

باورپذیری اطلاعات: از آغاز تا عصر دیجیتال

حمید کشاورز

مربی گروه کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه سمنان

keshavarzsina@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱۰/۰۴؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۶/۲۵

چکیده

هدف: مقاله حاضر کوششی است در شناساندن تاریخچه، تعریف، ابعاد، و زمینه‌های پژوهشی و کاربردی باورپذیری اطلاعات با تأکید بر محیط اطلاعاتی وب.

روش: مقاله حاضر به روش کتابخانه‌ای و از طریق مرور ادبیات موجود در رشته‌های ارتباطات، جامعه‌شناسی، اطلاع‌رسانی و علوم رایانه انجام گرفته است.

یافته‌ها: باورپذیری مفهومی چندبعدی و گسترده است که بر روی ابعاد اساسی آن توافقی وجود ندارد. باورپذیری بیشتر نوعی ارزیابی از سوی دریافت‌کننده است که هم باید قضاوت‌های عینی مانند کیفیت و دقت اطلاعات را در خود داشته باشد و هم قضاوت‌های ذهنی مانند تخصص و اعتمادپذیری منبع. پژوهش‌ها درباره باورپذیری که بیشتر به دو شیوه کاربرد سیاهه واریسی و پیمایش انجام شده‌اند با چالش‌های فراوانی به ویژه در محیط وب روبه‌رو هستند.

اصالت/ارزش: باورپذیری اطلاعات از جمله مهم‌ترین نگرانی‌ها در محیط‌های جدید اطلاعاتی و رسانه‌ای بوده و نیازمند توجه جدی است. مقاله حاضر نخستین مقاله‌ای است که در زبان فارسی درباره این مفهوم به نگارش درآمده است.

کلیدواژه‌ها: باورپذیری اطلاعات، وب، مهارت‌های ارزیابی، منابع اطلاعاتی.

مقدمه

محیط دیجیتالی، دگرگونی‌ها و چالش‌های بنیادینی در دسترسی و کاربرد منابع اطلاعاتی برای کاربران در پی داشته است. در عصر کنونی بالاترین حجم دسترسی به منابع اطلاعاتی برای بشر فراهم آمده است. آنچه اکنون کاربران با آن مواجهند نوعی بحران انتخاب (لنکس^۱، ۲۰۰۸) یا کابوس (فنسل^۲ و دیگران، ۲۰۰۵) در انتخاب منابع اطلاعاتی است. از یک سو، کاربران با روند شتابان تولید منابع اطلاعاتی روبه‌رویند؛ اما از سوی دیگر، به ابزارهایی برای دسترسی به این منابع وابسته‌اند که دیگران برای آنها ساخته و پرداخته‌اند (متزگر^۳، ۲۰۰۷). درست است که انسان بیش از پیش می‌تواند آزادانه و بی‌پروا (فریچ و کرمول^۴، ۲۰۰۲) به گستره بسیار وسیعی از منابع دسترسی داشته و به دلخواه از آنها استفاده کند، اما پرسش‌های فراروی او این است که کدام محتوا، رسانه و پیام را باور کند؟ کدامیک از اطلاعاتی که پیدا می‌کند از ویژگی‌هایی باورپذیر برخوردار است؟ چه راهبردهایی را برای تمایز بین منابع اطلاعاتی از یکدیگر به کار بندد؟ این پرسش‌ها و بسیاری دیگر، ذهن همه افراد درگیر از کاربر و طراح سیستم‌های اطلاعاتی گرفته تا فراهم‌کننده و سیاستگذار و تصمیم‌گیرنده را مشغول خود ساخته است.

از دوران پیش از اختراع چاپ تاکنون، همواره تردید درباره «باورپذیری اطلاعات»^۵ وجود داشته است. اما آنچه اکنون فراروی انسان قرار گرفته است، درهم‌آمیختگی بسیاری از ویژگی‌های ساختاری، محتوایی و کارکردی انواع منابعی است که موجودیت یافته‌اند. هر چه میزان دسترسی به منابع اطلاعاتی بیشتر می‌شود، بلا تکلیفی یا عدم اطمینان^۶ کاربران نیز بیشتر می‌شود (ریه و دنیلسون^۷، ۲۰۰۷). آنها نمی‌دانند چه کسی یا چه چیزی را باور کنند. آنها نمی‌توانند به خوبی درست را از نادرست تشخیص دهند. آنها از نشانه‌های اطلاعات باورپذیر آگاهی ندارند. از نیمه قرن گذشته با پیدایش رسانه‌های گوناگونی مانند رادیو، تلویزیون و سایر رسانه‌های گروهی بحث باورپذیری اهمیتی دوچندان یافت، اما اینترنت بر شدت این نگرانی‌ها بسیار بیشتر از پیش افزود. آنچه کاربران امروزه با آن مواجهند تردید درباره باورپذیری منابع اطلاعاتی است که به شیوه‌هایی گاه غیراصولی و نادرست از گذرگاه اینترنت بر سر راه آنها قرار می‌گیرد. مقاله حاضر در آمدمی است مختصر بر بحث گسترده باورپذیری اطلاعات از

1. Lankes

5. Information credibility

2. Fensel

6. Uncertainty

3. Metzger

7. Rieh and Danielson

4. Fritch & Cromwell

دوران قلت منابع اطلاعاتی تاکنون که دوران کثرت این گونه از منابع است. تأکید اصلی مقاله بر باورپذیری اطلاعات در دوران‌های اخیر به ویژه در محیط وب خواهد بود.

