

## اعتبارسنجی اطلاعات وب: چهارچوب نظری و پژوهشی

حمید کشاورز

**هدف:** بررسی جنبه‌های گوناگون مفهوم اعتبارسنجی اطلاعات وب در راستای آموزش و مهارت‌افزایی کاربران و کتابداران در پالایش کیفی اطلاعات و نیز معرفی رویکردهای پژوهشی بالقوه در این زمینه.

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

**یافته‌ها:** مفهوم اعتبارسنجی اطلاعات وب از دو بُعد اصلی قابلیت اعتماد و تخصص برخوردار بوده و مدل‌های گوناگونی درباره آن ارائه شده است. اجراکننده، محتوا، و طراحی سه موضوع مهم اعتبارسنجی اطلاعات وب هستند. ویژگی‌های کاربران، عوامل تأثیرگذار، چهارچوب‌های نظری عمده، و فرایند کلی اعتبارسنجی اطلاعات در محیط وب از مهم‌ترین موضوعات در این زمینه هستند. اعتبارسنجی اطلاعات وب فرایندی گام‌به‌گام و متشکل از مراحل گوناگون است که در مدل‌ها و پژوهش‌های مختلف به آن اشاره شده است.

**نتیجه‌گیری:** اعتبارسنجی اطلاعات وب، پژوهشی بین‌رشته‌ای و پیچیده است که نیازمند توجه جدی پژوهشگران از رشته‌های مختلف است. اما، برخلاف چنین اهمیتی، در زبان فارسی پژوهش‌ها و نگارش‌های فراوانی در این حوزه به‌دست نیامده است. محدودیت‌های نظری، کاربردی، روش‌شناختی، و جامعه آماری از جمله محدودیت‌های اصلی در پژوهش‌های این حوزه هستند که پژوهشگران باید در رفع آنها و تدوین مدل‌های جامع‌تر و کاربردی‌تر بکوشند.

کلیدواژه‌ها

اعتبار اطلاعات وب، اعتبارسنجی اطلاعات وب، آموزش کاربران، سواد وبی، ارزیابی اطلاعات وب

## اعتبارسنجی اطلاعات وب: چهارچوب نظری و پژوهشی

حمید کشاورز<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۱/۱۹

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۱/۱۸

### مقدمه

مطالعات سنتی در حوزه اعتبار<sup>۲</sup> در "ارتباط بین فردی"<sup>۳</sup> بیشتر بر ویژگی‌ها و توانایی‌های ارتباط‌گر برای اعتمادسازی و باور گفته‌های وی و به تعبیری کلی‌تر، اعتبار منبع اطلاعات تمرکز می‌کنند؛ درحالی‌که اعتبار در متون و جستجو و بازیابی اطلاعات، به‌ویژه در رشته‌هایی مانند علم اطلاعات، معیاری برای قضاوت درباره ربط<sup>۴</sup> اطلاعات، یعنی اعتبار خود اطلاعات به‌لحاظ ساختاری و محتوایی در نظر گرفته می‌شود. از این دیدگاه، ربط اطلاعات نقش مهمی در تصمیم‌گیری کاربران در پذیرش یا رد اطلاعات ایفا می‌کند (فتاحی، ۱۳۸۳؛ نشاط، ۱۳۸۷؛ کول، بلکین، فریدر، و کنتور،<sup>۵</sup> ۱۹۹۳).

اعتبارسنجی اطلاعات وب که آن را می‌توان "اعتبار وب"<sup>۶</sup> نیز نامید (فاگ<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳ الف)، شامل نشانه‌ها و ادراکات گوناگون درباره ارزیابی ویژگی‌های منحصر به فرد محیط وب است. ویژگی‌های مربوط به منبع در ارتباط بین فردی بر درک اعتبار در محیط وب نیز تأثیر درخور توجهی داشته‌اند. اما، بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که نشانه‌ها و معیارهای سنتی و مرسوم اعتبارسنجی اطلاعات با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد وب مانند شیوه‌های تعاملی ارائه اطلاعات، چند رسانه‌ای بودن، سادگی تولید محتوا، ویژگی‌های فرامتنی، و نبود سازوکارهای کنترلی در آن استفاده‌پذیر نیستند (کشاورز و وفائیان، ۱۳۹۲؛ فلاناگین و متزگر<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸؛ هانگ<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶؛ یسن و

۱. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی،  
دانشگاه شهید بهشتی

ha\_keshavarz@sbu.ac.ir

2. Credibility
3. Interpersonal communication
4. Relevance
5. Cool, Belkin, Frieder, & Kantor
6. Web credibility
7. Fogg
8. Flanagan & Metzger
9. Hong

یورگنسن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). به طور مثال، هانگ (۲۰۰۶) به ویژگی‌های ساختاری و رسانه‌ای منابع وب، مانند «نام دامنه»<sup>۲</sup>، سرعت و سادگی دسترسی، ابزارهای جستجو، و پیوند به وب‌گاه‌های دیگر اشاره می‌کند که نمی‌توان به‌طور مناسب با معیارهای کلاسیک مربوط به منبع در حوزه ارتباط بین‌فردی بررسی کرد. همچنین، یسن و یورگنسن (۲۰۱۲) تأکید کردند مدارک دانشگاهی و تجربی نویسنده، یعنی ویژگی‌های مربوط به منبع همیشه در اطلاعات وبی، به‌خصوص در منابع ایجادشده توسط کاربر در دسترس نیستند. به این ترتیب، اعتبارسنجی وب الزاماً بر نشانه‌های اعتبار منبع تکیه نمی‌کند (فلاناگین و متزگر، ۲۰۰۸). بنابراین، اگرچه مفهوم اعتبار وب ریشه در مفهوم سنتی آن، یعنی اعتبار منبع در ارتباط بین‌فردی دارد، شناسایی نشانه‌ها، ادراکات، و معیارهای مرتبط با آن در محیط اطلاعاتی، پیچیده، و رسانه‌ای وب امری ضروری است (فتاحی، ۱۳۷۶؛ فتاحی، ۱۳۹۲؛ نشاط، ۱۳۸۷؛ نشاط، ۱۳۹۶ الف). البته بحث اعتبار در حوزه روابط بین افراد و وب، در ادبیات و متون مربوط بیشتر براساس منابع و یا موضوعات ارزیابی شکل گرفته است و مفهوم نظام‌مندی هنوز وجود ندارد. بنابراین، لازم است اعتبار به‌طور منطقی و مصداقی مفهوم‌سازی بنیادین شود.

اعتبارسنجی وب اغلب به‌شکل فرایندی گام‌به‌گام مطرح شده است که ویژگی‌های کاربر مانند سن، جنسیت، و تحصیلات و متغیرهای زمینه‌ای او مانند کار، میزان درگیری، انگیزه، و توانایی روی آن تأثیر می‌گذارند. چهارچوب‌های نظری گوناگونی، فرایند اعتبارسنجی وب را مفهوم‌سازی کرده که اثرات متغیرهای مختلف را بر درک کاربران از اعتبار وب بررسی کرده‌اند (به‌طور مثال، فاگ، ۲۰۰۳؛ هیلینگاس و ریه<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸؛ متزگر، ۲۰۰۷؛ واتن و بورکل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲؛ لوکاسن، مویلویچ، نورزیچ، و شراگن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). متأسفانه، در زبان فارسی به‌قدر کافی مفهوم‌شناسی اعتبار اطلاعات به‌ویژه در محیط وب بررسی نشده و مطالعات انگشت‌شماری (به‌طور مثال، کشاورز، ۱۳۹۲؛ کشاورز، فهیم‌نیا، نوروزی، و اسمعیلی گیوی، ۱۳۹۵؛ روزبھانی و ریاحی‌نیا، ۱۳۹۵) درباره آن انجام شده است. در پژوهش کشاورز (۱۳۹۲) مفهوم کلی اعتبار اطلاعات در قالب عبارت "باورپذیری اطلاعات" بررسی شده و به مصادیق آن در محیط وب توجه شده است؛ اما این مفهوم در محیط وب به‌شکل ویژه تبیین، مفهوم‌سازی، و آکاوی نشده است.

