

## اعتبارسنجی اطلاعات وب: چارچوب نظری و پژوهشی

حمید کشاورز<sup>1</sup>

### چکیده

**هدف:** بررسی اعتبار منابع اطلاعاتی موجود در وب، یکی از مهم‌ترین مهارت‌های لازم برای کاربران و کتابداران و دارای اهمیتی روزافزون است. با توجه به افزایش تعداد و تنوع اطلاعات وب به گونه‌های متنی، دیداری، شنیداری، تعاملی، فرامتنی، چندرسانه‌ای، اجتماعی و نیز افزایش توان تولید محتوا برای کاربران و آمیختگی اطلاعات معتبر و غیرمعتبر، مقاله حاضر در صدد بررسی جنبه‌های گوناگون مفهوم اعتبارسنجی اطلاعات وب در راستای آموزش و مهارت‌افزایی کاربران و کتابداران در پالایش کیفی اطلاعات وب است.

**روش‌شناسی:** جستجوی کتابشناختی و مطالعه در زمینه‌های پژوهشی رشته‌هایی مانند علم اطلاعات، روانشناسی، جامعه‌شناسی، و علوم رایانه.

**یافته‌ها:** مفهوم اعتبارسنجی اطلاعات وب از دو بعد اصلی قابلیت اعتماد و تخصص برخوردار بوده و مدل‌های گوناگونی درباره آن ارائه شده است. اجراکننده، محتوا، و طراحی سه سوژه مهم اعتبارسنجی اطلاعات وب به شمار می‌روند. ویژگی‌های کاربران، عوامل تاثیرگذار، چارچوب‌های نظری عمده و فرایند کلی اعتبارسنجی اطلاعات در محیط وب از مهم‌ترین موضوعات در این زمینه به شمار می‌شوند. اعتبارسنجی اطلاعات وب یک فرایند گام به گام و متشکل از مراحل گوناگون است که در مدل‌ها و پژوهش‌های مختلف به آن اشاره شده است.

**نتیجه‌گیری:** اعتبارسنجی اطلاعات وب یکی از زمینه‌های پژوهشی بین‌رشته‌ای و پیچیده‌ای است که نیازمند توجه جدی پژوهشگرانی از رشته‌های مختلف است. به رغم چنین اهمیتی، اما، در زبان فارسی پژوهش‌ها و نگارش‌های فراوانی در این زمینه در دست نیست. محدودیت‌های نظری، کاربردی، روش‌شناختی و جامعه آماری از جمله محدودیت‌های اصلی در پژوهش‌های این حوزه به شمار می‌روند که پژوهشگران رشته‌های گوناگون باید در رفع آنها و تدوین مدل‌های جامع‌تر و کاربردی‌تر بکوشند.

**کلیدواژه‌ها:** اعتبار اطلاعات وب، فرایند اعتبارسنجی اطلاعات، آموزش کاربران، سواد وبی، ارزیابی اطلاعات وب.

<sup>1</sup> استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه سمنان [keshavarzina@gmail.com](mailto:keshavarzina@gmail.com)

مطالعات سنتی در زمینه اعتبار<sup>1</sup> در رشته ارتباط بین فردی<sup>2</sup> بیشتر بر ویژگی‌ها و توانایی‌های ارتباطی جهت اعتمادسازی و باور به گفته‌های وی و به تعبیری کلی‌تر، اعتبار منبع اطلاعات تمرکز می‌کنند در حالیکه اعتبار در ادبیات و متون جستجو و بازیابی اطلاعات، بویژه در رشته‌هایی مانند علم اطلاعات به صورت معیاری برای قضاوت در مورد ربط<sup>3</sup> اطلاعات یعنی اعتبار خود اطلاعات به لحاظ ساختاری و محتوایی در نظر گرفته می‌شود. از این دیدگاه، ربط اطلاعات نقش مهمی در تصمیم‌گیری کاربران در مورد پذیرش و یا رد اطلاعات ایفا می‌کند (فتاحی، 1383؛ نشاط، 1387؛ کول<sup>4</sup> و دیگران، 1993).

اعتبارسنجی اطلاعات وب که آن را می‌توان اعتبار وب<sup>5</sup> نیز نامید (فاگ<sup>6</sup>، 2003الف)، شامل نشانه‌ها و ادراکات گوناگون درباره ارزیابی ویژگی‌های منحصر به فرد محیط وب است. ویژگی‌های مربوط به منبع در ارتباط بین فردی بر روی درک اعتبار در محیط وب نیز تاثیر قابل توجهی داشته‌اند. بسیاری از پژوهشگران، اما، بر این باورند که نشانه‌ها و معیارهای سنتی و مرسوم اعتبارسنجی اطلاعات با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد وب مانند شیوه‌های بسیار تعاملی ارائه اطلاعات، چندرسانه‌ای بودن، سادگی تولید محتوا، ویژگی‌های فرامتنی، و نبود مکانیزم‌های کنترلی در آن قابل استفاده نیستند (کشاورز و وفائیان، 1392؛ فلانگین و متزگر<sup>7</sup>، 2008؛ هانگ<sup>8</sup>، 2006؛ یسن و یورگنسن<sup>9</sup>، 2012). برای نمونه، هانگ (2006) به ویژگی‌های ساختاری و رسانه‌ای منابع وب، مانند نام دامنه<sup>10</sup>، سرعت و سادگی دسترسی، ابزارهای جستجو و پیوند به وبگاه‌های دیگر اشاره می‌کند که نمی‌توان به صورت مناسب توسط معیارهای کلاسیک مربوط به منبع در حوزه ارتباط بین فردی به آن‌ها پرداخت. همچنین، یسن و یورگنسن<sup>11</sup> (2012) تاکید کردند که مدارک دانشگاهی و تجربی نویسنده یعنی ویژگی‌های مربوط به منبع همیشه در اطلاعات وبی، به خصوص در منابع ایجاد شده توسط کاربر در دسترس نیستند. بدین ترتیب، اعتبارسنجی وب الزاما بر روی نشانه‌های اعتبار منبع تکیه نمی‌کند (فلانگین و متزگر، 2008). بنابراین، اگر چه مفهوم اعتبار وب ریشه در مفهوم سنتی اعتبار یعنی اعتبار منبع در ارتباط بین فردی دارد، شناسایی نشانه‌ها، ادراکات و معیارهای مرتبط با آن در محیط اطلاعاتی، پیچیده و رسانه‌ای وب

---

1 . Credibility

2 . Interpersonal communication

3 . Relevance

4 . Cool

5 . Web credibility

6 . Fogg

7 . Flanagan & Metzger

8 . Hong

9 . Jessen & Jørgensen

10 . Domain name

11 . Jessen and Jørgensen

امری ضروری است (فتاحی 1376، 1392؛ نشاط، 1387، 1396 الف). البته بحث اعتبار هم در زمینه روابط بین افراد و هم در زمینه وب، در ادبیات و متون مربوطه بیشتر بر اساس منابع و یا سوژه‌های ارزیابی شکل گرفته و یک مفهوم نظام‌مند هنوز وجود ندارد. بنابراین، بایسته است مفهوم بنیادین اعتبار به صورت منطقی و مصداقی مفهوم‌سازی شود.

اعتبارسنجی وب اغلب به صورت یک فرایند گام به گام مطرح شده است که توسط ویژگی‌های کاربر مانند سن، جنسیت، تحصیلات و متغیرهای زمینه‌ای او مانند کار، میزان درگیری، انگیزه و توانایی تحت تاثیر قرار می‌گیرد. چارچوب‌های نظری مختلفی فرایند اعتبارسنجی وب را مفهوم‌سازی کرده‌اند که اثرات متغیرهای مختلف بر روی درک کاربران از اعتبار وب را بررسی کرده‌اند (برای نمونه: فاگ، 2003؛ هیلینگاس و ریه، 2008؛ متزگر، 2007؛ واتن و بورکل<sup>1</sup>، 2002؛ لوکاسن<sup>2</sup> دیگران، 2013). متاسفانه، در زبان فارسی به میزان کافی به بحث مفهوم‌شناسی اعتبار اطلاعات بویژه در محیط وب پرداخته نشده و مطالعات انگشت‌شماری (برای نمونه کشاورز، 1392؛ کشاورز و دیگران، 1395، روزبهرانی و ریاحی‌نیا، 1395) صورت گرفته است. در مقاله کشاورز (1392) مفهوم کلی اعتبار اطلاعات در قالب عبارت «باورپذیری اطلاعات» بررسی شده و به مصداقی آن در محیط وب پرداخته شده است اما این مفهوم در محیط وب به شکل ویژه تبیین، مفهوم‌سازی و واکاوی نشده است.

