
Wpływ Internetu na percepcję wiarygodności informacji

Katarzyna Stankiewicz

Wprowadzenie

W społeczeństwie informacyjnym, w odróżnieniu od poprzedzających go społeczeństw rolniczego i industrialnego, funkcje podstawowego produktu przypisuje się informacji (Haber, 2002: 45). To właśnie ona staje się najbardziej poszukiwanym towarem, a do jej szybkiej dystrybucji w skali globalnej wykorzystuje się sieć komputerową.

Dzięki intensywnemu rozwojowi technologicznemu Internet jest powszechnie dostępny i stał się obok prasy, radia i telewizji, nowym medium komunikacji masowej. Co ciekawe, wyniki badań wskazują, że osoby często korzystające z Internetu zmieniają sposób zdobywania informacji, rezygnując częściowo z mediów tradycyjnych na rzecz Sieci (Nie, Erbing, 2000; II Badanie Użytkowników Sieci Internet, 2000). Oczywiście, powodem takiego zachowania może być względna nowość tego medium, a co za tym idzie zafascynowanie użytkowników jego możliwościami, charakterystyczne dla tzw. syndromu nowicjusza (Wallace, 2001: 245). Jak jednak zauważa Tadeusiewicz (2002: 115), specyfika sieci internetowej polega na łączeniu atrybutów, które, jak wcześniej sądzono, wzajemnie się wykluczają. Masowość komunikacji wymuszała bierność odbioru, natomiast ewentualna aktywność jednostki była możliwa tylko przy komunikowaniu indywidualnym. Internet łączy wszystkie te cechy i dodatkowo umożliwia rzeczywiście globalny zasięg przesyłu informacji i wszelkich danych. Nic więc dziwnego, że postrzegany jest jako atrakcyjne medium pozyskiwania informacji.

Z badań własnych przeprowadzonych wśród studentów Politechniki Gdańskiej (Stankiewicz, w druku) wynika, że obok poczty elektronicznej, służącej powszechnie (95% wskazań) do komunikowania się z innymi internautami, badani studenci wykorzystują Internet głównie do poszukiwania informacji niezbędnych do nauki (84% wskazań) oraz informacji rozwijających ich własne zainteresowania (72% wskazań). Fakt ten wskazuje na traktowanie sieci internetowej przez badanych studentów jako atrakcyjnego źródła poszukiwanych informacji.

Jednak rozpatrując wartość jakichkolwiek źródeł informacyjnych, należy zwracać uwagę nie tylko na ilość, ale i na ich jakość.

Oceniając ten aspekt Tadeusiewicz (2002: 121) mówi o „smogu informacyjnym”, czyli ogromnej liczbie rozrzuconych, rozdrobnionych i nie uporządkowanych informacji (mgła) z dodatkiem treści kłamliwych lub szkodliwych (dym), świadomie zamieszczanych w sieci.

Niezwykle ważne, w kontekście omawianych zagadnień, staje się pytanie o sposób oceniania przez internautów tak zdobytej informacji. Czy istnieje różnica w ocenie wartości informacji w zależności od tego, przez jakie medium jest ona przekazywana?

Wpływ źródła informacji na ocenę jej wiarygodności

Zdefiniowanie pojęcia „wartości informacji” jest trudne, ponieważ opiera się na subiektywnym odczuciu, związanym z wiedzą, zainteresowaniami czy choćby poczuciem potrzeby posiadania takiej informacji.

W badaniach dotyczących komunikacji perswazyjnej (Kenrick, Neuberg, Cialdini, 2002: 242–244), mającej doprowadzić do zmiany osobistych postaw i przekonań, jakość przekazu rozumiana jest jako taki dobór argumentów, który przy uważnym i głębokim ich przetwarzaniu doprowadzi do trwałej i odpornej na wpływ czasu zmiany opinii. Jeżeli jednak odbiorcy nie mają motywacji lub możliwości (wiedzy, czasu) do dogłębnej oceny argumentacji zawartej w przekazie, skoncentrują się na innych czynnikach samego przekazu. Na przykład na liczbie argumentów, atrakcyjności nadawcy czy ocenie jego wiarygodności.

