

Jarosław Boruszewski

Jakość i wiarygodność informacji w infobrokerstwie

Infobrokerstwo

Powstanie i rozwój infobrokerstwa posiada ścisły związek z gwałtownym przyrostem ilości informacji, a przede wszystkim ze wzrostem dostępności do źródeł cyfrowych. Infobroker lub broker informacji jest pośrednikiem pomiędzy zasobami informacyjnymi a osobami i instytucjami, które zgłaszają zapotrzebowanie na określone informacje [Król, 2004, s. 73]. Pośrednictwo charakterystyczne dla działalności infobrokera można przedstawić w postaci kolejnych etapów, charakteryzujących aktywność infobrokerską, a są to:

- identyfikacja potrzeb informacyjnych klientów,
- pozyskiwanie informacji,
- selekcja informacji,
- przetwarzanie informacji,
- akredytacja informacji, gwarantowanie jej jakości,
- udostępnianie informacji [Cisek, 2007].

W niniejszym artykule pragnę podjąć problem akredytacji – jakości i wiarygodności informacji. Jest on szczególnie ważny w przypadku informacji pozyskiwanych ze źródeł internetowych i jest bardzo istotnym elementem pracy infobrokera: „Infobroker musi gwarantować, że udzielona przez niego informacja jest nie tylko relewantna w stosunku do zapytania, ale także wysokiej jakości – udzielając informacji, jednocześnie akredytuje ją, firmuje swoim nazwiskiem” [Kamińska, 2007/08, s. 367]. Problem jakości informacji

jest też szczególnie interesujący z perspektywy filozoficznej, a w szerszym kontekście kulturowym, ze względu na coraz szerszy dostęp do cyfrowych źródeł informacji, będzie on niewątpliwie podnoszony bardzo często. Zanim zagadnienie to zostanie podjęte bliżej, warto wspomnieć o tym, że występują dwie formuły uprawiania infobrokerstwa. W pierwszej infobroker jest niezależny, tzn. prowadzi własną działalność lub jest zatrudniony w firmie infobrokerskiej i oferuje swoje usługi odpłatnie. Możemy wtedy mówić o infobrokerstwie niezależnym. Druga formuła to rozwijane w Polsce przez Tadeusza Wojewódzkiego infobrokerstwo systemowe. Infobroker systemowy jest interdyscyplinarnym specjalistą zajmującym się procesami informacyjnymi. Funkcjonuje jako pracownik konkretnej organizacji i współpracuje w ramach systemu, respektując ustalone formy zapisu treści, i udostępnia wyniki swojej pracy uczestnikom systemu na określonych zasadach [Wojewódzki, 2005, s. 168]. Będąc pracownikiem konkretnej organizacji, infobroker systemowy ma dostęp do informacji, których nie można powierzyć niezależnemu infobrokerowi z zewnątrz. Zagadnienie jakości i wiarygodności informacji możemy traktować jako uniwersalne w tym znaczeniu, że jest ono kluczowe zarówno dla infobrokerstwa niezależnego, jak i systemowego. Uniwersalność owa wyraża się także w tym, że problem jakości i wiarygodności informacji w coraz większym stopniu dotyczy aktywności współczesnego człowieka, który poszukuje wiarygodnych informacji w świecie ich nadmiaru. Jest to zatem jeden z podstawowych problemów społeczeństwa informacyjnego, a jego rozważenie z perspektywy aktywności infobrokerów, którzy zajmują się informacją profesjonalnie, może być pomocne dla każdego współczesnego użytkownika zasobów informacyjnych.