1. Jessen & Jørgensen
2. Domain name
3. Hilligoss & Rieh
4. Wathen & Burkell
5. Lucassen, Muilwijk, Noordzij, & Schraagen

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

برخی پژوهشگران بر این باورند که اختلاف نظر در تعریف «اعتبار» می‌تواند از

محدودیت‌های روش‌های تحلیل عاملی ناشی شود که برای شناسایی ابعاد اصلی ساختار آن استفاده می‌شوند (چویی و استویلیا، ۲۰۱۴). معمولاً در رویکرد غالب برای تجزیه و تحلیل مفهومی، ابتدا ساختار و مؤلفه‌های اعتبار ایجاد، سپس با استفاده از روش‌های تحلیل عاملی اعتباریابی می‌شوند. طبیعی است تنوع در ساختار مؤلفه‌های به‌دست‌آمده به تفاوت در چهارچوب و تعریف اعتبار منتهی شود.

بررسی آثار متعدد در زمینه اعتبار نشان می‌دهد این مفهوم اساساً مبتنی بر دو بُعد اصلی "قابلیت اعتماد"<sup>۲</sup> و تخصص<sup>۳</sup> است (به‌طور مثال، فاگ، ۲۰۰۳؛ متزگر، ۲۰۰۷). بسیاری از پژوهشگران به دو عاملی بودن مفهوم اعتبار اطلاعات اشاره کرده‌اند (به‌طور مثال، فاگ، ۲۰۰۳؛ الف؛ ریه و دنیلسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷؛ متزگر، ۲۰۰۷؛ چن، و لیو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹؛ فلاناگین و متزگر، ۲۰۱۳؛ چویی و استویلیا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵؛ کلولی، سوبرامنیان<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۵) در پژوهش کشاورز (۱۳۹۵) از بین ۹۰ اثر بررسی‌شده، ۳۵ اثر به‌طور مشخص اعتبار را حائز این دو ویژگی اساسی دانسته‌اند که به‌نوبه خود به پژوهش‌های پیش از خود استناد کرده‌اند. برپایه بسیاری از آثار موجود در حوزه ارتباط بین‌فردی که به ادبیات جدید اعتبار اطلاعات و ب راه یافته است این مفهوم اساساً از دو بُعد پیش‌گفته تشکیل شده است که هر بُعد خود دربردارنده مؤلفه‌های گوناگونی است؛ به‌طوری‌که در مدل کشاورز (۱۳۹۵) و کشاورز و همکاران (۱۳۹۵) در شکل ۱ تجلی یافته است.

1. Choi & Stivilia
2. Trustworthiness
3. Expertise
4. Rieh & Danielson
5. Clewley, Chen, & Liu
6. Choi & Stivilia
7. Subramaniam



شکل ۱. مدل مفهومی اعتبار اطلاعات وب برپایه دو مؤلفه اصلی تخصص و قابلیت اعتماد

قابلیت اعتماد، به قصد، نیت، و اخلاق گرایی منبع تولیدکننده اطلاعات اشاره دارد (فاگ، ۲۰۰۳ الف). بنابراین، تصور اینکه منبعی، عادلانه، بی طرفانه، و صادقانه باشد به قابلیت اعتماد اطلاعات می افزاید (ریه، ۲۰۱۰). متزگر (۲۰۰۷) معتقد است اگر فرد ارائه کننده اطلاعات صادق باشد، درباره آنچه که می گوید مراقب باشد، و تمایلی

I. Rieh

به فریب نداشته باشد فردی اعتمادپذیر است. هاولند، جنیس، و کلی<sup>۱</sup> (۱۹۵۳) بیان کردند میزان اطمینان در قصد و نیت ارتباط‌گر برای برقراری ارتباط به‌مثابه قابلیت اعتماد او در نظر گرفته می‌شود. از سوی دیگر، تخصص به‌صورت دانش، مهارت، تجربه، و توانایی منبع تعریف می‌شود (فاگ، ۲۰۰۳الف؛ ۲۰۰۳ب). از دیدگاه اعتبار منبع در ارتباط بین‌فردی، تخصص ویژگی‌ای است که در آن هر ارتباط‌گر، منبعی از ادعای معتبر به‌نظر می‌آید (هاولند، جنیس، و کلی، ۱۹۵۳). به‌بیانی ساده، قابلیت اعتماد به خواست و انگیزه تولیدکننده اطلاعات، و تخصص و توانایی و دانش وی در ارائه اطلاعات بستگی دارد. به‌بیانی دیگر، منابع اطلاعاتی به‌ویژه در محیط وب برای جلب اعتماد مخاطبان باید از نظر ظاهری و اخلاقی و فنی و دانشی، کیفیت داشته باشد. این ویژگی‌ها در پژوهش کشاورز (۱۳۹۵) بررسی و هر یک از دو مؤلفه اعتمادپذیری و تخصص به زیرمجموعه‌هایی تقسیم‌بندی شده و مصادیق آن آورده شده است. جزئیات این مقوله‌بندی در مقاله ذکر شده ارائه شده است. چنین مفهوم‌سازی از اعتبار اطلاعات در بسیاری از آثار صاحب‌نظران و پژوهشگران این حوزه دیده می‌شود.

در ادبیات حوزه ارزیابی اطلاعات به‌ویژه در محیط وب در برخی مواقع اعتبار و کیفیت به‌جای هم استفاده می‌شوند؛ درحالی‌که دو مفهوم متفاوت هستند. 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 اینکه تعریف روشنی از آن ارائه یا حدود و حوزه آن را مشخص کنند. بررسی متون مختلف نشان می‌دهد اعتبار اطلاعات مفهومی متفاوت از کیفیت اطلاعات و جزئی‌تر از آن است (دهقانی، ۱۳۸۸؛ لوکاسن و شراگن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). به‌بیان دیگر، کیفیت اطلاعات مراتب، ویژگی‌ها، و ابعاد بسیار گوناگونی دارد که یکی از آنها اعتبار اطلاعات است (لوکاسن و همکاران، ۲۰۱۳). بررسی کیفیت اطلاعات، فعالیتی پیچیده و چندوجهی و بین‌رشته‌ای است که نیازمند تعامل متخصصان مختلف است.

مفهوم اعتماد<sup>۳</sup> نیز به اعتبار بسیار نزدیک است و گاهی با آن اشتباه گرفته می‌شود؛ درحالی‌که مفاهیم مترادفی نیستند. اعتماد متفاوت از اعتبار است؛ زیرا مربوط به عقیده‌ای مثبت است که از ویژگی‌هایی نظیر اعتبار ناشی و به تصمیم‌گیری منتهی می‌شود؛ درحالی‌که اعتبار به‌طور مستقیماً باورپذیر بودن ارتباط دارد و به تصمیم‌گیری منجر نمی‌شود (ریه و دنیلسون، ۲۰۰۷). درواقع، اعتماد به مجموعه‌ای از باورها، گرایش‌ها، و رفتارهایی اشاره دارد که با پذیرش خطر و آسیب‌پذیری

1. Hovland, Janis, & Kelley
2. Lucassen & Schraagen
3. Trust

همراه است؛ درحالی‌که اعتبار نوعی کیفیت در منابع است که شاید به رفتارهای اعتمادی منجر نشود. مفهوم اعتماد به‌تازگی در بحث‌های تجارت الکترونیک و خرید اینترنتی اهمیت فراوانی پیدا کرده است. اعتماد، عمل و رفتار یک کاربر و متأثر از ویژگی‌های اوست؛ درحالی‌که اعتبار یکی از ویژگی‌های اطلاعات و مستقل از کاربر است (لوکاسن و همکاران، ۲۰۱۳). مفهوم اعتماد به روش‌های مختلف در ادبیات بررسی شده است.