### مولفه‌های اصلی اعتبار وب: قابلیت اعتماد و تخصص

برخی از پژوهشگران بر این باورند که اختلاف نظر در تعریف مفهوم اعتبار می‌تواند از محدودیت‌های روش‌های تحلیل عاملی ناشی شود که برای شناسایی ابعاد اصلی ساختار آن مورد استفاده قرار می‌گیرند (چویی و استویلیا<sup>3</sup>، 2014). معمولاً در رویکرد غالب برای تجزیه و تحلیل مفهومی، ابتدا ساختار و مولفه‌های اعتبار ایجاد شده و سپس با استفاده از روش‌های تحلیلی عاملی اعتباریابی می‌شوند. طبیعی است تنوع در ساختار مولفه‌های بدست آمده به تفاوت در چارچوب و تعریف اعتبار منتهی شود.

<sup>1</sup> . Wathen & Burkell

<sup>2</sup> . Lucassen

<sup>3</sup> . Choi & Stivilia

بررسی آثار متعدد در زمینه اعتبار نشان می‌دهد که این مفهوم اساساً مبتنی بر دو بُعد اصلی قابلیت اعتماد و تخصص<sup>1</sup> است (برای نمونه: فاگ، 2003؛ متزگر، 2007). بسیاری از پژوهشگران به دو عاملی بودن مفهوم اعتبار اطلاعات اشاره داشته‌اند. نمونه این پژوهشگران را می‌توان به ریه و دنیلسون<sup>2</sup> (2007)، متزگر (2007)، فاگ (2003الف)، چویی و استیویلیا (2015)، فلاناگین و متزگر (2013)، کلولی، چن و لیو<sup>3</sup> (2009)، سوبرامنیان<sup>4</sup> و دیگران (2015) اشاره کرد هرچند تعداد چنین پژوهشگرانی بسیار است و در رشته‌های گوناگون به پژوهش مشغول هستند. در پژوهش کشاورز (1395) از بین 90 اثر بررسی شده، سی و پنج اثر مشخصاً اعتبار را واجد این دو ویژگی اساسی دانسته‌اند که به نوبه خود به پژوهش‌هایی پیشین مستند بوده‌اند. بر پایه بسیاری از آثار موجود در حوزه ارتباط بین فردی که در ادبیات جدید اعتبار اطلاعات وب راه یافته است، این مفهوم اساساً از این دو بعد پیشگفته تشکیل شده است که هر بعد خود دربردارنده مولفه‌های گوناگونی است به شکلی که در مدل کشاورز (1395) در شکل 1 تجلی یافته است.

قابلیت اعتماد به قصد، نیت و اخلاق‌گرایی منبع تولیدکننده اطلاعات اشاره دارد (فاگ، 2003الف). بنابراین، تصور اینکه یک منبع، عادلانه، بی‌طرفانه و صادقانه است به قابلیت اعتماد اطلاعات می‌افزاید (ریه<sup>5</sup>، 2010). متزگر (2007) بر این گمان است که اگر فرد ارائه‌کننده اطلاعات صادق باشد، در مورد آنچه که می‌گوید مراقب باشد، و تمایلی به فریب نداشته باشد فردی قابل اعتماد است. هاوولد و همکارانش<sup>6</sup> (1953) اظهار داشتند که میزان اطمینان در قصد و نیت ارتباط‌گر برای برقراری ارتباط به عنوان قابلیت اعتماد او در نظر گرفته می‌شود. از دیگر سو، تخصص به صورت دانش، مهارت، تجربه و توانایی منبع تعریف می‌شود (فاگ، 2003الف، ب). از دیدگاه اعتبار منبع در ارتباط بین فردی، تخصص ویژگی است که در آن یک ارتباط‌گر به صورت منبعی از ادعای معتبر به نظر آید (هاوولد و همکاران، 1953). بدین ترتیب و به بیانی ساده، قابلیت اعتماد به خواست و انگیزه تولیدکننده اطلاعات؛ و تخصص به توانایی و دانش وی در ارائه اطلاعات بستگی دارد. به بیانی دیگر، منابع اطلاعاتی به ویژه در محیط وب برای جلب اعتماد مخاطبان باید هم از نظر ظاهری و اخلاقی و هم از نظر فنی و دانشی از کیفیت برخوردار باشند. چنین مفهوم‌سازی از اعتبار اطلاعات در بسیاری از آثار صاحب‌نظران و پژوهشگران این حوزه دیده می‌شود.

1. Trustworthiness and Expertise

2. Rieh & Danielson

3. Clewley, Chen & Liu

4. Subramaniam

5. Rieh

6. Hovland et al



شکل 1. مدل مفهومی اعتبار اطلاعات وب بر پایه دو مولفه اصلی تخصص و قابلیت اعتماد (کشاورز، 1395؛ کشاورز و دیگران، 1395)

در ادبیات حوزه ارزیابی اطلاعات بویژه در محیط وب در برخی موارد اعتبار و کیفیت به جای هم مورد استفاده قرار می‌گیرند در حالیکه دو مفهوم متفاوت به شمار می‌روند. یکی از مشکلاتی که در تعریف کیفیت اطلاعات وجود دارد این است که پژوهشگران معمولاً از واژه کیفیت اطلاعات در زمینه‌های مختلف استفاده می‌کنند بدون این که تعریف روشنی از آن ارائه کرده یا حدود و حوزه آن را مشخص کنند. بررسی متون مختلف نشان می‌دهد که اعتبار اطلاعات مفهومی متفاوت از کیفیت اطلاعات و جزئی‌تر از آن است (دهقانی، 1388، لوکاسن و شراگن<sup>1</sup>، 2011). به بیان دیگر، کیفیت اطلاعات دارای مراتب، ویژگی‌ها، و ابعاد بسیار گوناگونی است که یکی از آن‌ها اعتبار اطلاعات است (لوکاسن و دیگران، 2013). بررسی کیفیت اطلاعات یک فعالیت پیچیده، چندوجهی و بین‌رشته‌ای است که نیازمند تعامل متخصصان مختلف است.

مفهوم اعتماد<sup>2</sup> نیز به اعتبار بسیار نزدیک بوده و گاهی با آن اشتباه گرفته می‌شود در حالیکه مفاهیم مترادفی نیستند. اعتماد متفاوت از اعتبار است زیرا مربوط به یک عقیده مثبت است که از ویژگی‌هایی نظیر اعتبار ناشی می‌شود و به تصمیم‌گیری منتهی می‌شود در حالیکه اعتبار مستقیماً با قابل باور بودن ارتباط داشته و به تصمیم‌گیری منجر نمی‌شود (ریه و دنیلسون، 2007). در واقع، اعتماد به مجموعه‌ای از باورها و گرایش‌ها و رفتارهایی اشاره دارد که با پذیرش خطر و آسیب‌پذیری همراه است در حالیکه اعتبار نوعی کیفیت در منابع است که شاید به رفتارهای اعتمادی منجر نشود. مفهوم اعتماد به تازگی در بحث‌های تجارت الکترونیک و

<sup>1</sup> . Schraagen

<sup>2</sup> . Trust

خرید اینترنتی اهمیت فراوانی پیدا کرده است. اعتماد به عنوان یک عمل و رفتار توسط یک کاربر و تحت تاثیر ویژگی‌های او اشاره دارد، در حالی که اعتبار یک ویژگی از اطلاعات و مستقل از کاربر است (لوکاسن و دیگران، 2013). مفهوم اعتماد به روش‌های مختلف در ادبیات مورد مطالعه قرار گرفته است.