Problem jakości informacji

242|

Problem jakości informacji możemy sformułować w postaci pytania – jakie własności powinny posiadać dostarczane przez infobrokera informacje. Ważnym punktem odniesienia w tej kwestii jest tzw. „kodeks etyki infobrokerskiej”, który został opracowany przez Stowarzyszenie Niezależnych Infobrokerów – *The Association of Independent Information Professionals* (AIIP). Kodeks ten zobowiązuje infobrokerów do dotrzymywania klauzuli poufności, szanowania praw własności intelektualnej i przyjmowania tylko zleceń zgodnych z prawem. Dwie zasady sformułowane w kodeksie AIIP są szczególnie ważne w kontekście problematyki niniejszego artykułu, ponieważ odnoszą się wprost do problemu jakości i wiarygodności informacji. Infobrokerzy respektujący zasady kodeksu AIIP powinni:

- zapewnić klientom najbardziej aktualne i najbardziej dokładne (*accurate*) informacje, możliwe przy danym budżecie i w ramach czasowych wyznaczonych przez klientów;
- pomóc klientom w zrozumieniu wykorzystanych źródeł informacji i oczekiwanego stopnia ich wiarygodności¹.

W najbardziej chyba rozpowszechnionym tłumaczeniu pierwszej z powyższych zasad na język polski, za odpowiednik angielskiego terminu *accurate* przyjęto termin „relewantne”². Niewątpliwie relewancja dostarczanych informacji jest bardzo ważnym ich atrybutem, powinny one także dostarczać adekwatnych odpowiedzi na zadane pytania. Jednakże termin *accurate*, gdy jest zastosowany do informacji, oznacza także ich dokładność, co jest ważną cechą określającą jakość informacji. Aktualność i dokładność informacji są też cechami relatywnymi, na co wskazuje zapis z kodeksu AIIP. Aktualność dostarczanych informacji jest niewątpliwie zależna od ustalonych kosztów świadczenia usługi informacyjnej. Dotyczy to również jej dokładności, która w istotnym stopniu zależy może od ustalonego czasu realizacji danej usługi. Relewancja jest niewątpliwie bardzo ważnym atrybutem informacji, ale należy ją odróżniać od dokładności. Pokazuje to, że problem jakości informacji jest kwestią złożoną, a ograniczenie się tylko do kodeksu AIIP jest niewystarczające. Interesującą i pomocną propozycją w tym względzie jest wyróżnienie dziesięciu wymiarów lub atrybutów informacji, dokonane przez Holmesa Millera. Wyróżnione atrybuty brane łącznie pozwalają ocenić jakość informacji.

Według Millera jakość informacji jest wartością nieustannie zmienną i zależną od jej odbiorcy. Jakość informacji jest wyznaczana przez to, jak jest ona postrzegana przez jej odbiorcę-klienta. Oszacowanie jakości odbywa się w dwóch etapach. Pierwszy z nich polega na wyliczeniu, które atrybuty są istotne; etap drugi polega na sprecyzowaniu, jak te atrybuty wpływają na odbiorców informacji. Atrybuty jakości informacji rozumiane jako własności informacji samej w sobie są ważne, lecz ważniejsze jest to, jak atrybuty te postrzega jej odbiorca – jak informacja wpływa na jej odbiorcę. Odbiorca, nabywca informacji, jest centralną postacią procesu szacowania wartości informacji. Uporządkowanie dziesięciu atrybutów lub wymiarów jakości informacji przedstawia się następująco:

|243

¹ <http://www.aiip.org/CodeOfEthics>, dostęp: 11.05.2012; w brzmieniu oryginalnym: „Give clients the most current and accurate information possible within the budget and time frames provided by the clients”; „Help clients understand the sources of information used and the degree of reliability which can be expected from those sources”.

² Zob. np. [Szczepańska, 2002].