Dowiedli tego w swoich badaniach Hovland i Weiss (1951). Ta sama informacja została inaczej oceniona w zależności od tego, jaka osoba lub jakie czasopismo ją przekazywało. Jeżeli źródło informacji było oceniane jako wiarygodne, opinia odbiorcy zmieniała się bezpośrednio po odebraniu przekazu w kierunku zgodnym z argumentacją nadawcy.

Jak definiowano samo pojęcie „wiarygodny nadawca”? Wiarygodny nadawca to ten który zna się na rzeczy i jest godny zaufania (Aronson 1997: 99), lub też jest ekspertem i charakteryzuje się rzetelnością, tzn. jest uczciwy i bezstronny (Kenrick i in. 2002: 249–250).

Jednak przy rozpatrywaniu przekazu medialnego, nasuwa się pytanie, kto lub co, jest postrzeganym przez odbiorców źródłem informacji? Autor treści informacji czy medium, przez które jest ona przekazana?

Przedstawiciel determinizmu technologicznego McLuhan (za: Griffin, 2003: 342–345) twierdził, że „nowe media elektroniczne zmieniły sposób, w jaki ludzie myślą, czują i działają”. Zauważył bowiem, że kanały komunikacji stanowią podstawową przyczynę kulturowych zmian społeczeństwa, gdyż styl życia ludzi zależy od sposobu w jaki przetwarzają informacje (druk, radio, telewizja). Jego stwierdzenie „środek jest przekazem” wyrażało przekonanie, że samo medium zmienia ludzi bardziej niż suma wszystkich wyrażonych w nim komunikatów.

Problem przekazu informacji przez media elektroniczne, w tym sieci komputerowe, interesował także innych badaczy. Reeves i Nass (2000) prowadzili badania dotyczące „reakcji społecznych na technologie komunikacji”. Zauważyli, że ludzie reagują na elektroniczne media komunikacyjne tak, jakby były one żywymi i rozumnymi istotami. To kom-

puter, a nie programista, był uważany za źródło informacji. To komputer był oceniany, podczas pracy na nim, jako życzliwszy i wydajniejszy niż człowiek, który go zaprogramował. Dodatkowo komputer miał tę przewagę, że informacja podawana przez niego, postrzegana była jako ważna. Jednym z końcowych wniosków było stwierdzenie: „Postrzeżenia wywierają znacznie większy wpływ niż rzeczywistość określona bardziej obiektywnie”. Co oznacza, że to, co wydaje się prawdziwe odbiorcy informacji pozyskiwanej przez media elektroniczne, jest ważniejsze od tego, co rzeczywiście jest prawdziwe.

Rozszerzeniem powyższych wniosków mogą być wyniki badań (Burgoon i in., 2000) wskazujące, że na podjęcie decyzji w sytuacji zadaniowej większy wpływ miały informacje pochodzące z komputera, zdobywane w procesie *Human Computer Interaction* (tzw.: HCI), niż informacje przekazywane przez ludzi w kontakcie bezpośrednim (*face-to-face*, tzw. FTF).

Jeżeli więc, jak wynika z powyższych rozważań, fakt otrzymywania informacji za pomocą komputera zwiększa postrzeganie jej ważności i wiarygodności, powstaje pytanie: W jaki sposób oceniane będą wiadomości docierające do odbiorcy z sieci internetowej, a otrzymywane dotychczas przez prasę, radio i telewizję?

