxe
objektivnost	intelligence
pravdivost	význam, vliv, působivost
spolehlivost, správnost, platnost	informovanost, erudice
čestnost, poctivost	

Převzato z Vítů, M. Hodnocení důvěryhodnosti informací – úloha informačních pracovníků? *INFORUM 2005: 11. konference o profesionálních informačních zdrojích*

MODELÝ KREDIBILITY

Kromě vymezení pojmu kredibility výše uvedenými způsoby, je možné při posuzování informací zaměřit se na jednotlivé modely kredibility, které vycházejí z různých domněnek a zažitých způsobů uvažování. U jednotlivých modelů se dále nerozlišují jednotlivé složky kredibility podle definic, ale rozlišuje se, jakým způsobem ten který model kredibility vzniká. Blíže to bude vysvětleno na modelech kredibility, které uvádějí autoři Fogg a Tseng² ze Stanfordské univerzity. Ti rozlišují tyto čtyři modely kredibility:

- předpokládaná kredibilita (ang. presumed credibility)
- údajná kredibilita (ang. reputed credibility)
- vnějšková kredibilita (ang. surface credibility)
- zkušenostní kredibilita (ang. experienced credibility)

Předpokládaná kredibilita se opírá o určité domněnky. A to konkrétně o domněnky vycházející z určitých stereotypů. Obecně se lidé domnívají, že lékař říká pacientovi pravdu, stejně jako učitel učí žáky všeobecně uznávané poznatky, tedy, že říká pravdu na úrovni daného stavu lidského poznání. Na druhou stranu se lidé domnívají, že prodáváč ojetých aut nebo realitní makléř nebude o autech ani bytech říkat pravdu. To samozřejmě nemusí být v souladu s realitou, ale přesto jsou podobné stereotypy v běžném životě časté a značně ovlivňují lidské chování – ve většině případů k jinému lékaři na prohlídku nepůjdeme, ale téměř nikdo nekoupí auto v prvním autobazaru. Předpokládaná kredibilita je do značné míry ovlivněna rozdílnými stereotypy v různých kulturách, které naše představy o chování okolí velmi silně ovlivňují.

Údajná kredibilita vychází z úvahy, že lidé věří třetím nezávislým stranám a autoritám. Nezaújatý názor z vnější (ať již zdánlivě či skutečně) strany považují za velmi cenný. Vzhledem k množství informací, mezi kterými se musíme dnes a denně v moderní společnosti orientovat, nezávislá strana nebo autorita skýtá možnost snazší orientace. Popularitu tohoto typu kredibility potvrzují nejen v marketingu různé profesní asociace, spotřebitelské testy a účinkování populárních osob v reklamách. Na druhou stranu ale existují i výzkumy prokazující, že lidé spíše věří názorům ze své sociální a názorové skupiny (ang. in-groups) než názorům jiných skupin (ang. out-groups)⁴⁹.

⁴⁹ Mackie, D.M., Worth, L.T., & Asuncion, A.G. (1990). Processing of Persuasive In-group Messages. Journal of

Další, vnějšková kredibilita do jisté míry souvisí s kredibilitou předpokládanou. I ona je totiž založena na domněnkách, v tomto případě na vizuálních aspektech – tedy na tom, že čím je něco upravenější, tím to působí seriózněji. S vnějškovou kredibilitou se také setkáváme běžně, osoby posuzujeme podle oblečení, líčení, parfémů a nebo podle věku. Bylo například prokázáno, že lidé vyššího věku působí důvěryhodněji než lidé mladí⁵⁰. A podobným způsobem posuzujeme nejen osoby, ale i produkty a nebo webové stránky. Zde svou roli hrají mimo jiné profesionální vzhled, absence chyb, reference, citace, odkaz na autority, snadný kontakt na autora, a nebo uvedení poslední aktualizace⁵¹.

Zkušenostní kredibilita je pak založena na předpokladu, že lidé mají tendenci více důvěřovat tomu zdroji, který jim v minulosti již poskytl pravdivou informaci. Jedná se tedy o určitou životní zkušenost, jakou máme se zdroji informací. Pochopitelně upřednostníme takový, se kterým máme dobré zkušenosti a v minulosti jím poskytnuté informace se ukázaly jako věrohodné. Tento typ kredibility nesouvisí jen s neživými zdroji informací (webovými stránkami, knihami, novinami, atd.), ale i s osobami.