- Relewanca (*relevance*) – jest to kluczowy komponent oceny jakości informacji. Istotne jest tu pytanie, czy dostarczona informacja odpowiada na zapotrzebowanie odbiorcy-nabywcy. Jeśli tak nie jest, to odbiorca oceni informację jako nieadekwatną, niezależnie od posiadania przez informację pozostałych atrybutów.
- Dokładność (*accuracy*) – atrybut ten uznaje się za oczywisty, a w praktyce informacja używana w różnych celach wymagać będzie różnych stopni dokładności. Jest też możliwe, że informacja będzie zbyt dokładna, zbyt precyzyjna i będzie przekraczać zdolności pojmowania odbiorcy.
- Aktualność (*timeliness*) – atrybut ten jest w oczywisty sposób zmienny. Zależy on nie tylko od tempa powstawania nowych informacji, które wypierają informacje dostępne dotychczas, ale także od szybkości przetwarzania nowych informacji i dostarczania ich do odbiorcy-nabywcy.
- Kompletność (*completeness*) – niekompletna informacja może być dla odbiorcy myląca, a stopień kompletności informacji jest również zrelatywizowany do jej nabywcy. Podobnie jak jest w przypadku zbyt dużej dokładności informacji, także nadmierna kompletność może przekraczać zdolności pojmowania odbiorcy.
- Koherencja (*coherence*) – atrybut koherencji polega na tym, jak dobrze poszczególne informacje wspierają się wzajemnie i są ze sobą spójne. Niekoherencja może być spowodowana przez występowanie elementów nie-relevantnych, mylących lub formalnie niejednoznacznych, co może powodować odrzucenie informacji przez odbiorcę. Chociaż informacja może być autentycznie niekoherentna, to niekoherencja zwykle wskazuje na błędy w dokładności lub aktualności.
- Odpowiedniość formatu (*format*) – problem dotyczy sposobu prezentacji informacji jej nabywcy. Dwoma czynnikami odpowiedniości formatu są forma prezentacji i kontekst interpretacji. Odpowiedniość formatu jest także zależna od odbiorcy i sposobu użycia informacji.
- Dostępność (*accessibility*) – informacja powinna być dostępna dla odbiorcy zawsze, gdy zaistnieje taka potrzeba. Dostępność jest atrybutem komplementarnym względem aktualności. Niedostępna informacja aktualna lub dostępna informacja, która straciła na aktualności, nie spełnia potrzeb informacyjnych odbiorcy-nabywcy.
- Kompatybilność (*compatibility*) – jakość informacji nie zależy tylko od jakości tej informacji samej w sobie, lecz także od tego, jak może być ona powiązana z innymi informacjami i jako taka dostarczona do odbiorcy.
- Bezpieczeństwo (*security*) – atrybut ten posiada dwa aspekty: ochronę informacji przed dostępem dla niepowołanych osób oraz ochronę informacji przed naturalnymi katastrofami. Informacja, która nie jest odpowiednio

chroniona, może nie budzić zaufania i jej potencjał może nie być w pełni wykorzystany.

- Ważność, wiarygodność³ (*validity*) – informacja posiada ważność, jeśli może być zweryfikowana jako prawdziwa i spełnia odpowiednie standardy odnoszące się do dokładności, aktualności, kompletności i bezpieczeństwa. Co ciekawe, Miller podkreśla, że ważność lub wiarygodność informacji nie jest czynnikiem warunkującym jakość informacji, lecz raczej jej rezultatem. Wysoka wiarygodność przy słabej obecności pozostałych atrybutów może sprawić, że jakość tej informacji będzie nisko oceniona [Miller, 1996].

Powyższa lista atrybutów wskazuje na to, że dla jakości informacji kluczowy jest atrybut relewancji. Relewancja jest też pierwszym kryterium selekcji treści w infobrokerstwie systemowym. Zapewne trafne jest stwierdzenie, że pojęcie relewancji jest fundamentalnym pojęciem dyskursu infobrokerskiego. Interesującym wnioskiem z powyższego zestawienia atrybutów jakości informacji jest to, że wiarygodność, o której wspomina druga z przytoczonych powyżej zasad kodeksu AIIP, w porównaniu z pozostałymi atrybutami wydaje się mniej ważna. Co więcej, wiarygodność jest uznana za efekt jakości informacji, ale jej nie powoduje. Z perspektywy filozoficznej ciekawe jest także to, że w kodeksie AIIP nie występuje odwołanie do pojęcia prawdy, a prawdziwość nie jest też wymieniona jako osobny atrybut jakości informacji w powyższym zestawieniu. Problem prawdziwości w dyskursie infobrokerskim może być bardzo kłopotliwy, zaznacza się bowiem, że „O ile wprowadzone tu pojęcie akredytacji informacji jest względnie dobrze definiowalne, oznacza bowiem weryfikację informacji przez ekspertów, o tyle informacja wysokiej jakości, to znaczy prawdziwa, jest do zdefiniowania dużo trudniejsza” [Miś, 2001]. Co więcej, sugeruje się, że problem prawdziwości informacji w praktyce sprowadza się do problemów: wiarygodności, rzetelności, kompletności, trafności, relewancji, pertynencji i efektywnego wyszukiwania. Wyprowadza się z tego sugestię głoszącą, że zamiast o prawdziwości informacji, być może lepiej jest mówić o jej jakości [Cisek, 2003]. Zapewne kontrowersje filozoficzne dotyczące pojęcia prawdy przyczyniają się do takiego podejścia do problemu prawdziwości informacji w dyskursie infobrokerskim. Jednakże zadeklarowanie, że nie może się gwarantować prawdziwości przekazanych informacji, wymaga dużej świadomości problemów natury filozoficznej dotyczących pojęcia prawdy. W warunkach świadczenia usług firm infobrokerskich można jednak takie deklaracje znaleźć,