### موضوعات ارزیابی اعتبار وب

لقب‌های فراوانی به‌لحاظ تکثر و تنوع منابع برای محیط وب ارائه شده است. به‌طور مثال، وارنیک<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) از وب با نام "محیطی بدون نویسنده"<sup>۲</sup> یاد می‌کند. هیلی<sup>۳</sup> (۱۹۹۵) محیط وب را چون "پهنه‌ای بیابانی"<sup>۴</sup> می‌داند. برخی آن را محیطی مساعد برای "اپیدمی شبه‌اطلاعاتی"<sup>۵</sup> می‌دانند (کوئیرا<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸). در بسیاری از آثار به وجود منابع شبه‌اطلاعات<sup>۷</sup> و ضداطلاعات<sup>۸</sup> در محیط وب اشاره (کشاورز، ۱۳۸۷، نشاط، ۱۳۹۶ الف؛ نشاط، ۱۳۹۶ ب؛ کشاورز<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴) و لزوم آگاهی از روش‌های شناسایی اطلاعات سلبی گوشزد شده است (نشاط، ۱۳۸۷). از همین رو، مفهوم جدیدی موسوم به "سواد وبی"<sup>۱۰</sup> ایجاد شده است که وب را نه تنها یک محیط اطلاعاتی بلکه فضایی متأثر از عوامل جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و مانند آن در نظر می‌گیرد و جستجوی موفق را در آن 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 غیرمتنی منبع"<sup>۱۱</sup> تعریف کرده‌اند (سراپور، اینگلسبی، و یاتچیسین<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۸؛ کشاورز، ۱۳۸۷؛ ۲۰۱۵).

"چهارچوب اعتبار وب"<sup>۱۳</sup> که فاگ (۲۰۰۳ الف) ارائه کرده است می‌تواند به‌شیوه مناسبی بحث و گفتگوی درباره مفهوم‌سازی و عملیاتی‌سازی اعتبار وب را تسهیل کند. همان‌گونه که در جدول ۱ دیده می‌شود در این مفهوم‌سازی، سه موضوع اصلی اعتبارسنجی وب برای دسته‌بندی معیارهای مختلف در متون و ادبیات این زمینه ارائه شده است: (۱) اجراکننده<sup>۱۴</sup>، (۲) محتوا<sup>۱۵</sup>، و (۳) طراحی<sup>۱۶</sup>. اجراکننده، به‌صورت سازمان یا فرد ارائه‌دهنده اطلاعات اعم از نویسنده، طراح، یا دارنده وب‌گاه تعریف شده است (فاگ، ۲۰۰۳ الف، ص ۱۷۳). اجراکننده به‌طور سنتی در قالب منبع تفسیر شده است. همان‌طور که اعتبار هر سخنران، گواه و شاهد بسیار مهمی برای قضاوت مردم درباره

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
14. Operator
15. Content
16. Design

اعتبار پیام‌های او در ارتباط بین‌فردی است، اعتبار اجراکننده‌ای که یک وب‌گاه را اداره می‌کند موضوع مهمی از اعتبارسنجی وب‌گاه است. به‌طور مثال، آیا اجراکننده وب‌گاه معتبر است یا نه یا اینکه آیا هر سازمان سودبر یا ناسودبر می‌تواند نشانه‌هایی باشد که بر ادراکات کاربران از اعتبار وب‌گاه‌ها تأثیر بگذارد؟

فاگ (۲۰۰۳الف، ص ۱۷۳) محتوا را «به آنچه که وب‌گاه از نظر اطلاعات و کارکردپذیری<sup>۱</sup> ارائه می‌دهد» تعریف کرده است. جاری‌بودن، دقت، ارتباط محتوا، و تأیید هر سازمان معتبر بیرونی مانند سازمان سلامت (با نشان HON در اینترنت)، از جمله نشانه‌های مربوط به محتوا هستند که اعتبار وب را افزایش می‌دهند (بافی و راولی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). ویژگی‌های معناشناختی، هرمنوتیکی، و ماهوی اطلاعات از نظر ربط اطلاعات و هم‌سویی با نیاز کاربر همواره توجه پژوهشگران مختلف علم اطلاعات را به‌خود جلب کرده است (نشاط، ۱۳۸۲). به‌علاوه، فاگ (۲۰۰۳الف) قابلیت‌هایی را بررسی کرد که هر وب‌گاه می‌تواند برای کاربران به‌عنوان جنبه‌های دیگری از محتوا ارائه کند. به‌طور مثال، قابلیت آرشیو و بایگانی است که کاربران را قادر می‌کند در محتوای گذشته وب‌گاه جستجو کنند و «قابلیت سفارشی‌سازی»<sup>۳</sup> است که برای کاربر با توجه به نیازها و درخواست‌های وی اجازه سازمان‌دهی صفحات را میسر می‌کند.

جدول ۱. موضوعات اعتبارسنجی اطلاعات وب برپایه دیدگاه فاگ (۲۰۰۳الف)

موضوع ارزیابی	تعریف	نمونه‌ها
اجراکننده (منبع)	سازمان یا فرد مسئول 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

طراحی، دسته سوم از چهارچوب پیش‌گفته که تاحد زیادی درباره ویژگی‌های ساختاری وب‌گاه‌هاست. فاگ (۲۰۰۳الف) مشخص کرد که چهار عنصر کلیدی طراحی در اعتبارسنجی وب نقش عمده‌ای دارند: «طراحی اطلاعات»<sup>۴</sup> شامل ساختار اطلاعات در هر صفحه و در کل وب‌گاه با عنوان سازمان‌دهی اطلاعات؛ «طراحی فنی»<sup>۵</sup> وب‌گاه از نظر فنی که چگونه کار می‌کند مانند کارکرد جستجوی موتور

1. Functionality
2. Sbaffi & Rowley
3. Customizability
4. Information design
5. Technical design



جستجویی توانمند؛ «طراحی زیبایی شناختی»<sup>۱</sup> از این نظر که محتویات وب گاه چگونه مشاهده، احساس، و یا شنیده می شود و اینکه آیا وب گاه به شکل حرفه ای طراحی شده است یا خیر؛ و نهایتاً «طراحی تعاملی»<sup>۲</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>۳</sup>.

بر همین مبنا می توان سه دسته پیشنهادی چهارچوب اعتبار وب فاگ (۲۰۰۳ الف) را در یکدیگر ادغام و بر مبنای دو بُعد 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 می تواند مفهوم پیچیده تری برای درک روابط میان ابعاد کلیدی اعتبار و معیارهای مرتبط با آنها را شکل و درک بهتری را ارائه دهد.