CHYBY VE VNÍMÁNÍ KREDIBILITY

Jednotlivé typy kredibility nás neustále provázejí. Do značné míry to souvisí s faktem, že kredibilita má v mnoha případech souvislost se stereotypy chování. Proto se podle uvedených typů kredibility často chováme, aniž bychom o tom uvažovali. A právě v této nevědomosti při chování se skrývají potenciální chyby z důvěřivosti a nedůvěřivosti, kterých se můžeme dopouštět. Jedná se o situaci, kdy se skutečná kredibilita informace liší od námi vnímané kredibility. Nejsnáze se tyto chyby znázorňují této tabulce:

	Uživatel vnímá objekt jako <u>kredibilní</u>	Uživatel vnímá objekt jako <u>nekredibilní</u>
Objekt je <u>kredibilní</u>	správné přijetí	chyba z nedůvěřivosti (ang. Incredulity Error)
Objekt <u>není kredibilní</u>	chyba z důvěřivosti (ang. Gullibility Error)	správné odmítnutí

Převzato z Fogg, B.J., Tseng H. The elements of computer credibility. Proceedings of the CHI 1999 conference on human factors and computing systems. New York : ACM Press, 1999, s. 80 – 87.

Chyba z důvěřivosti nastane v případě, kdy osoba uvěří něčemu, co není důvěryhodné. V běžném životě se s touto chybou setkáváme dnes a denně (přes čtení denního tisku až po nákup zaručeně “čerstvé” šunky). Do jisté míry jsme se s touto chybou naučili žít, ve většině případů nás totiž tato chyba téměř nijak neovlivní, přesto nás ale může tento omyl velice zasáhnout v případě, kdy se na tento objekt spolehne, a toto spolehnutí se nás stojí nejen vysokou míru stresu i značné finanční či jiné ztráty. Dokonce jsou situace, kdy s touto chybou již předem počítáme a přesto se chováme, jako kdyby objekt kredibilní byl – typickým

Personality and Social Psychology, 58,812–822.

⁵⁰ Larson, C.U.: Persuasion: Reception and Responsibility. Belmont, California: Wadsworth Publishnig, 1989.

⁵¹ Fogg, B.J.: Stanford Guidelines for Web Credibility. A Research Summary from the Stanford Persuasive Technology Lab. Stanford University.

případem je reklama. Ačkoli většina spotřebitelů ve výzkumech považuje reklamu za nedůvěryhodnou, přesto se stejná část z nich přiznává k tomu, že se reklamou nechá ovlivnit.

Naopak při chybě z nedůvěřivosti neuvěří osoba něčemu, co ve skutečnosti kredibilní je. I tato chyba nás běžně provází. Často se vyskytuje v případech, kdy má osoba malé znalosti nějaké oblasti, a proto jí připadají poznatky neuvěřitelné, a tudíž nekredibilní. Chyba z nedůvěřivosti se objevuje i v souvislosti s diskriminací, kdy někteří lidé nedůvěřují osobám jiného etnika nebo vyznání.

Uvedenými chybami z důvěřivosti a z nedůvěřivosti je nutné se zabývat, ale zároveň nesmí být opomenuto, že předcházející tabulka vychází z černobílého pohledu na kredibilitu, tedy že objekty buď jsou anebo nejsou kredibilní. Tento vyhraněný pohled (stejně jako v jiných oblastech lidského vědění) v mnoha případech neodpovídá realitě.

Proto již v 70. letech 20. století byly Berlem a kol.⁵² navrženy tři škály měření kredibility:

- jistota (ang. safety) – s možnostmi jisté/nejisté (ang. safe/unsafe),
- zkušenost (ang. qualification) – s možnostmi zkušený/nezkušený (ang. trained/untrained),
- dynamismus (ang. dynamism) – s možnostmi agresivní/mírný (ang. aggressive/meek).

MODELÝ HODNOCENÍ KREDIBILITY

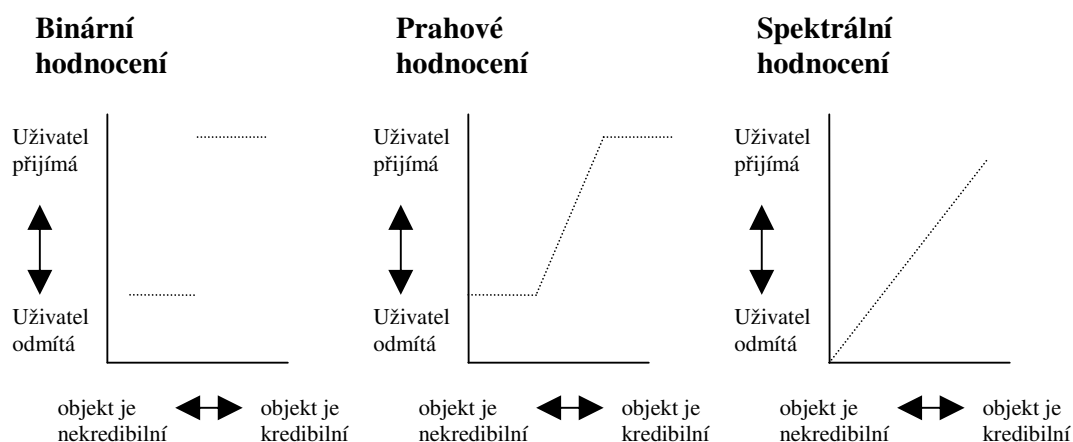
Na tyto škály navázali v 80. letech 20. století Petty, Caciopp a Goldman⁵³ a navrhli modely hodnocení kredibility, které dále s důrazem na kredibilitu ve vztahu k výpočetní technice rozpracovali Fogg a Tseng.