³ Termin ten w kontekście niniejszej problematyki jest wprowadzony w pracy [Bednarek-Michalska, 2007].

np. jedna ze szczególnych zasad świadczenia usług poszukiwania informacji polskiej firmy infopoint.pl brzmi następująco: „Infopoint.pl gwarantuje wiarygodność przekazywanych danych. Infopoint.pl nie może jednak gwarantować prawdziwości tych danych”⁴. Z informacji zawartych na stronie internetowej innej polskiej firmy infobrokerskiej można wywnioskować, że problem prawdziwości informacji sprowadza się do tego, że jest ona sprawdzona – aktualna, kompletna i wiarygodna⁵.

Możemy zatem zaryzykować stwierdzenie, że w dyskursie infobrokerskim problem prawdy nie odgrywa istotnej roli lub stosuje się taktyki „wymykania się” pojęciu prawdy. Niewątpliwie jednak ważne jest pojęcie wiarygodności. W tym sensie – ściśle rzecz biorąc – etapem działalności infobrokera poprzedzającym udostępnienie informacji jest jej akredytacja, lecz nie weryfikacja, czyli wykazanie jej prawdziwości. Problemem pozostaje jednak to, czy można mówić o wiarygodności informacji bez ścisłego związku z jej prawdziwością. Miller odwołuje się do pojęcia prawdy w charakterystyce atrybutu wiarygodności, choć – jak już wspominałem – rola tego atrybutu jest w pewien sposób deprecjonowana. Wiarygodność informacji ma być też atrybutem pochodnym względem jej dokładności, aktualności i kompletności, a atrybuty te są zrelatywizowane do odbiorcy informacji. Jednakże wiarygodność jest atrybutem informacji zrelatywizowanym do jej źródła – nadawcy. Wskazuje na to przywołana powyżej druga zasada kodeksu AIIP, a jej obecność w tym kodeksie sprawia, że problemu wiarygodności nie powinno się deprecjonować. Jeśli podejmuje się problem wiarygodności rozumianej jako atrybut informacji, to wikłamy się w kłopotliwy dla infobrokerów problem jej prawdziwości. Wydaje się zatem, że problem wiarygodności informacji powinno się rozpatrywać przede wszystkim w kontekście wiarygodności jej nadawcy.

Wiarygodność informatora

Pojęcie wiarygodności nadawcy, do którego świadomie odwołują się niektóre firmy infobrokerskie⁶, wykorzystywane jest także w badaniach nad postrzeganiem wiarygodności informacji dostępnych w Internecie. Przyjmowane tam określenia wiarygodności nadawcy są bardzo proste.

⁴ <http://www.infopoint.pl/warunki-wiadczenia-usug.html>, dostęp: 11.05.2012. Firmę tę tworzą filozofowie: Artur Machlarz i Agnieszka Hensoldt.

⁵ <http://www.goldeninfo.pl/sprawdzone-informacje/#odpowiedz>, dostęp: 11.05.2012.