### ویژگی های کاربر در اعتبارسنجی اطلاعات وب

فرایند اعتبارسنجی اطلاعات بر ادراک کاربران استوار است و شاید از ویژگی های مختلف کاربران متأثر شود. این ویژگی ها سن، جنسیت، وضعیت اجتماعی - اقتصادی، مهارت های فنی، سواد اطلاعاتی و جز آن را در بر می گیرد (احمد، کملدی، ونگ، و هرستی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰؛ آرازای و کوپاک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱؛ فاگ، ۲۰۰۳؛ کیم<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲؛ لوکاسن و همکاران، ۲۰۱۳؛ متزگر، ۲۰۰۷). بنابراین، برای درک بهتر ارزیابی کاربران از اعتبار منابع وبی و تأثیر متغیرهای مختلف جمعیت شناختی، فرهنگی، و روانی بر رفتارهای اطلاعاتی، پژوهشگران بر مبنای هر متغیر، مطالعات مختلفی را انجام داده اند که شرح مختصر آن در جدول ۲ دیده می شود.

جدول ۲. ویژگی های تأثیرگذار کاربر در فرایند اعتبارسنجی اطلاعات وب (فاگ، ۲۰۰۳ الف)

انواع	تعریف	متغیرها
جمعیت شناختی	زمینه و پیشینه جمعیت شناختی کاربر	سن، جنس، و آموزش
درگیری کاربر	میزان آشنایی و آگاهی کاربر درباره موضوع جستجو	انگیزه توانایی
مهارت های فنی	میزان آشنایی و سهولت کاربر در کاربرد فناوری وب برای شناسایی، دسترسی، ارزیابی، و کاربرد اطلاعات وب	تخصص موضوعی سواد اطلاعاتی وابستگی رسانه ای

1. Aesthetic design
2. Interactive design
3. Navigation
4. Ahmad, Komlodi, Wang, & Hercegi
5. Arazy & Kopak
6. Kim

**ویژگی های جمعیت شناختی:** سن می تواند از عوامل مهم تأثیرگذار بر اعتبارسنجی وب باشد. فاگ و همکارانش (۲۰۰۱) دریافتند شرکت کنندگان دارای ۲۸ سال یا کمتر نسبت به افرادی که ۳۷ سال سن و بیشتر داشتند از حرفه ای نبودن وب گاه بیشتر انتقاد کرده اند. همچنین، کاربران مسن تر نشانه های اعتبار اعم از تخصص، قابلیت اعتماد، و سازمان دهی را خوش بینانه تر از هم تیان جوان خود ارزیابی کرده اند و تمایل خوش بینانه تری نیز در امتیازبندی نشانه های اعتبار نسبت به کاربران جوان تر داشته اند. افزون بر این، افراد مسن تر نگرانی یا شک و تردید بیشتری درباره مسائل مرتبط با اعتبار در وب دارند (بنیاد خانواده کایزر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). با توجه به تأثیر سن بر ادراک اعتبار اطلاعات سلامت وب، به نظر می رسد سن بر ادراک افراد از اعتبار وب و رفتار آنها در اعتبارسنجی وب تأثیر مستقیم و غیرمستقیم داشته باشد (بافی و راولی، ۲۰۱۷).

جنسیت یکی دیگر از عوامل جمعیت شناختی است که بر ادراک اعتبار بر وب تأثیر می گذارد. جانسون و کی<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) معتقدند جنسیت تنها متغیری است که ارتباط معناداری با ادراک اعتبار هر چهار نوع منبع شامل روزنامه های وبی، مجلات خبری وبی، آثار منتخب وبی، و منابع تخصصی وبی در میان متغیرهای جمعیت شناختی بررسی شده (سن، تحصیلات، و درآمد) دارد. شرکت کنندگان زن به شکل معنادارتری نسبت به مردان، به وب به صورتی باورپذیرتر و معتبرتر نگاه می کردند. فاگ و همکارانش (۲۰۰۱) نیز نشان دادند شرکت کنندگان مرد نشانه های اعتبار را به شکل منفی تری نسبت به زنان رتبه بندی می کنند. با وجود این، جنسیت تأثیر ثابتی بر ادراکات منابع وب ندارد به قسمی که مردان همواره بدبین تر از زنان باشند. به طور مثال، فلاناگین و متزگر (۲۰۰۳) یافته های متضادی را گزارش کردند؛ به گونه ای که مردان وب گاه های معینی را نسبت به زنان باورپذیرتر و معتبرتر رتبه بندی می کنند. علاوه بر این، جانسون و کی (۲۰۰۰) نشان دادند جنسیت نقش عمده ای در اعتبارسنجی وب ایفا نمی کند و این در حالی است که برخی پژوهش ها جنسیت را در تجزیه و تحلیل داده های خود کنترل می کنند (هانگ، ۲۰۰۶؛ جانسون و کی، ۲۰۰۹؛ متزگر، فلاناگین، و زواران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳).

**میزان «درگیری کاربر»<sup>۴</sup>:** در مدل های مختلف اعتبار وب، مشارکت و درگیری کاربر مانند انگیزه و توانایی، عاملی تعیین کننده و تأثیرگذار در کل فرایند اعتبارسنجی وب در نظر گرفته شده است (فاگ، ۲۰۰۳؛ لوکاسن و همکاران، ۲۰۱۳؛ لوکاسن و شراگن، ۲۰۱۱؛ متزگر، ۲۰۰۷). زمانی که افراد انگیزه بالایی برای اعتبارسنجی وب دارند، به احتمال زیاد به ویژگی های مربوط به محتوای منابع وب، مانند استدلال

1. Kaiser Family Foundation
2. Johnson & Kaye
3. Metzger, Flanagin, & Zwarun
4. User involvement

ارائه شده یا منبع اطلاعات توجه می‌کنند. درمقابل، هنگامی که انگیزه پایینی دارند به اعتبارسنجی وب براساس ویژگی‌های سطحی‌تری مانند طراحی، طرح‌های رنگی، و قابلیت‌های وب‌گاه تمایل خواهند داشت (فاگ، ۲۰۰۳؛ متزگر، ۲۰۰۷).

به‌علاوه، زمانی که افراد علاوه بر انگیزه، توانایی ارزیابی منابع وب را داشته باشند از راهبرد دقیق‌تر و نظام‌مندتری برای اعتبارسنجی استفاده می‌کنند. در صورتی که کاربر انگیزه نداشته باشد، هیچ اعتبارسنجی‌ای انجام نمی‌شود. چنانچه کاربر توانایی نداشته، ولی انگیزه ارزیابی داشته باشد، بر ویژگی‌ها و ادراکات سطحی تکیه می‌کند (متزگر، ۲۰۰۷). بنابراین، انگیزه و توانایی کاربر عوامل بسیار مهمی هستند که بر میزان دقت و نقد کاربران نسبت به منابع وب تأثیر می‌گذارند.

«آشنایی با موضوع»<sup>۱</sup> معین نیز عاملی مهم شناخته می‌شود که بر اعتبارسنجی وب تأثیر می‌گذارد (آرازی و کوپاک، ۲۰۱۱؛ چسنی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶؛ لوکاسن و همکاران، ۲۰۱۳). به‌طور مثال، لوکاسن و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند افرادی که با موضوعی خاص آشنا هستند توجه بیشتری به ویژگی‌های معنایی و محتوایی اطلاعات نشان می‌دهند؛ درحالی‌که افرادی که با موضوع آشنایی ندارند بیشتر بر ویژگی‌های سطحی اطلاعات متمرکز می‌شوند. آرازی و کوپاک (۲۰۱۱) همچنین تأکید کردند ارزیابی دقت و صحت محتوا، نیازمند دانش دقیقی از ویژگی‌های معنایی است؛ درحالی‌که ارزیابی نوع ارائه هر مقاله در ویکی‌پدیا در قالب ویژگی‌های سطحی نیازمند چنین تخصصی نیست. بنابراین، سطح آشنایی با موضوع ممکن است بر تفسیر کاربر از منبع وب بررسی شده تأثیر بگذارد.