Badania *The Online News Association* (2002) wskazują na podobieństwo ocen wiarygodności informacji docierających przez tradycyjne media oraz Internet. Dodatkowo, z jednoznacznie wyrażoną opinią: „Internetowe strony informacyjne (*on-line news sites*) są najbardziej wiarygodnym źródłem wiadomości”, zgodziło się tylko 13% badanych, 44% nie miało opinii na ten temat, a 43% wyraziło negatywną opinię. Częściej z powyższą opinią zgadzali się ludzie młodzi.

Nieco inne wyniki otrzymano w ankietowym badaniu ponad 500 dorosłych Amerykanów (Abdulla, Garrison, Salwen, Driscoll, Casey, 2002). Respondenci oceniali wiarygodność prasy, telewizji i Internetu jako medium informacyjnego, na 12 skalach dyferencjału semantycznego. Z tym, że każde medium oceniane było przez badanego tylko w przypadku, gdy określał siebie jako jego użytkownika.

Stwierdzono znacząco wyższą ocenę wiarygodności wiadomości otrzymywanych za pomocą Internetu w porównaniu do ocen wiarygodności wiadomości z prasy i telewizji. Najbardziej pozytywne oceny wiadomości internetowych dotyczyły skal: „godne zaufania” i „możliwość dostępu w dowolnym czasie”. W wiadomościach telewizyjnych „są bezstronne” i „bieżące”, w wiadomościach prasowych „wyważone”, „rzetelne”, „bieżące”.

Podsumowując powyższą analizę, można stwierdzić, że na progu tworzenia się społeczeństwa informacyjnego, jego podstawowy produkt – informacja, dystrybuowany poprzez sieć internetową, znajduje wielu aktywnych odbiorców. Odbiorcy ci są skłonni rezygnować z dotychczasowych sposobów zdobywania informacji na rzecz poszukiwania jej w Internecie. Jednak, o ile wyniki eksperymentów wskazują na przywiązywanie szczególnej wagi do informacji odbieranych przez człowieka z komputera w czasie pracy na nim (HCI), to wyniki badań (w większości ankietowych), dotyczących różnic w ocenie informacji docierających poprzez Internet lub tradycyjne media, nie są jednoznaczne.

Przedstawione założenia stały się inspiracją do przeprowadzenia badań.

Cel badań, hipotezy badawcze

Celem przeprowadzonych badań, było zweryfikowanie następujących hipotez:

- 1) Internet jest postrzegany jako wiarygodne źródło informacji.
- 2) Istnieją różnice w percepcji wiarygodności informacji w zależności od tego, czy pochodzą one z Internetu czy z innych źródeł.

Osoby badane

Przebadanych zostało 124 studentów studiów magisterskich Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, w tym 66 kobiet i 58 mężczyzn. Średnia wieku badanych wynosiła 23 lata. Należy podkreślić, że wyniki¹ otrzymane z analizy ankiety dotyczącej sposobu i częstotliwości korzystania z sieci internetowej, pozwalają stwierdzić, że badani studenci mogą zostać zaliczeni do osób intensywnie korzystających z Internetu.

Procedura

Badanie składało się z części eksperymentalnej i ankietowej. Część eksperymentalna miała zbadać wpływ źródła (Internet, czasopismo lub nieznane źródło) na sposób oceniania informacji. Aby wyeliminować czynnik dodatkowo modyfikujący ocenę informacji ze względu na otrzymywanie jej z komputera (proces HCI), zdecydowano się przekazywać informacje w formie drukowanej. W części eksperymentalnej badani, podzieleni na trzy niezależne grupy, otrzymywali do przeczytania jednostronicowy tekst o tematyce popularno-naukowej, dotyczącej zagadnień niezwiązanych z kierunkiem studiów. Czas na przeczytanie treści tekstu wynosił 2 minuty.

W zależności od grupy, uczestników badania informowano, że „tekst pochodzi z jednej ze stron www sieci internetowej” lub też, że „pochodzi z pewnego czasopisma”. Grupę kontrolną proszono tylko o przeczytanie tekstu bez informowania o źródle jego pochodzenia. Wszystkich badanych informowano, że po zakończeniu czytania odpowiedzą na kilka pytań.