### سوژه‌های ارزیابی اعتبار وب

لقب‌های فراوانی از حیث تکثر و تنوع منابع برای محیط وب ارائه شده است. برای نمونه، وارنیک<sup>1</sup> (2004) از وب به عنوان یک محیط فاقد نویسنده<sup>2</sup> یاد می‌کند. هیلی<sup>3</sup> (1995) محیط وب را چون یک پهنه بیابانی<sup>4</sup> می‌داند. برخی آن را محیطی مساعد برای اپیدمی شبه‌اطلاعاتی<sup>5</sup> می‌دانند (کوئیرا<sup>6</sup>، 1998). در بسیاری از آثار به وجود منابع شبه‌اطلاعات<sup>7</sup> و ضداطلاعات<sup>8</sup> در محیط وب اشاره (کشاورز، 1387، نشاط، 1396 الف و ب؛ کشاورز<sup>9</sup>، 2014) و لزوم آگاهی از روش‌های شناسایی اطلاعات سلبی گوشزد شده است (نشاط، 1387). از همین روست که مفهوم جدیدی موسوم به سواد وبی<sup>10</sup> سخن به میان آمده است که وب را نه تنها به عنوان یک محیط اطلاعاتی بلکه محیطی متأثر از عوامل جامعه‌شناختی، روانشناختی و مانند آن در نظر گرفته شده و جستجوی موفق در آن را به برخورداری از مهارت‌ها و شایستگی‌های گوناگونی وابسته می‌داند. سواد وبی را توانایی شناسایی و ارزیابی گستره وسیعی از گونه‌های نگارشی و توجه به اطلاعات موجود در ویژگی‌های غیر متنی منبع<sup>11</sup> تعریف کرده‌اند (سراپور، اینگلسبی، یاتچیسین<sup>12</sup>؛ 1998؛ کشاورز، 1387).

چارچوب اعتبار وب<sup>13</sup> که توسط فاگ (2003 الف) ارائه شده است می‌تواند به شیوه مناسبی بحث و گفتگو در مورد مفهوم‌سازی و عملیاتی‌سازی اعتبار وب را تسهیل کند. در این مفهوم‌سازی، سه موضوع اصلی اعتبارسنجی وب برای دسته‌بندی معیارهای مختلف در متون و ادبیات این زمینه ارائه شده است: (1) اجراکننده،

1. Warnick

2. Authorless environment

3. Healey

4. Vast wilderness

5. Misinformation epidemic

6. Coiera

7. Misinformation

8. Disinformation

9. Keshavarz

10. Web Literacy

11. Source's non-textual features

12. Sorapure, Inglesby & Yatchisin

13. Web Credibility Framework

(2) محتوا، و (3) طراحی<sup>1</sup>. اجراکننده، به صورت سازمان یا فرد ارائه دهنده اطلاعات اعم از نویسنده، طراح و یا دارنده وبگاه تعریف شده است (صفحه 173). اجراکننده به طور سنتی در قالب منبع تفسیر شده است. همانطور که اعتبار یک سخنران، گواه و شاهد بسیار مهمی برای مردم به منظور قضاوت در مورد اعتبار پیام‌های او در ارتباط بین فردی است، اعتبار اجراکننده‌ای که یک وبگاه را اداره می‌کند، سوژه مهمی از اعتبارسنجی وبگاه به شمار می‌رود. برای مثال، اینکه آیا اجراکننده وبگاه معتبر است یا نه و یا اینکه آیا یک سازمان انتفاعی یا غیرانتفاعی است می‌تواند نشانه‌هایی باشد که ادراکات کاربران از اعتبار وبگاه‌ها را تحت تاثیر قرار دهد. فاگ محتوا را به عنوان "آنچه که وبگاه از نظر اطلاعات و کارکردپذیری<sup>2</sup> ارائه می‌دهد"، تعریف کرده است (صفحه 173). جاری بودن، دقت، ارتباط محتوا، و تایید توسط یک سازمان معتبر بیرونی مانند سازمان سلامت در اینترنت با نشان HON، از جمله نشانه‌های مربوط به محتوا هستند که اعتبار وب را افزایش می‌دهند. ویژگی‌های معناشناختی، هرمنوتیکی و ماهوی اطلاعات از منظر ربط اطلاعات و همسویی با نیاز کاربر همواره مورد توجه پژوهشگران مختلف علم اطلاعات بوده است (نشاط، 1382). بعلاوه، فاگ (2003الف) قابلیت‌هایی را که یک وبگاه می‌تواند برای کاربران به عنوان جنبه‌های دیگری از محتوا ارائه نماید، مورد بررسی قرار داد. یک نمونه قابلیت آرشیو و بایگانی است کاربران را قادر می‌سازد به جستجو در محتوای گذشته وبگاه پردازند. نمونه دیگر قابلیت سفارشی‌سازی<sup>3</sup> است که اجازه سازماندهی صفحات را به هر کاربر با توجه به نیازها و درخواست‌های وی میسر می‌سازد.

جدول 1. سوژه‌های اعتبارسنجی اطلاعات وب برپایه دیدگاه فاگ (2003الف)

سوژه ارزیابی	تعریف	نمونه‌ها
اجراکننده (منبع)	سازمان یا فرد مسوول وبگاه	افراد حقیقی افراد حقوقی
محتوا (پیام)	آنچه وبگاه از نظر اطلاعات و محتوا ارائه می‌کند	نشانه‌های محتوایی کارکردپذیری وبگاه
طراحی (رسانه)	ویژگی‌های ساختاری وبگاه	طراحی اطلاعاتی طراحی فنی طراحی زیبایی‌شناختی طراحی تعاملی

<sup>1</sup> . Operator, Content and Design

<sup>2</sup> . Functionality

<sup>3</sup> . Customizability

طراحی، دسته سوم از چارچوب پیشگفته است که تا حد زیادی در مورد ویژگی‌های ساختاری وبگاه‌هاست. فاگ (2003الف) مشخص کرد که چهار عنصر کلیدی طراحی در اعتبارسنجی وب نقش عمده دارند: طراحی اطلاعات<sup>1</sup> شامل ساختار اطلاعات در هر صفحه و در کل وبگاه تحت عنوان سازماندهی اطلاعات؛ طراحی فنی<sup>2</sup> وبگاه از نقطه نظر فنی که چگونه کار می‌کند مانند کارکرد جستجو توسط یک موتور جستجوی توانمند؛ طراحی زیبایی‌شناختی<sup>3</sup> از این نظر که محتویات وبگاه چگونه مشاهده، احساس، و یا شنیده می‌شوند و اینکه آیا وبگاه به صورت حرفه ای طراحی شده است یا خیر و نهایتاً طراحی تعاملی<sup>4</sup> از نظر تجربه لحظه به لحظه کاربران از مراحل گام به گام تا تحقق هدفشان از جستجوی اطلاعات یعنی سهولت استفاده و قابلیت گردش و مرور<sup>5</sup>.

بر همین مبنا می‌توان سه دسته پیشنهادی چارچوب اعتبار وب فاگ (2003الف) را در یکدیگر ادغام کرده و بر مبنای دو بعد کلیدی اعتبار یعنی قابلیت اعتماد و تخصص، شش نوع رابطه شامل قابلیت اعتماد اجراکننده؛ تخصص اجراکننده؛ قابلیت اعتماد محتوا، تخصص محتوا، قابلیت اعتماد طراحی و تخصص طراحی را ترسیم کرد که مبنای مفهوم اعتبارسنجی وب قرار گیرند. چنین ترسیمی می‌تواند مفهوم پیچیده‌تری برای درک روابط میان ابعاد کلیدی اعتبار و معیارهای مرتبط با آن‌ها را شکل داده و درک بهتری را ارائه دهد.