Tyto modely hodnocení kredibility jsou tři, od nejjednoduššího bipolárního až po ten nejsložitější:

- binární hodnocení (ang. binary evaluation)
- prahové hodnocení (ang. threshold evaluation)
- spektrální hodnocení (ang. spectral evaluation)

⁵² Berlo, D.K., Lemert, J.B., Mertz, R.J.: Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. Public Opinion Quarterly, 1970, vol.33, n.4, str. 563–576.

⁵³ Petty, R., Cacioppo, J., Goldman, R.: Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 41 (5) 847–855.



Převzato z Fogg, B.J., Tseng H. The elements of computer credibility. Proceedings of the CHI 1999 conference on human factors and computing systems. New York : ACM Press, 1999, s. 80–87.

Binární hodnocení užívá již zmiňovaný černobílý pohled na svět. Objekty jsou kredibilní a nebo ne. Jiná možnost v tomto případě není. Tato strategie je nejčastější v situacích, kdy nás daná problematika dostatečně nezajímá, o problému nic nevíme a nebo nemáme k dispozici jiné zdroje, díky nimž bychom mohli kredibilitu posoudit. A dále se s tímto modelem setkáváme v případě hodnocení jednoznačných jednoduchých skutečností, např. kolik vagonů má pražské metro. Tuto skutečnost můžeme snadno zjistit a informaci, která neuvádí správný počet, která jsme viděli na vlastní oči snadno označíme za nekredibilní.

Pokud se s danou problematikou seznámíme blíže, ve většině oblastí vědění se obvykle přesuneme do prahového hodnocení, které sice částečně setrvává na jednoznačném rozlišování kredibilního od nekredibilního, ale zároveň zahrnuje možnost hodnocení mezi těmito extrémy. Opět se naše osobní hodnocení odvíjí od našeho zájmu, znalosti a přístupu k jiným zdrojům informací.

Spektrální hodnocení pak tuto možnost rozlišování dovádí k dokonalosti a říká, že nic není možné jednoznačně přiřadit. Tato situace nastává, pokud jsme s tematikou velmi dobře obeznámeni, máme dostatek zdrojů na ověření, atd. Toto spektrální hodnocení pak bývá zobrazováno pomocí škál. A i zde platí, že nejpřesnějších výsledků lze dosáhnout sudými škálami, protože vždy nás naše nevědomí posouvá buď ke kredibilitě nebo nekredibilitě dané informace.

KREDIBILITA V RŮZNÝCH DISCIPLÍNÁCH

Kredibilita je běžně užívaným pojmem v různých disciplínách, přičemž některé z nich dokonce definují další modely kredibility. V rámci psychologie se kredibilita zkoumá jako stav mysli nebo způsoby uvažování. V rámci marketingu je zdůrazňována role kredibilní reklamy jako velice účinného nástroje přesvědčování a dále role kredibility značky. S kredibilitou značky souvisí i kredibilita organizace jako součást snah managementu. Dále je možné sledovat tzv. počítačovou kredibilitu, tedy míru, jak lidé důvěřují počítačovým produktům.

Mezi matematické modely kredibility patří modely kredibility používané v pojistné matematice. Tyto modely byly vzhledem ke svému konkrétnímu využívání rozpracovány

velice detailně a na rozdíl od výše uvedených modelů jsou naprosto jednoznačně matematicky vyjádřeny.