Po przeczytaniu tekstu, badani oceniali go za pomocą 7-stopniowych skal dyferencjału semantycznego (1 – na pewno tak, 2 – raczej tak, 3 – chyba tak, 4 – trudno powiedzieć, 5 – chyba nie, 6 – raczej nie, 7 – na pewno nie), stosując się do następującej instrukcji: „Według Ciebie przeczytany tekst jest:...”

Oprócz skali „wiarygodny”, oceniano także skale utworzone dla wymiarów mających wpływ na całościową ocenę wartości informacji. Były to następujące skale: bzdurny, ciekawy, godny cytowania, intrygujący, jednostronny, kontrowersyjny, naiwny, naukowy, niezgodny uwagi, nowatorski, nudny, obiektywny, pełny informacji, płytki, pobudzający do myślenia, podejrzany, prawdziwy, propagandowy, przystępny, rzetelny, spreczny, szczegółowy, trudny, wiarygodny, wyczerpujący, zapadający w pamięć, zmyślony, zrozumiały. Na koniec badani wypełniali ankietę dotyczącą sposobu i częstotliwości korzystania z sieci internetowej.

¹ Pełne wyniki badań dotyczących sposobu i częstotliwości korzystania z Internetu przez badaną grupę zostały przedstawione i omówione w pracy *Wykorzystanie informacyjnych zasobów Internetu do celów edukacyjnych, przez studentów WZiE PG*, [w:] „Edukacja menadżerska a społeczne i prawne otoczenie biznesu”, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej. W druku.

Wyniki badań

W celu weryfikacji pierwszej hipotezy obliczono średnie oceny tekstu, dokonane za pomocą dyferencjału semantycznego. Ich hierarchiczne uporządkowanie przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Średnie wartości ocen dokonanych na skalach dyferencjału semantycznego w poszczególnych grupach badawczych

Strona www			Czasopismo			Grupa Kontrolna		
lp.	cecha	średnia ocen	lp.	cecha	średnia ocen	lp.	cecha	średnia ocen
1.	Ciekawy	2,1	1.	Pobudzający do myślenia	2,5	1.	Zrozumiały	2,1
2.	Pobudzający do myślenia	2,1	2.	Zrozumiały	2,6	2.	Przystępny	2,6
3.	Zrozumiały	2,2	3.	Naukowy	2,7	3.	Pobudzający do myślenia	2,7
13.	Wiarygodny	3,7	15.	Wiarygodny	3,9	19.	Wiarygodny	4,3
26.	Płytki	5,4	26.	Sprzeczny	5,1	26.	Niegodny uwagi	5,2
27.	Nudny	5,8	27.	Nudny	5,6	27.	Płytki	5,2
28.	Niegodny uwagi	6,0	28.	Niegodny uwagi	5,9	28.	Trudny	5,3

(1 – na pewno tak, 2 – raczej tak, 3 – chyba tak, 4 – trudno powiedzieć, 5 – chyba nie, 6 – raczej nie, 7 – na pewno nie)

Bez względu na źródło pochodzenia informacji, badani skłonni byli oceniać przeczytany tekst jako „pobudzający do myślenia” i „zrozumiały”. Wyniki wskazują na przypisywanie tym cechom oceny na poziomie od „raczej tak” (2) – do „chyba tak” (3).

Również, bez względu na źródło pochodzenia informacji, badani nie zgadzali się z oceną tekstu jako niegodnego uwagi, nudnego i płytkiego. Przypisując tym stwierdzeniom oceny od „raczej nie” (6) – do „chyba nie” (5).

Ocena cechy „wiarygodność” kształtowała się, mniej więcej na poziomie odpowiedzi „trudno powiedzieć”. Z tym, że w grupie „Internetu”, zawierała się w przedziale od „chyba tak” – do „trudno powiedzieć”, a w grupie kontrolnej od „trudno powiedzieć” – „do chyba nie”.