### ویژگی‌های کاربر در اعتبارسنجی اطلاعات وب

فرآیند اعتبارسنجی اطلاعات بر ادراک کاربران استوار است و ممکن است توسط ویژگی‌های مختلف کاربران تحت تاثیر قرار گیرد. این ویژگی‌ها مواردی مانند سن، جنسیت، وضعیت اجتماعی-اقتصادی، مهارت‌های فنی و سواد اطلاعاتی را در برمی‌گیرد (احمد<sup>6</sup> و دیگران، 2010؛ آرازای و کوپاک<sup>7</sup>، 2011؛ فاگ، 2003ب؛ کیم، 2012؛ لوکاسن، مویلوویچ، نورزیچ، و شراگن، 2013؛ متزگر، 2007). بنابراین، جهت درک بهتر از ارزیابی کاربران از اعتبار منابع وبی و تاثیر متغیرهای مختلف جمعیت‌شناختی، فرهنگی و روانی بر روی رفتارهای اطلاعاتی، پژوهشگران بر مبنای هر متغیر مطالعاتی مختلفی را انجام داده‌اند.

**ویژگی‌های جمعیت‌شناختی:** سن می‌تواند یکی از عوامل مهم تاثیرگذار بر اعتبارسنجی وب باشد. فاگ و همکاران (2001) دریافتند که شرکت کنندگان دارای 28 سال و یا کمتر نسبت به کسانی که 37 سال سن و بیشتر داشتند حرفه‌ای نبودن وبگاه را بیشتر مورد انتقاد قرار می‌دهند. همچنین، پاسخ‌دهندگان مسن‌تر نشانه‌های

<sup>1</sup> . Information design

<sup>2</sup> . Technical design

<sup>3</sup> . Aesthetic design

<sup>4</sup> . Interactive design

<sup>5</sup> . Navigation

<sup>6</sup> . Ahmad

<sup>7</sup> . Arazy & Kopak



اعتبار اعم از تخصص، قابلیت اعتماد، و سازماندهی را خوش‌بینانه‌تر از همتایان جوان خود ارزیابی کرده‌اند. یافته‌های فاگ و همکارانش نشان داد که کاربران مسن‌تر تمایل خوش‌بینانه‌تری در امتیازبندی نشانه‌های اعتبار نسبت به کاربران جوان‌تر دارند.

افزون بر این، افراد مسن‌تر نگرانی و یا شک و تردید بیشتری در مورد مسائل مرتبط با اعتبار در وب دارند (بنیاد خانواده کایزر<sup>1</sup>، 2005). با توجه به تاثیر سن بر روی ادراک اعتبار اطلاعات سلامت وب به نظر می‌رسد سن هم دارای تاثیر مستقیم و هم غیر مستقیم بر روی ادراک مردم از اعتبار وب و رفتار آن‌ها در اعتبارسنجی وب داشته باشد.

جدول 2. ویژگی‌های تاثیرگذار کاربر در فرایند اعتبارسنجی اطلاعات وب فاگ (2003الف)

انواع	تعریف	متغیرها
جمعیت‌شناختی	زمینه و پیشینه جمعیت‌شناختی کاربر	سن، جنس، آموزش
درگیری کاربر	میزان آشنایی و آگاهی کاربر درباره موضوع مورد جستجو	انگیزه توانایی
مهارت‌های فنی	میزان آشنایی و سهولت کاربرد فناوری وب توسط کاربر در جهت شناسایی، دسترسی، ارزیابی و کاربرد اطلاعات وب	تخصص موضوعی سواد اطلاعاتی وابستگی رسانه‌ای

جنسیت یکی دیگر از عوامل جمعیت‌شناختی است که ادراک اعتبار بر روی وب را تحت تاثیر قرار می‌دهد. جانسون و کی<sup>2</sup> (1998) به این نتیجه دست یافته‌اند که جنسیت تنها متغیری است که به صورت معناداری با ادراک اعتبار هر چهار نوع منبع شامل روزنامه‌های وبی، مجلات خبری وبی، آثار منتخب وبی، و منابع تخصصی وبی در میان متغیرهای جمعیت‌شناختی تحت بررسی مانند سن، تحصیلات، و درآمد، ارتباط دارد. شرکت‌کنندگان زن به شکل معنادارتری نسبت به مردان، به وب به صورتی باورپذیرتر و معتبرتر نگاه می‌کردند. فاگ و همکارانش (2001) نیز نشان دادند که شرکت‌کنندگان مرد نشانه‌های اعتبار را به صورت منفی‌تری نسبت به زنان رتبه‌بندی می‌کنند. با این وجود، جنسیت دارای تاثیری ثابت بر روی ادراکات منابع وب نیست. آنگونه که مردان همواره بدبین‌تر از زنان باشند. برای نمونه، فلاناگین و متزگر (2003) یافته‌های متضادی را گزارش کردند بدان‌گونه که مردان وبگاه‌های معینی را نسبت به زنان باورپذیرتر و معتبرتر رتبه‌بندی می‌کنند.

<sup>1</sup> . Kaiser Family Foundation

<sup>2</sup> . Johnson & Kaye

علاوه بر این، جانسون و کی (2000) نشان دادند که جنسیت نقش عمده‌ای در اعتبارسنجی وب ایفا نمی‌کند و این در حالیست که در برخی پژوهش‌ها، جنسیت را در تجزیه و تحلیل داده‌های خود کنترل می‌کنند (هانگ، 2006؛ جانسون و کی، 2009؛ متزگر، فلاناگین، و زواران، 2003).

**میزان درگیری کاربر<sup>1</sup>**. در مدل‌های مختلف اعتبار وب، مشارکت و درگیری کاربر مانند انگیزه و توانایی به عنوان یک عامل تعیین کننده و دارای تاثیر در کل فرآیند اعتبارسنجی وب در نظر گرفته شده است (فاگ، 2003؛ لوکاسن و همکاران، 2013؛ لوکاسن و اشراگن<sup>2</sup>، 2011؛ متزگر، 2007). زمانی که مردم انگیزه بالایی برای اعتبارسنجی وب دارند، به احتمال زیاد به ویژگی‌های مربوط به محتوای منابع وب، مانند استدلال ارائه شده و یا منبع اطلاعات توجه می‌کنند. در مقابل، هنگامی که انگیزه پایینی دارند تمایل به اعتبارسنجی وب بر اساس ویژگی‌های سطحی‌تری مانند طراحی، طرح‌های رنگی، و قابلیت‌های وبگاه خواهند داشت (فاگ، 2003؛ متزگر، 2007).

بعلاوه، هنگامی که افراد علاوه بر انگیزه دارای توانایی ارزیابی منابع وب باشند از یک استراتژی دقیق‌تر و نظام‌مندتری برای اعتبارسنجی استفاده می‌کنند. در صورتی که یک کاربر انگیزه نداشته باشد، هیچ اعتبارسنجی صورت نمی‌پذیرد. اگر توانایی نداشته باشد ولی دارای انگیزه ارزیابی باشد، کاربر بر روی ویژگی‌ها و ادراکات سطحی تکیه می‌کند (متزگر، 2007). بنابراین، انگیزه و توانایی کاربر عوامل بسیار مهمی هستند که میزان دقت و نقد کاربران نسبت به منابع وب را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

آشنایی با یک موضوع<sup>3</sup> معین نیز به عنوان عامل مهمی شناخته می‌شود که اعتبارسنجی وب را تحت تاثیر قرار می‌دهد (آرازی و کوپاک، 2011؛ چسنی<sup>4</sup>، 2006؛ لوکاسن و همکاران، 2013). برای نمونه لوکاسن و همکاران (2013) دریافتند افرادی که با یک موضوع خاص آشنا هستند توجه بیشتری به ویژگی‌های معنایی و محتوایی اطلاعات نشان می‌دهند در حالی که افرادی که با موضوع آشنا نیستند بیشتر بر روی ویژگی‌های سطحی اطلاعات متمرکز می‌شوند. آرازی و کوپاک (2011) همچنین تاکید کردند که ارزیابی دقت و صحت محتوا، نیازمند دانش دقیق از ویژگی‌های معنایی است در حالی که ارزیابی نوع ارائه یک مقاله در ویکی‌پدیا در قالب ویژگی‌های سطحی نیازمند چنین تخصصی نیست. بنابراین، سطح آشنایی با موضوع ممکن است تفسیر کاربر از منبع وب تحت بررسی را تحت تاثیر قرار دهد.