**مهارت فنی.** سطح سواد اطلاعاتی کاربران نقش مهمی در ارزیابی ویژگی‌های ساختاری، محتوا، و درک میزان اعتبار وب‌گاه‌ها ایفا می‌کند (احمد و همکاران، ۲۰۱۰؛ لوکاسن و همکاران، ۲۰۱۳). براساس تعریف جولین و بارکر<sup>۳</sup> (۲۰۰۹، ص ۱۲)، سواد اطلاعاتی، «مجموعه‌ای از مهارت‌های لازم برای شناسایی، دسترسی، ارزیابی، و استفاده از اطلاعات به‌طور مؤثر، کارآمد، و اخلاقی» است. برپایه این تعریف، کاربران متخصص که سواد اطلاعاتی بالاتری دارند نه تنها مایلند به ویژگی‌های ساختاری وب‌گاه مانند پیوندها، خط‌مشی‌ها، وابستگی سازمانی، حامی مالی، نام‌های حوزه و دامنه، و تبلیغات توجه کنند بلکه تمایل دارند به ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و ویژگی‌های محتوایی مانند به‌هنگام‌بودن اطلاعات، زبان اطلاعات، سازمان‌دهی اطلاعات، استناد اطلاعات، ثبات اطلاعات، و مدارک تخصصی و دانشگاهی نویسنده دقت کنند. البته کاربران تازه‌کار که سواد اطلاعاتی کمتری دارند به‌طور عمده بر ظاهر

1. Topic familiarity  
2. Chesney  
3. Julien & Barker

بصری و ویژگی‌های ساختاری وب‌گاه تأکید می‌کنند. دانشمندان حوزه ارتباطات، از اصطلاح «اتکای رسانه‌ای»<sup>۱</sup> برای اشاره به نفوذ نسبی انواع رسانه‌های مختلف در درک اعتبار استفاده می‌کنند (جانسون و کی، ۲۰۰۴؛ ۲۰۰۹؛ کیوسیس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). این پژوهش‌ها، رابطه میان وابستگی و اتکای رسانه‌ای کاربران یا کاربرد رسانه و اعتبار درک شده از رسانه بررسی شده را مطالعه می‌کنند. به‌طور کلی، چنین اتکایی یکی از عوامل مؤثر بر درک اعتبار در رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو، و روزنامه و نیز در منابع وب مانند وب‌گاه‌ها به‌طور کلی و وبلاگ‌ها به‌طور خاص پذیرفته شده است. به‌طور مثال، فلاناگین و متزگر (۲۰۰۰) گزارش کرده‌اند کاربران باتجربه‌تر به در نظر گرفتن اینترنت به‌طور باورپذیرتر و معتبرتر تمایل بیشتری دارند. درباره وبلاگ‌ها، اتکای رسانه‌ای، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده اعتبار وبلاگ حتی پس از کنترل ویژگی‌های جمعیتی و استفاده از اینترنت بوده است (جانسون و کی، ۲۰۰۴؛ ۲۰۰۹)؛ به‌گونه‌ای که کاربران وبی باتجربه، وبلاگ‌ها را به‌طور باورپذیرتر و معتبرتر از افرادی در نظر می‌گرفتند که تجربه کمتری با وبلاگ‌ها داشتند؛ زیرا کاربران باتجربه، با هدف وبلاگ‌ها و سبک نوشتاری آنها آشنا بودند. این یافته‌ها نشان می‌دهد بیشتر کاربرانی که بر منبعی خاص تکیه می‌کنند، با احتمال بیشتری، اطلاعات آن منبع را معتبرتر و باورپذیرتر می‌دانند. به‌علاوه، نوع اطلاعات نیز بر چگونگی اعتبارسنجی اثر می‌گذارد. برای نمونه، ارزیابی اطلاعات علمی به‌ویژه در محیط‌های اطلاعاتی مانند وب به عوامل خاصی بستگی دارد که در جدول ۳ نمایش داده شده است.

1. Media reliance
2. Kiouisis

جدول ۳. عوامل مؤثر بر اعتبار اطلاعات علمی در وب (لیو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴)

محتوای اطلاعاتی	نویسنده	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	شناخته‌شده 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)
تلاش نکردن برای فروش کالا	پیوندهای فعال	استناد شده در مراجع معتبر	استناد شده در مدارک دیگر	استناد شده از دیگر نویسندگان در مدارک دیگر
تلاش نکردن برای ارائه پاسخی قطعی به موضوع	همه‌نگی با دیگر وب‌گاه‌ها	میزبانی اطلاعات در وب‌گاهی رسمی	ارزیابی شده توسط کتابدار	
توجه به دیدگاه‌های سایر پژوهشگران				
نبود سوگیری				

### فرایند و مراحل اعتبارسنجی وب

از آنجاکه اطلاعات به‌منابه پدیده و مفهومی بنیادین در قالب فرایند به‌ظهور رسیده است و در چرخه زندگی فردی، اجتماعی، و حرفه‌ای جریان پیدا می‌کند (نشاط، ۱۳۹۶ الف)، مفاهیم و فعالیت‌های مرتبط با آن مانند جستجو و ارزیابی اطلاعات نیز از رهگذر فرایندهایی گام‌به‌گام انجام می‌شوند. سومین بخش از چهارچوب اعتبار وب بر مراحل، گام‌ها، و فرایند کلی اعتبارسنجی وب از سوی افراد متمرکز است. هیلینگاس و ریه (۲۰۰۸) تمایزی میان اعتبارسنجی<sup>۲</sup> و اعتباریابی<sup>۳</sup> به این شرح قائل شدند که «اعتبارسنجی فرایندی تکرارشونده شامل یک یا چند اعتباریابی است». با استفاده از این تمایز، چهارچوب‌های «فرایندمحور» اعتبارسنجی وب دربرگیرنده

1. Liu
2. Credibility evaluation
3. Credibility judgement

فرایند کلی اعتبارسنجی است؛ درحالی که چهارچوب‌های «قضاوت‌محور» بیشتر بر تأثیرات عوامل خاص در ادراک کاربران از اعتبار اطلاعات در مراحل مختلف تمرکز دارد و به‌بیان دیگر، زیرمجموعه فرایند کلی اعتبارسنجی هستند. بیشتر چهارچوب‌های نظری ارائه‌شده، اعتبارسنجی وب را در قالب یک فرایند توصیف می‌کنند. برای نمونه، مدل دوگانه متزگر (۲۰۰۷)، فرایند اعتبارسنجی وب را با سه مرحله به‌تصویر می‌کشد: رویارویی، ارزیابی، و قضاوت. به‌طور کلی، این مدل زمینه‌های شخصی و موقعیتی کاربران، به‌خصوص انگیزه و توانایی را به‌عنوان عوامل مهم تصمیم‌گیری درباره ارزیابی انتقادی اطلاعات وب بررسی می‌کند. در مرحله رویارویی، انگیزه و توانایی کاربر تعیین می‌کند که آیا به مرحله بعد، یعنی مرحله ارزیابی برود یا خیر. زمانی که کاربر انگیزه و توانایی ارزیابی اطلاعات داشته باشد، موقع رویارویی با اطلاعات، راهبرد دقیق‌تر و نظام‌مندتری برای اعتبارسنجی به‌کار می‌برد. اگر کاربر انگیزه کافی نداشته نباشد هیچ اعتبارسنجی‌ای انجام نمی‌شود و در صورتی که کاربر بدون توانایی و درعین حال دارای انگیزه ارزیابی باشد، بر ویژگی‌های سطحی، یعنی نشانه‌های محیطی برای اعتبارسنجی اطلاعات تکیه می‌کند.