Przeprowadzono porównanie wyników obu grup testem t – Studenta.

Grupa „Internetu”: średnia = 3,73; odch. std.= 1,4; n = 45.

Grupa kontrolna: średnia = 4,36; odch. std.= 1,5; n = 41.

Różnica ta jest istotna statystycznie ($t = 1,92$; $df = 84$; $p < 0,05$; test dwustronny).

Mimo że różnica w ocenie jest względnie mała, dotyczy jednak ocen skupionych po różnych stronach skali. Co oznacza, że ocena tekstu pochodzącego z Internetu, była umiarkowanie pozytywna, a tekstu pochodzącego z nieznanego źródła, umiarkowanie negatywna.

Weryfikację drugiej hipotezy dokonano w oparciu o analizę wariancji „Anova”, dla wyników poszczególnych skal dyferencjału semantycznego. Stwierdzono statystycznie istotne różnice w ocenach uzyskiwanych w poszczególnych grupach dla skal „ciekawyy”, „godny cytowania” oraz „bzdurny”, „niegodny uwagi”.

Tabela 2

Średnie oceny i odchylenia standardowe skal „ciekawyy”, „godny cytowania”, „bzdurny”, „niegodny uwagi” w poszczególnych grupach

Skala		Strona WWW N=45	Czasopismo N=38	Grupa kontrolna N=41	F(2,121)	Poziom istotności różnic
Ciekawyy	średnia	2,1	3,1	3,0	F=4,3	p<0,01
	SD	1,2	1,8	1,9		
Godny cytowania	średnia	3,5	4,8	4,6	F=6,4	p<0,01
	SD	1,7	1,7	1,7		
Bzdurny	średnia	5,3	4,3	4,9	F=3,1	p<0,05
	SD	1,6	1,7	1,9		
Niegodny uwagi	średnia	6,0	5,9	5,2	F=3,6	p<0,05

(1 – na pewno tak, 2 – raczej tak, 3 – chyba tak, 4 – trudno powiedzieć, 5 – chyba nie, 6 – raczej nie, 7 – na pewno nie)

Powyższe wyniki wskazują na pozytywniejszą ocenę informacji pochodzących z Internetu.

W skali „ciekawyy” i „godny cytowania” wynik analizy wariancji uwarunkowany jest istotną różnicą średnich między grupą „Internetu” a grupami „czasopisma” i kontrolną. W tym wypadku oznacza to, że informacja pochodząca z Internetu jest oceniana w sposób bardziej zdecydowany jako ciekawsza niż informacja pochodząca z niewiadomego źródła lub czasopisma.

Ponadto, wyniki w skali „godny zaufania” wskazują na umiarkowanie pozytywną ocenę dla treści pochodzących z Internetu, podczas gdy dla tej samej informacji pochodzącej z niewiadomego źródła lub czasopisma, ocena jest umiarkowanie negatywna.

Badani z wszystkich grup zaprzeczali stwierdzeniom oceniającym czytane przez nich informacje jako „bzdurne” i „niegodne uwagi”. Istnieją jednak istotne statystycznie różnice w intensywności tych ocen. Ocenie tekstu jako bzdurnego najbardziej sprzeciwiały się osoby poinformowane o jego internetowym pochodzeniu, natomiast badani czytający tekst pochodzący z czasopisma, byli skłonni oceniać tę skalę na poziomie „trudno powiedzieć”.

Również z oceną tekstu jako „niegodnego uwagi” najbardziej nie zgadzali się badani z grupy czytającej tekst pochodzący z Internetu i czasopisma. W przypadku Internetu jest to jednocześnie najwyższa średnia ocen we wszystkich grupach, wskazująca na wyrażanie

sprzeciwu w stosunku do określenia dotyczącego przeczytanego tekstu. Istotnie słabiej pod tym względem kształtują się wyniki tekstu z nieznanego źródła.