⁶ Zob. np. <http://www.infobrokerska.pl/artykuly.php?id=5>, dostęp: 11.05.2012.

Wiarygodny nadawca to osoba, która się zna na rzeczy i jest godna zaufania, lub jest to ekspert, który kieruje się rzetelnością, tj. uczciwością i bezstronnością [Stankiewicz, 2004, s. 408]. Pojęcie wiarygodności zasługuje jednak na bliższą analizę. W tym celu proponuję odwołać się do rozważań z zakresu metodologii nauk, które podejmował Jerzy Giedymin w swojej koncepcji wiarygodności informatora. Zamiarem Giedymina było sprawienie, aby pojęcie wiarygodności informatora było użyteczne dla ogólnej metodologii nauk. Jest to okoliczność dość ważna dla niniejszych rozważań, ponieważ kluczową kompetencją infobrokera jest interdyscyplinarna wiedza, która obejmuje także elementy epistemologii i metodologii nauk [Kamińska, 2007/08, s. 376]. Odwołanie się do metodologicznych rozważań Giedymina może się zatem przyczynić do „metodologicznego wzmocnienia” dyskursu infobrokerskiego.

W pierwszej kolejności należy zauważyć, że wiarygodność informatora nie jest pojęciem absolutnym, lecz jest zrelatywizowana do określonej dziedziny. Ten sam informator może być wiarygodny w jednej dziedzinie, lecz niewiarygodny w innej. Co ważniejsze, Giedymin przyjął, że dziedzina jest wyznaczona przez zbiór pytań, na które odbiorca informacji chce uzyskać odpowiedzi. Taka charakterystyka dziedziny wiarygodności informatora niewątpliwie bardzo dobrze pasuje do problematyki infobrokerskiej. Autor wyróżnił dwa rozumienia wiarygodności. W pierwszym sensie informator jest wiarygodny w danej dziedzinie, gdy przekazał on wiele informacji z tej dziedziny i rzadko popełniał błędy – prawie wszystkie informacje okazały się prawdziwe. To rozumienie wiarygodności odwołuje się do zachowania informatora – stwierdzania zdań prawdziwych lub fałszywych. Ważne jest jednak to, że wiarygodność w pierwszym sensie zakłada znajomość przez odbiorcę informacji wartości logicznych stwierdzanych przez informatora zdań. Przydatność takiego pojęcia wiarygodności w dyskursie infobrokerskim jest zatem bardzo ograniczona, wika także mocno problem wiarygodności w problem prawdy.

Drugie rozumienie wiarygodności odwołuje się do celów i środków informatora – do jego intencji, wiedzy, kompetencji, umiejętności, środków technicznych, jakimi dysponował, i sytuacji, w której działał. Przy drugim rozumieniu wiarygodności informator jest wiarygodny, jeśli świadomie dąży do uzyskania i przekazania odpowiedniej informacji i posiada właściwe środki do realizacji tych dwóch celów. Istotne jest to, że drugie rozumienie wiarygodności nie zakłada znajomości przez odbiorcę wartości logicznych stwierdzanych przez informatora zdań. Wiarygodność ocenia się na podstawie wiadomości o informatorze i sytuacji, w jakiej on działał. W tym sensie działalność wiarygodnego informatora jest celowym