نظریه مواجهه - تفسیر فاگ (۲۰۰۳ب) نیز فرایند اعتبارسنجی وب را با دو فاز یا مرحله توصیف می‌کند. این نظریه معتقد است فرد متوجه چیزی شده است (مواجهه) و درباره آن قضاوت (تفسیر) می‌کند. بنابراین، نخستین فاز نظریه، مرحله‌ای است که جستجوگران اطلاعات، وب‌گاه مرتبط بالقوه‌ای را برای نیازهای اطلاعاتی‌شان براساس عناصری از آن وب‌گاه انتخاب می‌کنند. به‌عبارت دیگر، هر عنصری که توجه کاربران را جلب نکند نمی‌تواند تأثیری بر اعتبارسنجی کاربران از وب‌گاه داشته باشد. فاگ (۲۰۰۳ب) اشاره کرد دست‌کم پنج عامل می‌تواند اثرات معناداری در این مرحله داشته باشد: میزان درگیری، موضوع، کار، تجربه، و تفاوت‌های فردی (به‌طور مثال، سبک یادگیری و سطح سواد). در مرحله دوم، کاربران به اعتبارسنجی وب‌گاه براساس نشانه‌های موجود توجه می‌کنند. فاگ سه عامل تأثیرگذار بر مرحله تفسیر را پیشینه، مهارت و دانش، و زمینه کاربر مانند محیط، انتظارات وی، و هنجارهای سازمانی شناسایی کرده است.

واتن و بورکل (۲۰۰۲) نیز فرایند اعتبارسنجی وب‌گاه را با سه مرحله مفهوم‌سازی کردند که این مراحل عبارت‌اند از: اعتبارسنجی سطحی، اعتبارسنجی پیام، و ارزیابی محتوا. در مرحله اول این مدل، افراد قضاوت‌هایی فوری و آنی درباره ویژگی‌های سطحی وب‌گاه مانند ظاهر (رنگ، گرافیک، و نداشتن خطا)، قابلیت استفاده (سرعت،

منوها، و سرعت بارگذاری)، و سازمان‌دهی اطلاعات (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 به‌عنوان عواملی شناسایی کردند که بر اعتبار منبع تأثیر می‌گذارد. محتوا، دقت، و ارتباط با نیاز کاربران به‌عنوان عواملی شناسایی شدند که بر اعتبار پیام تأثیرگذار هستند. 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 به‌عنوان عوامل کاهش‌یافته نقش می‌کنند. اگرچه هیلینگاس و ریه (۲۰۰۸) سه سطح اعتبارسنجی شامل مفهوم، ادراک، و تعامل را به‌جای دو مرحله شناسایی کرده‌اند، چهارچوب آنها می‌تواند با مدل فرایند دو مرحله‌ای نیز ادراک شود. مفهوم، بالاترین و انتزاعی‌ترین سطح چهارچوب است که در آن افراد نظری خاص را برای قضاوت اعتبار شکل می‌دهند. بسته به زمینه معین اعتبارسنجی مانند انواع وظایف، افراد اعتبار را براساس ساختارهای مختلف شامل پنج ساختار، یعنی صداقت، باور، قابلیت اعتماد، بی‌طرفی، و قابلیت اطمینان مفهوم‌سازی می‌کنند. برای نمونه، کسانی که مقاله خبری‌ای را ارزیابی می‌کنند بی‌طرفی را ساختار مهم‌تری نسبت به سایر ساختارها در نظر می‌گیرند (هیلینگاس و ریه، ۲۰۰۸).

با بررسی برخی چهارچوب‌های نظری می‌توان فرایند اعتبارسنجی وب را متشکل از دو مرحله ارزیابی اولیه و ارزیابی نهایی دانست؛ به‌طوری‌که در مرحله ارزیابی اولیه، کاربران فرایند اعتبارسنجی را با شناسایی فهرست اولیه وب‌گاه‌هایی شروع می‌کنند که ممکن است اطلاعات معتبری برای نیازهای اطلاعاتی آنها دربرداشته باشد. انواع وظایف، موضوع اطلاعات، سطوح مشارکت کاربر، و فرضیات و تجارب دست اول افراد ممکن است بر این فرایند تأثیر بگذارند. 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 درباره این ارزیابی می‌کنند که آیا از اطلاعات وب‌گاه برای نیازهای اطلاعاتی خود استفاده کنند یا نه. به‌علاوه، در فرایند مرور وب‌گاه، برداشت‌هایی درباره طراحی و عملکرد وب‌گاه دریافت می‌کنند که می‌تواند بر ادراک آنها از اعتبار وب‌گاه تأثیر بگذارد. مجموع عواملی که در فرایند اعتبارسنجی اطلاعات وب تأثیرگذار است و پژوهشگران این حوزه به آن توجه می‌کنند در جدول ۴ نمایش داده شده است.

جدول ۴. عوامل مؤثر بر فرایند اعتبارسنجی اطلاعات وب توسط کاربران (فاگ، ۲۰۰۳ الف)

عوامل	متغیرها	تعریف	نمونه‌ها
بستر	بستر کاربری	ویژگی‌های زمینه‌ای و محیطی تأثیرگذار بر ارزیابی کاربر	زمان هنگام سازمانی امکانات سازمانی
	بستر کاری	انواع وظایف و موقعیت‌های کاری تأثیرگذار بر ارزیابی	موضوع هدف کار ویژگی‌های کار
ویژگی‌های کاربر	جمعیت‌شناختی	ویژگی‌ها و زمینه‌های جمعیت‌شناختی کاربر	سن جنس تحصیلات
	میزان درگیری	میزان آشنایی و آگاهی کاربر از موضوع بررسی شده	انگیزه توانایی
	مهارت فنی	میزان آشنایی و سهولت کاربر از کاربرد فناوری وب برای شناسایی، دسترسی، ارزیابی، و کاربرد اطلاعات وب	تخصص موضوعی سواد اطلاعاتی وابستگی رسانه‌ای

### رویکردهای پژوهشی اعتبارسنجی اطلاعات وب

ذکر این نکته ضروری است که پژوهش‌های انجام‌شده درباره اعتبار وب‌گاه، بسیار متنوع و در حوزه‌های مختلف انجام شده‌اند. بعضی از این پژوهش‌ها، تأثیر نگرش یا رفتار کاربران را بررسی کرده‌اند و برخی دیگر نیز، بیشتر در حوزه‌های بازاریابی، تعامل انسان-رایانه، و پذیرش فناوری اطلاعات انجام شده است. در پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه تعامل انسان و رایانه، از رویکرد مهندسی برای ارزیابی عینی کیفیت طراحی وب‌گاه استفاده شده است؛ درحالی‌که پژوهش‌های بازاریابی بر معیارهای موفقیت وب و سلیقه کاربران متمرکز بوده است. به‌طور کلی، می‌توان چهار رویکرد کلی را برای ارزیابی اعتبار وب‌گاه در پژوهش‌های انجام‌شده مشاهده کرد:

- **ارزیابی براساس 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 کرده‌اند که شامل سه لایه تبلیغات و ارائه اطلاعات مربوط به