Dodatkowo zbadano istnienie różnic w ocenach dokonanych przez kobiety (K) i mężczyzn (M) z grupy „internetowej”. Stwierdzono istotną statystycznie różnicę w ocenie skali „nowatorski”.

śr. K = 2,95, odch. stand. = 1,7, n = 24.

śr. M = 1,90; odch. stand. = 1,3, n = 21.

Różnica ta jest istotna statystycznie ($t = 2,4$; $df = 43$; $p < 0,05$).

Co prawda, wszyscy badani z tej grupy oceniali tekst pozytywnie pod względem cechy „nowatorski”, jednak stwierdzono, że mężczyźni oceniali go jako bardziej nowatorski niż kobiety. Jest to jednocześnie najwyższa średnia ocena, wskazująca na najbardziej zdecydowane wyrażanie zgody, jakiej dokonali badani na skalach dyferencjału semantycznego.

Omówienie wyników

Przeprowadzone badania i otrzymane wyniki potwierdzają pierwszą hipotezę i częściowo potwierdzają drugą.

W przeprowadzonym eksperymencie wystarczyło powołać się na źródło internetowe, aby podwyższyć ocenę wiarygodności informacji z niego pochodzącej, w porównaniu do informacji bez wskazanego źródła pochodzenia. Być może w tym przypadku czynnikiem podwyższającym wiarygodność informacji nie jest sam Internet, tylko wskazanie jakiegokolwiek źródła informacji. Nie mniej, można przypuszczać, że gdyby Internet był postrzegany jako źródło jednoznacznie niewiarygodne, uniemożliwiłoby to w ogóle otrzymanie pozytywnego wyniku w tej skali.

W przypadku weryfikacji drugiej hipotezy, istotne statystycznie różnice zauważono w czterech skalach. Ciekawy, godny cytowania, bzdurny, niegodny uwagi. W każdej z nich ocena informacji, o której badani sądzili, że pochodzi ze strony www, była pozytywniejsza niż pozostałych.

Interesujący jest fakt, że stwierdzone różnice dotyczyły nie tylko porównania ocen informacji z Internetu i z niewiadomego źródła, ale także, co ciekawsze, z Internetu i czasopisma. W tym przypadku informacja ze strony www, była postrzegana jako ciekawsza niż z czasopisma. Poza tym wyniki na skali „bzdurny” świadczyły o tym, że badani nie zgadzali się z taką oceną informacji pochodzącej z Internetu, podczas gdy w stosunku do informacji pochodzącej z czasopisma, najczęściej wybierali odpowiedź „trudno powiedzieć”.

Jednocześnie informacja z Internetu została, jako jedyna, oceniona pozytywnie w skali „godny cytowania”. Wydaje się zrozumiałe, że, o ile brak wskazania źródła informacji, w grupie kontrolnej jest wystarczającym powodem, aby na skali oceny „godny cytowania” wybrać odpowiedź „trudno powiedzieć”, to zastanawia fakt negatywnej odpowiedzi w tej skali, gdy źródłem informacji jest czasopismo.

Być może, choć są to tylko przypuszczenia wymagające dodatkowej weryfikacji, pojęcie czasopismo rozumiane jest przez osoby biorące udział w eksperymencie, jako tzw.:

„kolorowe” czasopismo, a nie np. czasopismo fachowe. W takim przypadku utożsamienie źródła „czasopismo” z popularnym, kolorowym tygodnikiem, powodowałoby obniżenie oceny wartości treści, nawet w stosunku do informacji bez wskazanego źródła pochodzenia. Internet natomiast, mimo wielkiej różnorodności oferowanych treści, wpływa na pozytywne postrzeganie informacji z niego pochodzącej.