działaniem racjonalnym – realizacją celu poznawczego i informacyjnego [Giedymin, 1963, s. 288-290; Giedymin, 1966, s. 609-612]. Wiarygodność w drugim sensie nie musi odwoływać się do pojęcia prawdy, choć w zależności od sformułowania Giedymin takie odwołanie stosował lub nie. Jednakże, jeśli nawet założymy, że informator jest wiarygodny, gdy świadomie dąży do uzyskania i przekazania prawdziwej informacji i posiada do tego celu wystarczające środki, to nie gwarantuje to prawdziwości udzielanych przez niego informacji. Jeśli nie zakłada się wiedzy odbiorcy dotyczącej wartości logicznych stwierdzanych przez informatora zdań, to wzmocnienie wiarygodności o warunek poszukiwania prawdziwych informacji niczego nie gwarantuje. Stwierdzenie niewiarygodności informatora polega wtedy na tym, że wiemy, iż nie dążył on szczerze i pilnie do sprawdzenia podawanej przez siebie informacji lub występowały jakieś przeszkody zewnętrzne, które mu to sprawdzenie utrudniały, lub akceptował on jakieś rozpowszechnione, ale mylne poglądy na zjawiska z danej dziedziny. Brak założenia o znajomości wartości logicznych stwierdzanych przez informatora zdań posiada „duże znaczenie dla funkcji inferencyjnej pojęcia wiarygodności; ocena wiarygodności ma między innymi pomóc nam w podjęciu decyzji, czy uznać, czy odrzucić jakąś informację przekazaną przez informatora” [Giedymin, 1966, s. 610]. Okoliczność ta sprawia, że takie rozumienie wiarygodności informatora jest bardzo przydatne w dyskusji nad problemem wiarygodności w dyskursie infobrokerskim.

Przyjęte pojęcie wiarygodności pozwala na sporządzanie testów wiarygodności informatora w danej dziedzinie. Testy te mogą polegać na podejrzeniu, że informator nie spełnia niektórych warunków wiarygodności. Może to być przypuszczenie, że informator w danej dziedzinie nie był kompetentny, np. w zakresie informacji gospodarczej; może to być założenie, że informator kierował się uprzedzeniami, dlatego skłonny był niektóre informacje (np. polityczne) zniekształcać lub przemilczać. Innym testem może być założenie, że informator nie posiadał odpowiednich środków koniecznych do sprawdzenia niektórych stwierdzeń. Niewiarygodność informatora polega nie tylko na podawaniu błędnych informacji lub kłamaniu, lecz także na licznych przemilczeniach. Dwóch odbiorców informacji może wydać podobną ocenę wiarygodności tego samego informatora tylko wtedy, gdy ich dziedziny są podobne, tj. mają prawie wszystkie elementy wspólne. Natomiast wyniki oceny wiarygodności informatora w danej dziedzinie zależą od krytycyzmu i kompetencji odbiorcy informacji.

W rozszerzonej wersji wiarygodność informatora w ujęciu Giedymina powinna spełniać cztery warunki, a są to: realizacja celu poznawczego, realizacja celu informacyjnego, posiadanie zdolności i kompetencji

w danej dziedzinie oraz brak przymusu. Gdy wszystkie cztery warunki są spełnione, możemy stwierdzić wiarygodność informatora; niespełnienie coraz większej liczby tych warunków sprawia, że wiarygodność informatora drastycznie spada [Giedymin, 1964, s. 47]. Istotnym uzupełnieniem jest dołączenie ostatniego z tych warunków, gdzie przymus powinien być rozumiany w szerokim znaczeniu i obejmować wszelkie formy wpływu zewnętrznego na poznawczo-informacyjną aktywność informatora. Może być on szczególnie istotny, gdy mamy do czynienia z informatorem kompetentnym. Stwierdzeniu niewiarygodności informatora towarzyszą trzy zasady indeterminacji, tj. zasady wnioskowania ze świadectw informatorów niewiarygodnych:

- jeśli informator I jest niewiarygodny w dziedzinie D oraz I stwierdza S, należące do D, to brak podstaw do decyzji, czy należy przyjąć, czy odrzucić S;
- jeśli informator I jest niewiarygodny w dziedzinie D oraz I nie stwierdza ani S, ani nie-S z dziedziny D, to brak podstaw, czy należy odrzucić *ex silentio* S, czy nie-S;
- jeśli informator I jest niewiarygodny w dziedzinie D oraz posiadamy niezależne informacje na rzecz przyjęcia S z dziedziny D, to brak podstaw do przewidywania, czy I stwierdzi S, czy stwierdzi nie-S, czy też oba przemilczy [Giedymin, 1963, s. 298; Giedymin, 1966, s. 625-626].