<sup>1</sup>. User involvement

<sup>2</sup>. Schraagen

<sup>3</sup>. Topic Familiarity

<sup>4</sup>. Chesney

**مهارت فنی.** سطح سواد اطلاعاتی کاربران نقش مهمی در ارزیابی ویژگی‌های ساختاری، محتوا و درک میزان اعتبار وبگاه‌ها ایفا می‌کند (احمد و همکاران، 2010؛ لوکاسن و همکاران، 2013). با تعریف جولین و بارکر<sup>1</sup> (2009) از سواد اطلاعاتی، "مجموعه‌ای از مهارت‌های مورد نیاز برای شناسایی، دسترسی، ارزیابی و استفاده از به اطلاعات به طور موثر، کارآمد، و اخلاقی" (ص 12)، کاربران متخصص که دارای سواد اطلاعاتی بالاتری هستند، تمایل دارند نه تنها ویژگی‌های ساختاری وبگاه مانند پیوندها، خط‌مشی‌ها، وابستگی سازمانی، حامی مالی، نام‌های حوزه و دامنه، تبلیغات، بلکه ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و ویژگی‌های محتوایی مانند به‌هنگام بودن اطلاعات، زبان اطلاعات، سازماندهی اطلاعات، استناد اطلاعات، ثبات اطلاعات، مدارک تخصصی و دانشگاهی نویسنده را مورد توجه قرار دهند. البته کاربران تازه‌کار دارای سواد اطلاعاتی کمتری بوده و به طور عمده بر ظاهر بصری و ویژگی‌های ساختاری وبگاه تاکید می‌کنند.

دانشمندان حوزه ارتباطات، از اصطلاح اتکای رسانه‌ای<sup>2</sup> برای اشاره به نفوذ نسبی انواع رسانه‌های مختلف در درک اعتبار استفاده می‌کنند (جانسون و کی، 2009؛ جانسون و دیگران، 2007؛ کیوسیس، 2001). این پژوهش‌ها به بررسی رابطه بین وابستگی و اتکای رسانه‌ای کاربران یا کاربرد رسانه و اعتبار درک شده از رسانه تحت بررسی می‌پردازند. به طور کلی، چنین اتکایی به عنوان یکی از عوامل موثر بر درک اعتبار هم در رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه و هم در منابع وب مانند وبگاه‌ها به طور کلی، و وبلاگ‌ها به طور خاص پذیرفته شده است.

برای نمونه، فلاناگین و متزگر (2000) گزارش داده‌اند که کاربران با تجربه‌تر نسبت به کاربران کم‌تجربه تمایل بیشتری به در نظر گرفتن اینترنت به صورتی باورپذیرتر و معتبرتر دارند. در مورد وبلاگ‌ها، اتکای رسانه‌ای قویترین پیش‌بینی کننده اعتبار وبلاگ حتی پس از کنترل ویژگی‌های جمعیتی و استفاده از اینترنت بوده است (جانسون و کی، 2009؛ جانسون و کی، 2004؛ جانسون و همکاران، 2007) به گونه‌ای که کاربران وبی باتجربه، وبلاگ‌ها را به صورتی باورپذیرتر و معتبرتر از افرادی در نظر می‌گرفتند که دارای تجربه کمتری با وبلاگ‌ها داشتند زیرا کاربران باتجربه با هدف وبلاگ‌ها و سبک نوشتاری آن‌ها آشنا بودند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشتر کاربرانی که بر یک منبع خاص تکیه می‌کنند، با احتمال بیشتری اطلاعات آن منبع را معتبرتر و باورپذیرتر می‌دانند.

---

<sup>1</sup>. Julien & Barker

<sup>2</sup>. Media reliance

جدول 3. عوامل مؤثر بر اعتبار اطلاعات علمی در وب (لیو، 2004)

محتوای اطلاعاتی	نویسندگی	صفحه‌آرایی	وبگاه‌ها و نوع کاربرد آنها	سایر
همخوانی با دانش یا باورهای شخصی	زمینه و سابقه نویسنده در حوزه موضوعی	تصویر نویسنده	پشتیبانی از اطلاعات توسط سازمانی معتبر	قابلیت تعدیل اطلاعات در جای دیگر
سازماندهی مناسب	شناخته شده بودن و شهرت نویسنده	تبلیغات و تصاویر کم	انتشار در شکل چاپی یا ارائه در همایش	وجود اطلاعات تماس
کیفیت مناسب	وابستگی سازمانی نویسنده	استفاده از منابع مناسب	پیوند یافته در وبگاه‌های دیگر	روزآمدی
منطق، نگارش و دستور مناسب	اطلاعات روشن درباره فرستنده اطلاعات در وب و اهداف وی	صفحه‌آرایی مناسب	حوزه وبگاه	رایگان نبودن (نیاز به اشتراک یا خرید)
عدم تلاش برای فروش کالا	پیوندهای فعال	استناد یافته در مراجع معتبر	استناد یافته از دیگر نویسندگان در دیگر مدارک	
عدم تلاش برای ارائه یک پاسخ قطعی به موضوع توجه به دیدگاه‌های سایر پژوهشگران نبود سوگیری	هماهنگی با دیگر وبگاه‌ها	میزبانی اطلاعات در یک وبگاه رسمی	ارزیابی شده توسط یک کتابدار	

### فرایند و مراحل اعتبارسنجی وب

از آنجا که اطلاعات به مثابه یک پدیده و مفهوم بنیادین در قالب فرایند به ظهور و بروز رسیده و در چرخه زندگی فردی، اجتماعی و حرفه‌ای جریان و سیلان پیدا می‌کند (نشاط، 1396 الف)، مفاهیم و فعالیت‌های مرتبط با آن مانند جستجو و ارزیابی اطلاعات نیز از رهگذر فرایندهایی گام به گام انجام می‌شوند. سومین بخش از چارچوب اعتبار وب بر مراحل، گام‌ها و فرایند کلی اعتبارسنجی وب از سوی افراد متمرکز است. هیلینگاس و ریه (2008) تمایزی میان اعتبارسنجی<sup>1</sup> و اعتباریابی<sup>2</sup> به این شرح قائل شدند که "اعتبارسنجی یک فرآیند تکرار شونده شامل یک یا چند اعتباریابی است". با استفاده از این تمایز، چارچوب‌های "فرایند محور" اعتبارسنجی وب دربرگیرنده فرایند کلی اعتبارسنجی است در حالی که چارچوب‌های "قضاوت محور" بیشتر بر روی تاثیرات عوامل خاص در ادراک کاربران از اعتبار اطلاعات در مراحل مختلف تمرکز داشته و به بیان دیگر زیرمجموعه فرایند کلی اعتبارسنجی قلمداد می‌شوند. بیشتر چارچوب‌های نظری ارائه شده، اعتبارسنجی وب را در قالب یک فرایند توصیف می‌کنند.

<sup>1</sup> . Credibility evaluation

<sup>2</sup> . Credibility judgement

برای نمونه، مدل دوگانه متزگر (2007)، فرایند اعتبارسنجی وب را با سه مرحله به تصویر می‌کشد: مرحله رویارویی، ارزیابی، و قضاوت. به طور کلی، این مدل زمینه‌های شخصی و موقعیتی کاربران، به خصوص انگیزه و توانایی را به عنوان عوامل مهم تصمیم‌گیری در مورد ارزیابی انتقادی اطلاعات وب مورد بررسی قرار می‌دهد. در مرحله رویارویی، انگیزه و توانایی کاربر تعیین می‌کند که آیا به مرحله بعد یعنی مرحله ارزیابی برود یا خیر. زمانی که یک کاربر دارای انگیزه و توانایی ارزیابی اطلاعات باشد، وی در معرض رویارویی قرار گرفته و کاربر یک استراتژی دقیق‌تر و نظام‌مندتر برای اعتبارسنجی اتخاذ می‌کند. اگر کاربر دارای انگیزه کافی نباشد هیچ اعتبارسنجی انجام نمی‌پذیرد و در صورتی که کاربر فاقد توانایی باشد و در عین حال دارای انگیزه ارزیابی باشد بر روی ویژگی‌های سطحی یعنی نشانه‌های محیطی برای اعتبارسنجی اطلاعات تکیه می‌کند.