Pamiętając, że przedstawione badania dotyczą sytuacji, w której tylko powoływano się na określone źródło informacji, można przypuszczać, że wprowadzenie dodatkowego czynnika, jakim jest praca z komputerem (HCI), mogłoby powodować pozytywniejsze postrzeganie informacji z niego pochodzącej. Hipoteza taka wymaga dodatkowych badań, ale na podstawie już przedstawionych wyników można przyjąć następujące wnioski praktyczne.

Wiedząc o tym, jak chętnie studenci korzystają z internetowych zasobów informacyjnych, zarówno dla potrzeb bezpośrednio związanych z nauką na wyższej uczelni, jak i w związku z własnymi zainteresowaniami, a jednocześnie wiedząc, że informacje pochodzące z Internetu są oceniane jako bardziej ciekawe, godne cytowania i wiarygodne – należałoby opracowywać i udostępniać, w uczelnianych witrynach www materiały edukacyjne, tzw.: *Computer Based Teaching Materials*. Po pierwsze, studenci mieliby pewność korzystania z wiarygodnych i profesjonalnie przygotowanych informacji, niezbędnych do uzyskania odpowiedniego poziomu wiedzy akademickiej. Po drugie, obcowanie z taką informacją pozwalałoby wyrobić w jej odbiorcach umiejętność zauważania i właściwej oceny tych cech, które świadczą o rzeczywistej wartości i wiarygodności informacji. Tym samym przygotowaliby to przyszłych obywateli społeczeństwa informacyjnego do dojrzałego korzystania ze wszystkich jego technologicznych możliwości.

Bibliografia

- [1] Abdulla R.A., Garrison B., Salwen M., Driscoll P., Casey D. 2002 sierpień: *The credibility of newspapers, television news, and online news*, referat wygłoszony na: Mass Communication and Society Division of the Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass communication, Miami Beach, USA.
- [2] <http://www.miami.edu/com/car/miamibeach1.htm>
- [3] Aronson E. 1997: *Człowiek istota społeczna*, PWN, Warszawa.
- [4] Burgoon J.K., Bonito J.A., Bengtsson B., Cederberg C., Lundeberg M., Allspach L. 2000: *Interactivity in human-computer interaction. A study of credibility, understanding, and influence*, [w:] *Computers in Human Behavior*, 16.
- [5] Griffin E. 2003: *Podstawy komunikacji społecznej*, GWP, Gdańsk.
- [6] Haber L. 2001: *Poznawcze aspekty badań nad społecznością informacyjną*, [w:] L. Haber (red.): *Mikrosocjalność informacyjna*, Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne, Kraków.
- [7] Hovland C.I., Weiss W. 1951: *The influence of source credibility on communication effectiveness*, [w:] *Public Opinion Quarterly*, 15 (4).
- [8] Kenrick D.T., Neuberg S.L., Cialdini R.B. 2002: *Psychologia społeczna*, GWP, Gdańsk.

-
- [9] Nie N.H., Erbring L. 2000: *Internet and Society, A Preliminary Report. Stanford Institute for the Quantitative Study of Society*, http://www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/internetStudy.html
- [10] Online News Association. 2002: The Online News Association's Journalism Credibility Study.
- [11] <http://www.onlinenewsassociation.org/Programs/Research.htm>.
- [12] Reeves B., Nass C. 2000: *Media i ludzie*, PIW, Warszawa.
- [13] Stankiewicz K. w druku: *Wykorzystanie informacyjnych zasobów Internetu do celów edukacyjnych, przez studentów WZiE PG*, [w:] „Edukacja menadżerska a społeczne i prawne otoczenie biznesu” Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
- [14] Tadeusiewicz R. 2002: *Społeczność Internetu*, Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT, Warszawa.
- [15] Wallace P. 2001: *Psychologia Internetu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- [16] II Badanie Użytkowników Sieci Internet. 2000, Katedra Marketingu, Akademia Ekonomiczna w Krakowie. <http://badanie.ae.krakow.pl>.