Koncepcja wiarygodności informatora Jerzego Giedymina, choć powstała kilkadziesiąt lat temu, do dziś zachowuje swoją wartość. Co więcej, powstanie i rozwój infobrokerstwa sprawiają, że jej wartość wzrasta, ponieważ pozwala ona na pogłębienie dyskusji nad kluczowymi problemami dyskursu infobrokerskiego. Dzięki niej możemy lepiej zrozumieć zasadę kodeksu AIIP, która zaleca pomoc odbiorcom informacji w zrozumieniu oczekiwanego stopnia wiarygodności wykorzystanych jej źródeł. Pokazuje ona także, z jednej strony, że wiarygodność nie jest bezwzględnym atrybutem nadawcy, z drugiej jednak strony, nie sprowadza wiarygodności informacji tylko do kwestii postrzegania jej przez odbiorcę. Istotne są cele i kompetencje nadawcy oraz kompetencje i krytycyzm odbiorcy. Informatorzy są wiarygodni w dziedzinach, które są wyznaczone przez zainteresowania odbiorców informacji. Dużą wartością metodologicznych analiz Giedymina dla dyskursu infobrokerskiego jest objaśnienie stosunku wiarygodności do pojęcia prawdy. Jest to problem niewątpliwie zasługujący na szerszą dyskusję, która przekracza jednak ramy niniejszego artykułu. Celem tekstu było zlokalizowanie problemów dotyczących jakości i wiarygodności informacji, zwrócenie uwagi na ich doniosłość oraz przyczynienie się do dalszej nad nimi dyskusji.

Literatura

- Bednarek-Michalska B. [2007], *Ocena jakości informacji elektronicznej. Pułapki sieci*, „EBIB” nr 86(5).
- Cisek S. [2003], *Problem prawdy w działalności informacyjnej. Zarys problematyki*, <http://www.slideshare.net/sabinacisek/problem-prawdy-w-dzialalnoci-informacyjnej-zarys-problematyki>, dostęp: 11.05.2012.
- Cisek S. [2007], *Broker informacji: istota zawodu*, http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/10880/1/Cisek_broker_informacji_istota.pdf, dostęp: 11.05.2012.
- Giedymin J. [1963], *Reliability of Informants*, „The British Journal for the Philosophy of Science” no. 13(52), s. 287-302.
- Giedymin J. [1964], *Z logiki wnioskowań na podstawie świadectw*, w: *Rozprawy logiczne. Księga pamiątkowa ku czci profesora Kazimierza Ajdukiewicza*, Warszawa, s. 39-53.
- Giedymin J. [1966], *Wiarogodność informatora. Próba eksplikacji dwóch pojęć z zakresu analizy i krytyki źródeł historycznych*, w: T. Pawłowski (red.), *Logiczna teoria nauki*, Warszawa, s. 607-631.
- Kamińska M.H. [2007/08], *Infobrokerstwo w Polsce*, „Transformacje” nr 1-4(51-55), 1-2(56- 57), s. 374-399.
- Król A. [2004], *Broker informacji – powstawanie nowego zawodu*, „Zagadnienia Naukoznawstwa” nr 1(159), s. 63-76.
- Miller H. [1996], *The multiple dimensions of information quality*, „Information Systems Management” no. 13(2), s. 79-82.
- Miś B. [2001], *Zawód: infobroker*, „Wiedza i Życie” nr 4, <http://archiwum.wiz.pl/2001/01042700.asp>, dostęp: 11.05.2012.
- Szczepańska B. [2002], *Broker informacji – zawód z przyszłością czy zawód z przeszłości*, „EBIB” nr 11(40).
- Stankiewicz K. [2004], *Wpływ Internetu na percepcję wiarygodności informacji*, w: L.H. Haber (red.), *Spółczesność informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?*, t. 2, Kraków, s. 407-415.
- Wojewódzki T. [2005], *Infobrokerstwo – jako nowa płaszczyzna wsparcia administracji publicznej*, w: G. Bliźniak, J.S. Nowak (red.), *Spółczesność informacyjne 2005*, Katowice, s. 161-172.

Strony www [dostęp: 11.05.2012]

www.aiip.org
www.goldeninfo.pl
www.infobrokerska.pl
www.infopoint.pl