نظریه مواجهه-تفسیر فاگ (2003ب) نیز فرایند اعتبارسنجی وب را با دو فاز یا مرحله توصیف می‌کند. این نظریه معتقد است که فرد متوجه چیزی شده (یعنی مواجهه) و به قضاوت در مورد آن (یعنی تفسیر) می‌پردازد. بنابراین، اولین فاز نظریه مرحله‌ای است که جستجوگران اطلاعات، یک وبگاه مرتبط بالقوه را برای نیازهای اطلاعاتی‌شان بر اساس عناصری که از وبگاه متوجه شده‌اند، انتخاب می‌کنند. به عبارت دیگر، هر عنصری که توجه کاربران را جلب نکند، نمی‌تواند تاثیری بر روی اعتبارسنجی کاربران از وبگاه داشته باشد. فاگ (2003ب) اشاره کرد که حداقل پنج عامل می‌توانند اثرات معناداری در این مرحله داشته باشد: میزان درگیری، موضوع، کار، تجربه و تفاوت‌های فردی (برای مثال، سبک یادگیری، سطح سواد). در مرحله دوم کاربران به اعتبارسنجی وبگاه بر اساس نشانه‌های موجود می‌پردازند. فاگ سه عامل تاثیرگذار بر مرحله تفسیر را پیشینه، مهارت و دانش، و زمینه کاربر مانند محیط و انتظارات او و یا هنجارهای سازمانی شناسایی کرده است.

واتن و بورکل (2002) نیز فرایند اعتبارسنجی وبگاه را با سه مرحله مفهوم‌سازی کردند که این مراحل عبارتند از: اعتبارسنجی سطحی، اعتبارسنجی پیام، و ارزیابی محتوا. در مرحله اول این مدل، افراد قضاوت‌هایی فوری و آنی در مورد ویژگی‌های سطحی وبگاه، مانند ظاهر (برای مثال، رنگ، گرافیک، عدم خطا)، قابلیت استفاده (برای مثال، سرعت، منوها، سرعت دانلود)، و سازماندهی اطلاعات (به عنوان مثال، لایه‌ها، سهولت دسترسی و انتخاب سطح جزئیات) انجام می‌دهند. سپس، در مرحله دوم، افراد اعتبار پیام را با استفاده از نشانه‌های مختلف برای منبع (اجراکننده) و پیام (محتوا)، ارزیابی می‌کنند. آن‌ها تخصص، شایستگی، اعتمادپذیری، و اعتبار را به عنوان عواملی شناسایی کردند که اعتبار منبع را تحت تاثیر قرار می‌دهد. محتوا، دقت و ارتباط با نیاز کاربران به عنوان عواملی شناسایی شدند که اعتبار پیام را تحت تاثیر قرار می‌دهند. مرحله آخر یعنی تعامل، اعتبار سطح، منبع و پیام ارزیابی شده، و فرایند اعتبارسنجی تکمیل می‌شود. در این مرحله، وضعیت شناختی کاربر مانند دانش، آشنایی، و زمان به عنوان عوامل کاهش‌یافته نقش می‌کنند.

اگرچه هیلینگاس و ریه (2008) سه سطح اعتبارسنجی شامل مفهوم، ادراک و تعامل را به جای دو مرحله شناسایی کرده‌اند، اما چارچوب آن‌ها می‌تواند با مدل فرایند دو مرحله‌ای نیز ادراک شود. مفهوم، بالاترین و انتزاعی‌ترین سطح چارچوب است، که در آن افراد یک نقطه نظر خاص را برای قضاوت اعتبار، شکل می‌دهند. بسته به زمینه معین اعتبارسنجی مانند انواع وظایف، افراد اعتبار را بر اساس ساختارهای مختلف شامل پنج ساختار یعنی صداقت، باور، قابلیت اعتماد، بی‌طرفی، و قابلیت اطمینان مفهوم‌سازی می‌کنند. برای مثال، کسانی که یک مقاله خبری را ارزیابی می‌کنند، بی‌طرفی را یک ساختار مهم‌تر نسبت به سایر ساختارها در نظر می‌گیرند (هیلینگاس و ریه، 2008).

با بررسی برخی چارچوب‌های نظری می‌توان فرایند اعتبارسنجی وب را متشکل از دو مرحله ارزیابی اولیه و ارزیابی نهایی دانست به گونه‌ای که در مرحله ارزیابی اولیه افراد فرایند اعتبارسنجی را با شناسایی لیست اولیه وبگاه‌هایی که ممکن است اطلاعات معتبری برای نیازهای اطلاعاتی آن‌ها دربر داشته باشد شروع می‌کنند. این فرایند ممکن است توسط انواع وظایف، موضوع اطلاعات، سطوح مشارکت کاربر، و فرضیات و تجارب دست اول افراد تحت تاثیر قرار گیرد. در مرحله ارزیابی نهایی کاربران معتبرترین، مرتبط‌ترین، و ارزشمندترین اطلاعات را در جستجوی اطلاعات خود انتخاب می‌کنند. آن‌ها محتوای وبگاه‌های انتخابی در مرحله قبل یعنی ارزیابی اولیه را برای گرفتن تصمیم نهایی در مورد اینکه آیا از اطلاعات وبگاه برای نیازهای اطلاعاتی خود استفاده کنند یا نه مورد ارزیابی قرار می‌دهند. بعلاوه، در فرایند مرور وبگاه در این مرحله برداشت‌هایی در مورد طراحی و عملکرد وبگاه دریافت می‌کنند که می‌تواند ادراک آن‌ها از اعتبار وبگاه را تحت تاثیر قرار دهد.

جدول 4. عوامل مؤثر بر فرایند اعتبارسنجی اطلاعات وب توسط کاربران (فاگ، 2003الف)

عوامل	متغیرها	تعریف	نمونه‌ها
بستر	بستر کاربری	ویژگی‌های زمینه‌ای و محیطی تأثیرگذار بر ارزیابی کاربر	زمان هنجار سازمانی امکانات سازمانی
	بستر کاری	انواع وظایف و موقعیت‌های کاری تأثیرگذار بر ارزیابی	موضوع هدف کار ویژگی‌های کار
ویژگی‌های کاربر	جمعیت‌شناختی	ویژگی‌های و زمینه‌های جمعیت‌شناختی کاربر	سن جنس تحصیلات
	میزان درگیری	میزان آشنایی و آگاهی کاربر از موضوع در دست بررسی	انگیزه توانایی

تخصص موضوعی سواد اطلاعاتی وابستگی رسانه‌ای	میزان آشنایی و سهولت کاربرد فناوری وب توسط کاربر در جهت شناسایی، دسترسی، ارزیابی و کاربرد اطلاعات وب	مهارت فنی	
--	---	-----------	--

## سخن پایانی

شایان ذکر است پژوهش‌های انجام شده در رابطه با اعتبار وبگاه، بسیار متنوع و در حوزه‌های مختلف انجام شده‌اند. برخی از این پژوهش‌ها به بررسی تأثیر نگرش کاربران و یا رفتارها پرداخته آن این پژوهش‌ها بیشتر در حوزه‌های بازاریابی، تعامل انسان و رایانه و پذیرش فناوری اطلاعات صورت گرفته است. در پژوهش‌های انجام شده در حوزه تعامل انسان و رایانه به‌طور کلی از رویکرد مهندسی برای ارزیابی عینی کیفیت طراحی وبگاه استفاده شده است در حالی که در پژوهش‌های بازاریابی تمرکز بر روی معیارهای موفقیت وب و سلیقه‌های کاربران بوده است. به‌طور کلی می‌توان چهار رویکرد کلی را برای ارزیابی اعتبار وبگاه در پژوهش‌های انجام شده مشاهده کرد:

- ارزیابی بر اساس مراحل: پژوهشگرانی که از این روش ارزیابی استفاده می‌کنند بر این باورند که میزان غنای ویژگی وبگاه با مقدار تجربه سازمان در این حوزه متناسب است. در این رویکرد برای ارزیابی عملکرد وبگاه‌ها، مراحل و گام‌هایی باید طی شود. در این نوع پژوهش‌ها سعی بر آن است که با لایه‌بندی از پیچیدگی ارزیابی کاسته شود؛ به‌طور مثال برخی پژوهشگران لایه‌هایی را برای وبگاه ارائه داده‌اند که دارای سه لایه تبلیغات و ارائه اطلاعات مربوط به شرکت، تعامل با مشتریان و تراکنش است. به این ترتیب ارزیابی هر وبگاه به ترتیب این لایه‌ها و به‌طور جداگانه میسر خواهد شد؛

ارزیابی بر اساس ویژگی: در این روش مراحل ارزیابی وبگاه بر اساس ویژگی وبگاه‌های موجود و نحوه عملیات فعلی وبگاه انجام می‌گیرد. این روش نسبت به روش قبل منعطف‌تر به نظر می‌رسد. به‌طور کلی پژوهش‌هایی که از این روش ارزیابی استفاده کرده‌اند، شواهد کافی در جهت تأیید مدل یا چارچوب پیشنهادی خود ارائه نکرده‌اند که این شاید به علت پایه مبتنی بر تئوری آن باشد؛

ارزیابی بر اساس اثربخشی: در این روش نوعی دیدگاه عمل‌گرایانه وجود دارد و در واقع تکمیل‌کننده روش قبلی می‌باشد. آنچه مورد توجه است اثربخشی وبگاه است و در واقع نتیجه عملکرد وبگاه چه از نظر تأثیر بر قصد کاربر و چه از جهت نتایج مالی مد نظر است. متأسفانه پژوهش‌های کمی با این رویکرد انجام شده است.

ارزیابی بر اساس هدف: بسیاری از پژوهش‌ها، مدل یا چارچوب ارزیابی خود را مبتنی بر اهداف ارزیابی ارائه کرده‌اند. به‌طور مثال برخی با تمرکز بر مباحث کیفی وب اعم از طراحی، محتوا و اثربخشی وبگاه با هدف جذب بیشتر کاربران به آن و نگهداری آن ارزیابی وضعیت وب پرداخته‌اند.

بررسی بیشتر آثار در حوزه ارزیابی اعتبار وبگاه‌ها نشان می‌دهد که پژوهشگران این حوزه از رویکردهای متفاوتی برای ارزیابی وبگاه استفاده کرده‌اند. سه رویکرد اصلی قابل مشاهده‌اند. رویکرد اول، رویکرد فنی و سیستم‌های اطلاعاتی است که در آن بیشتر به ارزیابی عوامل فناوری محور نظیر قابلیت کاربری، دسترس کیفیت اطلاعات پرداخته شده است، رویکرد دوم رویکرد بازاریابی است که ناظر بر پژوهش‌هایی است که بیشتر به ارزیابی عوامل نگهدارنده مشتریان و کیفیت تکمیل فرآیندهای تجاری که منجر به خرید می‌شوند اهتمام دارند. گروه دیگری از پژوهش‌ها نیز با توجه به مقتضیات زمانی با تلفیق این دو رویکرد به‌طور همزمان از رویکرد تلفیقی بازاریابی و سیستمی استفاده کرده و سعی در ارزیابی عوامل مربوط به هر دو حوزه را داشته باشد (مانیان، 1393).

مروری بر پژوهش‌های مربوط به اعتبار اطلاعات وب آشکار می‌سازد که بیشتر این پژوهش‌ها اعتبارسنجی اطلاعات از سوی کاربران را از بعدی ذهنی بررسی می‌کنند. همچنین از این پژوهش‌ها مشخص است که اعتبار اطلاعات بر اساس درک و نظریات کاربران برآورده شده است. در حالیکه اعتبارسنجی اطلاعات نه تنها از منظر ویژگی‌های کاربر که باید از منظر ویژگی‌های اطلاعات و میزان کارآمدی و اثرگذاری در فرایندهای پژوهشی، سیستمی و تصمیم‌سازی مورد توجه ویژه قرار گیرد (نشاط، 1396 ب). نه هر چند در همه این پژوهش‌ها مفهوم اعتبار اطلاعات را در زمینه‌های متفاوتی آزموده‌اند و تعدادی از خصوصیات مثل اعتبار، دقت و جاری بودن در آن‌ها مشترک است اما همه این ابعاد به وسیله شواهد تجربی تأیید نشده‌اند. به‌طور کلی مرور پژوهش‌های انجام شده حاکی از آن است که محدودیت‌هایی در انجام پژوهش‌های حوزه اعتبار اطلاعات وب به شرح زیر قابل مشاهده بوده پژوهشگران باید در رفع آنها بکوشند:

- محدودیت‌های نظری: بیشتر پژوهش‌ها بر مبنای یک نظریه یا تعریف مورد قبول از اعتبار انجام نشده‌اند. عدم شناسایی دقیق مؤلفه‌ها و متغیرهای دخیل و نیز تعریف عملیاتی از آن‌ها از جمله مهم‌ترین محدودیت‌ها به شمار می‌رود؛

- محدودیت‌های روش‌شناختی: همان‌گونه که قبلاً اشاره رفت یکی از دشواری‌های پژوهش در زمینه اعتبار به تعدد روش‌شناسی‌ها بازمی‌گردد. چنین امری با مشاهده دقیق پیشینه‌ها نیز قابل مشاهده است به گونه‌ای که در پژوهش‌های مختلف از روش‌شناسی‌های گوناگونی بهره گرفته شده است؛



- محدودیت‌های جامعه آماری: بیشتر پژوهش‌ها در بستر جامعه آماری محدود انجام شده‌اند که امر تعمیم‌پذیری یافته‌ها را با مشکل مواجه می‌سازد. بهتر است جامعه آماری مربوط به این حوزه موضوعی از تنوع کافی برخوردار باشد؛

- محدودیت‌های کاربردی: چه معیارها و چه یافته‌های بیشتر پژوهش‌ها حالتی ذهنی دارند، به علاوه بستر کاربرد یافته‌ها که می‌تواند هم برای تولیدکنندگان و هم کاربران اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی مفید باشد دچار محدودیت است به گونه‌ای که بیشتر برای طیف کاربران مفید خواهد بود.

از بین سه طیفی که در بالا گفته شد نقش و کارکرد کاربران در تعیین نوع و اهمیت معیارهای اعتبارسنجی اطلاعات مؤثر است. منابع وب اساساً برای استفاده و کاربرد به وجود آمده‌اند و کاربرد بهتر و بیشتر به تولیدکنندگان محتوا نیز بینش‌های فراوانی را در ساخت و پرداخت این منابع موجب خواهد شد. مرور پیشینه‌ها بر اهمیت فوق‌العاده بررسی رفتار ارزیابی کاربران صحنه می‌گذارد که پژوهشگران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی نقش مهمی در انجام آن ایفا می‌کنند. بر این پژوهشگران است که به بررسی پیشینه‌ها، مدل‌ها و سیستم‌های طراحی شده جهت اعتبارسنجی اطلاعات وب پرداخته و زمینه تسهیل، تعامل و مهارت‌افزایی کاربران در ارزیابی اطلاعات را بوجود آورند.