شرکت، تعامل با مشتریان، و تراکنش است. به این ترتیب، ارزیابی هر وب‌گاه به‌ترتیب این لایه‌ها و به‌طور جداگانه میسر خواهد شد؛

- **ارزیابی براساس ویژگی:** در این روش، مراحل ارزیابی وب‌گاه براساس ویژگی وب‌گاه‌های موجود و نحوه عملیات فعلی وب‌گاه انجام می‌شود. این روش نسبت به روش قبل منعطف‌تر به‌نظر می‌رسد. به‌طور کلی، پژوهش‌هایی که از این روش ارزیابی استفاده کرده‌اند شواهد کافی برای تأیید مدل یا چهارچوب پیشنهادی خود ارائه نکرده‌اند که شاید به‌علت پایه مبتنی بر نظریه آن باشد؛
- **ارزیابی براساس اثربخشی:** در این روش، نوعی دیدگاه عمل‌گرایانه وجود دارد و تکمیل‌کننده روش قبلی است. آنچه باید توجه شود اثربخشی وب‌گاه است و درواقع، نتیجه عملکرد وب‌گاه از نظر تأثیر بر قصد کاربر و نتایج مالی مدنظر است. متأسفانه پژوهش‌های اندکی با این رویکرد انجام شده است؛
- **ارزیابی براساس هدف:** بسیاری از پژوهش‌ها، مدل یا چهارچوب سنجش 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 و نگهداری آن، وضعیت وب را ارزیابی کرده‌اند.

بررسی بیشتر آثار در حوزه ارزیابی اعتبار وب‌گاه‌ها نشان می‌دهد پژوهشگران این حوزه از رویکردهای متفاوتی برای ارزیابی وب‌گاه استفاده کرده‌اند. در این حوزه، سه رویکرد اصلی دیده می‌شود: رویکرد اول، رویکرد فنی و نظام‌های اطلاعاتی است که در آن بیشتر به ارزیابی عوامل فناوری‌محور نظیر قابلیت کاربری و دسترسی کیفی به اطلاعات توجه شده است. رویکرد دوم، یعنی رویکرد بازاریابی ناظر بر پژوهش‌هایی است که بیشتر به ارزیابی عوامل نگهدارنده مشتریان و کیفیت تکمیل فرایندهای تجاری اهتمام دارند که به خرید منجر می‌شوند. گروه دیگری از پژوهش‌ها نیز با توجه به مقتضیات زمانی با تلفیق این دو رویکرد به‌طور هم‌زمان، از رویکرد تلفیقی بازاریابی و سیستمی استفاده و سعی کرده است عوامل مربوط به هر دو حوزه را ارزیابی کند (مانیان، سهرابی یورتچی، و شادمهری، ۱۳۹۳).

مروری بر پژوهش‌های مربوط به اعتبار اطلاعات وب روشن می‌کند بیشتر این پژوهش‌ها، اعتبارسنجی اطلاعات را از سوی کاربران از بُعدی ذهنی بررسی می‌کنند. همچنین، از این پژوهش‌ها مشخص است که اعتبار اطلاعات براساس درک و نظریات کاربران برآورده شده است؛ درحالی‌که باید به اعتبارسنجی اطلاعات نه‌تنها از نظر ویژگی‌های کاربر، بلکه از حیث ویژگی‌های اطلاعات و میزان کارآمدی و

اثرگذاری در فرایندهای پژوهشی، سیستمی، و تصمیم‌سازی توجه ویژه کرد (نشاط، ۱۳۹۶ب). هرچند در همه این پژوهش‌ها مفهوم اعتبار اطلاعات را در زمینه‌های متفاوتی آزموده‌اند و بعضی از ویژگی‌ها مانند اعتبار، دقت، و جاری بودن در آنها مشترک است، همه این ابعاد را شواهد تجربی تأیید نکرده‌اند. به‌طور کلی، مرور پژوهش‌های انجام‌شده حاکی از آن است که محدودیت‌هایی در انجام پژوهش‌های حوزه اعتبار اطلاعات وب به‌شرح زیر مشاهده می‌شود که پژوهشگران باید در رفع آنها بکوشند:

- محدودیت‌های نظری: بیشتر پژوهش‌ها بر مبنای نظریه یا تعریفی پذیرفته‌شده از اعتبار، انجام نشده‌اند. نشناختن دقیق مؤلفه‌ها و متغیرهای دخیل و نیز تعریف عملیاتی از آنها از جمله مهم‌ترین محدودیت‌هاست؛
- محدودیت‌های روش‌شناختی: یکی از دشواری‌های پژوهش در زمینه اعتبار، به تعدد روش‌شناسی‌ها برمی‌گردد. چنین امری با مشاهده دقیق پیشینه‌ها نیز دیده می‌شود؛ به‌طوری‌که 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 می‌کند. بهتر است جامعه آماری مربوط به این حوزه موضوعی از تنوع کافی برخوردار باشد؛
- محدودیت‌های کاربردی: معیارها و یافته‌های بیشتر پژوهش‌ها حالتی ذهنی دارند، به‌علاوه، بستر کاربرد یافته‌ها که می‌تواند برای تولیدکنندگان و نیز کاربران اطلاعات و نظام‌های اطلاعاتی مفید باشد محدودیت دارد؛ به‌گونه‌ای که بیشتر برای طیف کاربران مفید خواهد بود.

### نتیجه‌گیری

هرچند در سالیان اخیر شاهد توجه جدی‌تر و بیشتر سیاست‌گذاران، پژوهشگران، و طراحان حوزه ارائه اطلاعات وب به بحث اعتبار اطلاعات هستیم، در این میان، نقش و عملکرد کاربران در تعیین نوع و اهمیت معیارهای اعتبارسنجی اطلاعات، مؤثرتر است. منابع وب اساساً برای استفاده و کاربرد به‌وجود آمده‌اند و کاربرد بهتر و بیشتر به تولیدکنندگان محتوا نیز بینش‌های فراوانی را در ایجاد این منابع خواهد داد. 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.

پژوهشگران موظف‌اند پیشینه‌ها، مدل‌ها، و نظام‌های طراحی شده برای اعتبارسنجی اطلاعات وب را بررسی کنند و زمینه تسهیل، تعامل، و مهارت‌افزایی کاربران را در ارزیابی اطلاعات به‌وجود آورند.