KREDIBILITA ZDROJŮ

Již v roce 1953 byla publikována teorie Kredibility zdrojů,⁵⁴ která říká, že lidé se snáze nechají přesvědčit, pokud se zdroj prezentuje takovým způsobem, že jej považují za kredibilní. Autoři této teorie vyslovují předpoklad, že rozdíly v kredibilitě mohou někdy záviset na tom, zda je „zdroj vnímán jako mluvčí, který vytvořil zprávu, jako převodce, který je ve zprávě citován, a nebo kanál, kterým je zpráva přenášena.“

Kredibilita zdroje není v čase neměnná, naopak se vyvíjí. Uplatňuje se zde tzv. efekt nečinnosti (ang. sleeper effect), kdy „po jednom měsíci kladný efekt vysoce kredibilního zdroje změny postoje zeslábl a negativní postoj nízké kredibilního zdroje se stal více pozitivním.“⁵⁵

Problematické je i samotné měření kredibility zdroje. Reardonová⁵⁶ k tomu dodává, že „zvláštní pozornost musí být dána tomu, jak byl pojem kredibility pojat a měřen, protože různá pojetí rozsahu, nekritické použití cizích škál nebo nedostatky v analýze mohou znemožnit porovnatelnost mezi experimenty.“

Zajímavý případ nekredibilního zdroje, který ale působí velice seriózně je www.dhmo.org, který upozorňuje na smrtelná nebezpečí látky DHMO (Dihydrogen Monoxide). Vše působí velmi přesvědčivě a odborně, ovšem pouze do okamžiku, kdy si uvědomíme, že látka DHMO je obyčejná voda.

Proto jsou v souvislosti s kredibilitou zdrojů stanovena orientační kritéria pro posouzení jejich kredibility. Jsou jimi zejména: autor, vydavatel, zaštitění autoritou, logická argumentace, citace, absence reklamního podtextu, používání jiných kredibilních zdrojů, aktuálnost, relevance, význam, odpovídající zaměření a úroveň podrobnosti, atd.

Autor Liu⁵⁷ doplňuje ještě dva typy kredibility zdroje:

- ověřitelná kredibilita (ang. verifiable credibility), tedy možnost ověřit si danou informaci v dalších kredibilních zdrojích
- nákladová kredibilita (ang. cost-effect credibility), tedy fakt, že informaci, za kterou musíme zaplatit považujeme za kredibilnější než tu, která je k dispozici zdarma. Podobný efekt má v prostředí Internetu i pouhá nutnost přihlásit se.

Ovšem ani tato kritéria nemusejí vždy jednoznačně vysvětlovat přesvědčivost daného zdroje. Sternthal, Dholakia a Leavitt⁵⁸ ve svém výzkumu prokázali, že záleží i na načasování odhalení identity zdroje. „Středně kredibilní zdroj byl přesvědčivější než vysoce kredibilní mluvčí, když signál kredibility byl prezentován před samotnou zprávou, zatímco vysoce kredibilní zdroj vyvolal pozitivnější přístup, když signál kredibility následoval až po samotném sdělení.“

⁵⁴ Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H.: Communication and Persuasion. New Haven, CT: Yale University Press, 1953.

⁵⁵ Hovland, C. I., Weiss, W., 1951, "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", Public Opinion Quarterly, 1951, 15, 635–650.

⁵⁶ Reardon, K.K.: Persuasion, Theory and Content. Beverly Hills: Sage Publications, 1981.

⁵⁷ Liu, Z. Perceptions of credibility of scholarly information on the Web. Information Processing & Management, 40, 2004, 1027–1038.

⁵⁸ Sternthal, B., Dholakia, R., Leavitt, C.: The persuasive effects of source credibility: test of cognitive response. Journal of Consumer Research. 1978, 4, 252–260.

ZÁVĚR

Kredibilita informací je stará jako informace samy. Rozlišování mezi kredibilní a nekredibilní informací je ovlivněno nejen našimi znalostmi a způsoby uvažování, ale také výchovou a dalšími kulturními vlivy. Různé stereotypy jsou obsaženy i v jednotlivých modelech kredibility. Naopak modely pro hodnocení kredibility jsou spíše jednoduché grafy posuzující jen uživatelské přijetí, resp. odmítnutí na základě míry kredibility.

Kredibilita se liší v pojetí mezi jednotlivými odborníky i mezi různými vědeckými disciplínami. Závěry různých výzkumů i celkové pojetí dnešního vnímání kredibility je pravděpodobně nejkomplexněji obsaženo v článku autorky S.Y.Rieh⁵⁹ Přesto nezbyvá než konstatovat, že v dané oblasti dosud chybí stěžejní dílo.

Vnímání kredibility i její modely jsou nezbytné pro orientaci v dnešním světě. Cestou k lepšímu zacházení s informacemi je vzdělávání v práci s informacemi, stejně jako výchova ke kritickému myšlení.

⁵⁹ Rieh, S.Y., Danielson, D.R.: Credibility: A Multidisciplinary Framework, in Annual Review of Information Science and Technology, 2007 pages pp. 307–364. Information Today.