#### منابع

- دهقانی، لایلا (1388). بررسی میزان آشنایی و کاربرد معیارهای کیفیت اطلاعات وب: نمونه مورد مطالعه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه شیراز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه شیراز.
- روزبهرانی، معصومه و نصرت ریاحی‌نیا (1395). شناسایی شاخص‌های اعتبار علمی (مطالعه و استناد) از دیدگاه اعضای هیات علمی دانشگاه خوارزمی، تعامل انسان و اطلاعات، 3(2): 1-10.
- فتاحی، رحمت‌الله (1376). بلبشوی اینترنت: گفتاری پیرامون مشکلات سازماندهی، جستجو و بازیابی اطلاعات در وب جهانگستر. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، 2(2): 1-22.
- فتاحی، رحمت‌الله (1383). تحلیل عوامل مؤثر بر نسیب بودن ربط در نظام‌های بازیابی اطلاعات، اطلاع‌شناسی (5): 7-22.
- فتاحی، رحمت‌الله (1392). چالش‌های سازماندهی منابع رقومی در فضای وب، کتاب ماه کلیات، 187: 6-9.
- کشاورز، حمید (1387). شناسایی و رویارویی با منابع شبه‌اطلاعات و ضداطلاعات: مهارتی پایه برای دستیابی به سواد وبی، کتاب ماه کلیات، 128: 34-41.
- کشاورز، حمید (1392). باورپذیری اطلاعات: از آغاز تا عصر دیجیتال، تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، 19 (1): 87-109.
- کشاورز، حمید و امیر وفائیان (1392). چالش‌های مطالعه در محیط وب: یافته‌های یک نمونه پژوهشی، پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، 3 (1): 207-226.

- کشاورز، حمید، محمدرضا وصفی و علی شعبانی (1393). اعتبارسنجی اطلاعات سلامت موجود در وب، توسط دانشجویان و اعضای هیأت علمی رشته‌های پزشکی، پرستاری و مامایی، تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، 48(4): 477-499.
- کشاورز، حمید (1395). طراحی و تبیین مدل باورپذیری اطلاعات در محیط وب: مطالعه دانشجویان دانشگاه‌های برتر کشور، رساله دکتری دانشگاه تهران.
- کشاورز، حمید و دیگران (1395). طراحی و اعتباریابی مدل مفهومی باورپذیری اطلاعات در محیط وب، تعامل انسان و اطلاعات، 3(3): 1-16.
- نشاط، نرگس (1382). هرمنوتیک و بازیابی اطلاعات، اطلاع‌شناسی، 1(2): 32-46.
- نشاط، نرگس (1387). دنیای آشوب زده اطلاعات: ملغمه‌ای از اطلاعات سلبی و ایجابی، اطلاع‌شناسی، 20: 21-42.
- نشاط، نرگس (1396 الف). سخن نخست: حاکمیت کدام اطلاعات، مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، 28(3): 7-9.
- نشاط، نرگس (1396 ب). سخن نخست: کارآمدی، اثربخشی و تناسب در تحلیل نظام‌های علمی و اطلاعاتی، مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، 28(4): 7-10.
- Ahmad, R., Komlodi, A., Wang, J., & Hercegfi, K. (2010). The impact of user experience levels on web credibility judgments. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-4. doi:10.1002/meet.14504701180
- Arazy, O., & Kopak, R. (2011). On the measurability of information quality. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(1), 89-99. doi:10.1002/asi.21447
- Chesney, T. (2006). An empirical examination of Wikipedia's credibility. *First Monday*, 11(11).doi:10.5210/fm.v11i11.1413
- Choi, W., & Stvilia, B. (2015). A new framework for Web credibility assessment. *ICConference 2015 Proceedings*.
- Choi, W., & Stvilia, B. (2014). Web credibility assessment: Conceptualization, operationalization, variability, and models. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. doi:10.1002/asi.23543
- Clewley, N., Chen, S. Y. & Liu, X. (2009). Evaluation of the credibility of internet shopping in the UK. *Online Information Review*, 33(4): 805-826.
- Coiera, E. (1998), "Information epidemics, economics, and immunity on the internet", *British Medical Journal*, Vol. 317, pp: 1469-70
- Cool, C., Belkin, N. J., Frieder, O., & Kantor, P. (1993). Characteristics of texts affecting relevance judgments. *Proceedings of the 14th National Online Meeting*.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540. doi:10.1177/107769900007700304
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2003). The perceived credibility of personal Web page information as influenced by the sex of the source. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 683-701. doi:10.1016/S0747-5632(03)00021-9
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2008). Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility. In M. J. Metzger, & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 5-27). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2013). Trusting expert-versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1626-1634. doi:10.1016/j.chb.2013.02.001
- Fogg, B. J. (2003a). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers.
- Fogg, B. J. (2003b). Prominence-interpretation theory. In G. Cockton, & P. Korhonen (Eds.), *CHI '03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 722-723). New York, NY: ACM.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Treinen, M. (2001). What makes Web sites credible?: A report on a large quantitative study. In J. Jacko, & A. Sears (Eds.), *Proceedings of*

- the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '01) (pp. 61-68). New York, NY: ACM.
- Healey, P. D. (1995). "Untangling the web: the world-wide-web as a reference tool", *RQ*, Vol. 34 (4), pp: 441-4.
- Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing & Management*, 44(4), 1467-1484. doi:10.1016/j.ipm.2007.10.001
- Hong, T. (2006b). The influence of structural and message features on Web site credibility. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(1), 114-127. doi:10.1002/asi.20258
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Jessen, J., & Jørgensen, A. H. (2012). Aggregated trustworthiness: Redefining online credibility through social validation. *First Monday*, 17(1). doi:10.5210/fm.v17i1.3731
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340. doi:10.1177/107769909807500208
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2000). Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 865-879.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642. doi:10.1177/107769900408100310
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 175-182.
- Julien, H., & Barker, S. (2009). How high-school students find and evaluate scientific information: A basis for information literacy skills development. *Library & Information Science Research*, 31(1), 12-17. doi:10.1016/j.lisr.2008.10.008
- Kaiser Family Foundation. (2005). *E-health and the elderly: How seniors use the Internet for health information*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Keshavarz, H. (2014). How Credible is Information on the Web: Reflections on Misinformation and Disinformation. *Infopreneurship Journal*, vol. 1, n. 2, pp. 1-17.
- Kim, D. (2012). Interacting is believing? Examining bottom-Up credibility of blogs among politically interested Internet users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 422-435. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01583.x
- Kiouis, S. (2001). Public trust or mistrust?: Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381-403. doi:10.1207/s15327825mcs0404\_4
- Liu, Z. (2004). Perceptions of credibility of scholarly information on the Web. *Information Processing & Management*, 40, pp: 1027-1038.
- Lucassen, T., Muilwijk, R., Noordzij, M. L., & Schraagen, J. M. (2013). Topic familiarity and information skills in online credibility evaluation. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(2), 254-264. doi:10.1002/asi.22743
- Lucassen, T., & Schraagen, J. M. (2011). Factual accuracy and trust in information: The role of expertise. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1232-1242. doi:10.1002/Asi.21545
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078-2091. doi:10.1002/asi.20672
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Zwarun, L. (2003). College student Web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computers & Education*, 41(3), 271-290. doi:10.1016/s0360-1315(03)00049-6
- Rieh, S. Y. (2010). Credibility and cognitive authority of information. In M. Bates, & M. N. Maack, (Eds.), *Encyclopedia of Library and Information Sciences*. 3rd Ed. (pp. 1337-1344). New York, NY: Taylor and Francis Group, LLC.

- Rieh, S. Y., & Danielson, D. R. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. *Annual Review of Information Science and Technology*, 41(1), 307-364. doi:10.1002/aris.2007.1440410114
- Rieh, S. Y., & Hilligoss, B. (2008). College students' credibility judgments in the information seeking process. In M. J. Metzger, & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 49-71). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Sorapure, M., Inglesby, P., & Yatchisin, G. (1998). Web literacy: Challenges and opportunities for research in a new medium, *Computers and Composition*, 15, 409-424.
- Stvilia, B., Twidale, M. B., Smith, L. C., & Gasser, L. (2005). Assessing information quality of a community-based encyclopedia. In F. Naumann, M. Gertz, & S. Mednick (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Information Quality (ICIQ '05)* (pp. 442-454). Cambridge, MA: MIT.
- Subramaniam, M., Taylor, N.G., St. Jean, B., Follman, R., Kodama, C. & Casciotti, D. (2015). As simple as that?: Tween credibility assessment in a complex online world. *Journal of Documentation*, 71(3), 550 - 571.
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44. doi:10.1145/301353.301402
- Warnick, B. (2004). "Online ethos: Source credibility in an 'authorless environment'," *American Behavioral Scientist*, 48 (2), pp: 256-265.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144. doi:10.1002/asi.10016