### مآخذ

- دهقانی، لیلا (۱۳۸۸). بررسی میزان آشنایی و کاربرد معیارهای کیفیت اطلاعات وب: نمونه مورد مطالعه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه شیراز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز، شیراز.
- روزبهبانی، معصومه؛ ریاحی‌نیا، نصرت (۱۳۹۵). شناسایی شاخص‌های اعتبار علمی (مطالعه و استناد) از دیدگاه اعضای هیئت علمی دانشگاه خوارزمی. *تعامل انسان و اطلاعات*، ۳ (۲)، ۱-۱۰.
- فتاحی، رحمت‌الله (۱۳۷۶). بلبشوی اینترنت: گفتاری پیرامون مشکلات سازماندهی، جستجو، و بازیابی اطلاعات در وب جهانگستر. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲ (۲)، ۱-۲۲.
- فتاحی، رحمت‌الله (۱۳۸۳). تحلیل عوامل مؤثر بر نسبی بودن ربط در نظام‌های بازیابی اطلاعات. *اطلاع‌شناسی*، ۲ (۵)، ۷-۲۲.
- فتاحی، رحمت‌الله (۱۳۹۲). چالش‌های سازماندهی منابع رقومی در فضای وب. *کتاب ماه کلیات*، ۱۶ (۷)، ۶-۹.
- کشاوری، حمید (۱۳۸۷). شناسایی و رویارویی با منابع شبه‌اطلاعات و ضداطلاعات: مهارتی پایه برای دستیابی به سواد وبی. *کتاب ماه کلیات*، ۱۱ (۸)، ۳۴-۴۱.
- کشاوری، حمید (۱۳۹۲). باورپذیری اطلاعات: از آغاز تا عصر دیجیتال. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱۹ (۱)، ۸۷-۱۰۹.
- کشاوری، حمید (۱۳۹۵). *طراحی و تبیین مدل باورپذیری اطلاعات در محیط وب: مطالعه دانشجویان دانشگاه‌های برتر کشور*. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تهران، تهران.
- کشاوری، حمید؛ وفائیان، امیر (۱۳۹۲). مطالعه دیالکتیک در محیط وب: یافته‌های یک نمونه پژوهشی. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۳ (۱)، ۲۰۷-۲۲۶.
- کشاوری، حمید؛ فهیم‌نیا، فاطمه؛ نوروزی، علیرضا؛ و اسمعیلی گیوی، محمدرضا (۱۳۹۵). طراحی و اعتباریابی مدل مفهومی باورپذیری اطلاعات در محیط وب. *تعامل انسان و اطلاعات*، ۳ (۳)، ۱-۱۶.
- مانیان، امیر؛ سهرابی یورتچی، بابک؛ و شادمهری، نیکتا (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در ارزیابی وب‌سایت براساس تحلیل اسنادی مقاله‌های پژوهشی. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۸ (۱)، ۲۲۳-۲۴۵.

- نشاط، نرگس (۱۳۸۲). هرمنوتیک و بازیابی اطلاعات، *اطلاع‌شناسی*، ۱ (۲)، ۳۲-۴۶.
- نشاط، نرگس (۱۳۸۷). دنیای آشوب‌زده اطلاعات: ملغمه‌ای از اطلاعات سلبی و ایجابی. *اطلاع‌شناسی*، ۵ و ۶ (۲۰-۲۱)، ۲۱-۴۲.
- نشاط، نرگس (۱۳۹۶ الف). سخن نخست: حاکمیت کدام اطلاعات، *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۱ (۳)، ۷-۹.
- نشاط، نرگس (۱۳۹۶ ب). سخن نخست: کارآمدی، اثربخشی و تناسب در تحلیل نظام‌های علمی و اطلاعاتی. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۱ (۴)، ۷-۱۰.
- Ahmad, R., Komlodi, A., Wang, J., & Hercegf, 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. Retrieved July 7, 2018, from <https://doi.org/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. Retrieved July 7, 2018, from <https://doi.org/10.1002/asi.21447>
- Chesney, T. (2006). An empirical examination of Wikipedia's credibility. *First Monday*, 11 (11). Retrieved July 7, 2018, from <https://doi.org/10.5210/fm.v11i11.1413>
- Choi, W., & Stvilia, B. (2015). A new framework for Web credibility assessment. *IConference 2015 Proceedings*. Retrieved July 7, 2018, from [https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/73738/422\\_citationCorrected\\_v2.pdf?sequence=2](https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/73738/422_citationCorrected_v2.pdf?sequence=2)
- Choi, W., & Stvilia, B. (2014). Web credibility assessment: Conceptualization, operationalization, variability, and models. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66 (12), 2399-2414. Retrieved July 7, 2018, from <https://doi.org/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. Retrieved July 7, 2018, from <https://doi.org/10.1108/14684520910985738>
- Coiera, E. (1998). Information epidemics, economics, and immunity on the internet. *British Medical Journal*, 317 (7171), 1469-1470.

Cool, C., Belkin, N. J., Frieder, O., & Kantor, P. (1993). Characteristics of texts affecting relevance judgments. *Proceedings of the 14th National Online Meeting*, 77-84. Retrieved July 7, 2018, from [http://kantor.cominfo.rutgers.edu/CURRIC.VITAE/CV%20PDFs/online93\\_paper.pdf](http://kantor.cominfo.rutgers.edu/CURRIC.VITAE/CV%20PDFs/online93_paper.pdf)

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (3), 515-540. Retrieved July 7, 2018, from <https://doi.org/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. Retrieved July 7, 2018, from [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(03\)00021-9](https://doi.org/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. Retrieved June 5, 2018, from <https://www.issue-lab.org/resources/835/835.pdf>

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. Retrieved July 7, 2018, from <https://doi.org/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. Retrieved July 7, 2018, from <https://doi.org/10.1145/764008.763957>

Fogg, B. J. (2003b). Prominence-interpretation theory: Explaining How People Assess Credibility Online. In G. Cockton & P. Korhonen (Eds.), *CHI EA '03 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*, 34 (4), 441-444.

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. Retrieved July 7, 2018, from <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.10.001>

Hong, T. (2006). 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.org/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). Retrieved July 8, 2018, from <http://firstmonday.org/article/view/3731/3132>

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. Retrieved July 7, 2018, from <https://doi.org/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. Retrieved July 7, 2018, from <https://doi.org/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. Retrieved July 7, 2018, from <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2008.10.008>

Kaiser Family Foundation. (2005). *E-health and the elderly: How seniors use the Internet for health survey*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

Keshavarz, H. (2014). How Credible is Information on the Web: Reflections on Misinformation and Disinformation. *Infopreneurship Journal*, 1 (2), 1-17. Retrieved September 27, 2018, from <http://eprints.rclis.org/23451/>

Keshavarz, H. (2015). *Web Literacy for Evaluating Credibility of Web Information: Issues and Considerations*. Paper presented at First International Conference on Web Research. Retrieved September 27, 2018, from <https://www.sid.ir/en/seminar/ViewPaper.aspx?ID=46691>

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. Retrieved July 7, 2018, from <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01583.x>

Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust?: Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society*, 4 (4), 381-403. doi. [org/10.1207/s15327825mcs0404\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0404_4)

Liu, Z. (2004). Perceptions of credibility of scholarly information on the Web. *Information Processing & Management*, 40 (6), 1027-1038.

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. Retrieved July 7, 2018, from <https://doi.org/10.1002/Asi.21545>

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. Retrieved July 7, 2018, from <https://doi.org/10.1002/asi.22743>

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. Retrieved July 7, 2018, from <https://doi.org/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. Retrieved July 7, 2018, from [https://doi.org/10.1016/s0360-1315\(03\)00049-6](https://doi.org/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.org/10.1002/aris.2007.1440410114

Sbaffi L., & Rowley J. (2017). Trust and credibility in web-based health information: a review and agenda for future research. *Journal of Medical Internet Research*, 19 (6), 1-16. Retrieved September 27, 2018, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/28630033>

Sorapure, M., Inglesby, P., & Yatchisin, G. (1998). Web literacy: Challenges and opportunities for research in a new medium. *Computers and Composition*, 15 (3), 409-424. Retrieved July 7, 2018, from [https://doi.org/10.1016/S8755-4615\(98\)90009-3](https://doi.org/10.1016/S8755-4615(98)90009-3)

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. Retrieved



July 7, 2018, from <https://doi.org/10.1108/JD-03-2014-0049>

Warnick, B. (2004). Online ethos: Source credibility in an »authorless« environment. *American Behavioral Scientist*, 48 (2), 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. Retrieved July 7, 2018, from <https://doi.org/10.1002/asi.10016>

### استناد به این مقاله:

کشاوری، حمید (۱۳۹۷). اعتبارسنجی اطلاعات وب: چهارچوب نظری و پژوهشی. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۹ (۳)،