باورپذیری اطلاعات: چارچوب تاریخی و مفهومی

واژه باورپذیری از واژه لاتین *Crede* به معنای اعتبار و قابل باور بودن^۱ ریشه گرفته است (سلف^۲، ۱۹۹۶؛ لیو^۳، ۲۰۰۴؛ ماتوس^۴، ۲۰۰۷؛ متزگر^۵، ۲۰۰۷؛ لنکس، ۲۰۰۸؛ هیلگاس^۶ و ریه، ۲۰۰۸). این واژه از منظر روان‌شناسی اجتماعی «کیفیت دسترسی به باور یا اعتماد» یا «اطمینان به شخص یا منبع پیام» (کلمن^۷، ۲۰۰۲) تعریف شده است. لیو (۲۰۰۴) آن را «فرایندی شناختی که از رهگذر آن اطلاعات پالایش و گزینش می‌شود» تلقی کرده است. در زبان انگلیسی واژه‌های مترادف دیگری مانند اعتماد^۸، اعتبار^۹، اعتقاد^{۱۰} و کیفیت^{۱۱} نیز وجود دارند که به این واژه بسیار نزدیکند، اما به لحاظ مفهومی از آن متفاوتند. یکی از دشواری‌های بحث باورپذیری، ارائه تعریفی دقیق و واحد از آن است (هیلگاس و ریه، ۲۰۰۸). بسان خود مفهوم اطلاعات که به رغم اهمیتش بر تعریف آن توافقی وجود ندارد، درباره باورپذیری اطلاعات نیز اتفاق نظر وجود ندارد و تعاریف فراوانی از آن ارائه شده است. در حقیقت با توجه به اینکه باورپذیری اطلاعات در رشته‌های گوناگونی از روان‌شناسی، ارتباطات و علوم سیاسی گرفته تا علوم رایانه، اطلاع‌رسانی، مدیریت و بازرگانی و بسیاری دیگر موضوعیت دارد، این بحث از رویکردهای گوناگونی بررسی و شناسایی شده است (هانگ^{۱۲}، ۲۰۰۶؛ هیلگاس و ریه، ۲۰۰۸). آنچه بسیاری از پژوهشگران (برای نمونه واتن و بورکل^{۱۳}، ۲۰۰۲؛ هانگ، ۲۰۰۶؛ متزگر، ۲۰۰۷؛ هیلگاس و ریه، ۲۰۰۸) بر آن هم‌نظرند، این است که باورپذیری درباره کیفیت باور کردن و قابل باور بودن اطلاعات از منظر کاربر است و دارای دو جزء اساسی است: یکی اعتمادپذیری^{۱۴} و دیگری تخصص^{۱۵}. اعتمادپذیری از این حیث که اطلاعات باید به لحاظ ساختاری، نوشتاری و ظاهری به شیوه‌ای ارائه شود که اعتماد خواننده را به خود جلب کند. تخصص از این جهت که به سبکی علمی، اصولی و از سوی منبعی شایسته به رشته تحریر درآمده باشد. (لیو، ۲۰۰۴).

1. Believability

5. Hilligoss

9. Persuasion

13. Trustworthiness

2. Self

6. Colman

10. Quality

14. Expertise

3. Liu

7. Trust

11. Hong

4. Mattus

8. Reliability

12. Wathen and Burkell

مفهوم باورپذیری از زمان ارسطو هنگام بحث درباره آداب و رسوم اجتماعی و مشاهدات وی از توانایی سخنوران در تأثیرگذاری بر شنوندگان بحث شده است (لیو، ۲۰۰۴؛ ریه و دنیلسون، ۲۰۰۷). شاید از ارسطو بتوان به عنوان اولین فردی یاد کرد که به گونه‌ای رسمی به باورپذیری اطلاعات نظر انداخته است. هر چند آدمیان همواره در طول تاریخ ارتباطات بین شخصی خود، بر قابل باور بودن گفته‌های دیگران تأکید داشته‌اند، اما ارسطو به آن به شیوه‌ای رسمی پرداخته است. علاقه محققانه در پس تاریخ باورپذیری به نوشته‌های ارسطو درباره آیین سخنوری و ترغیب شنوندگان معطوف است. ارسطو به سه عامل خلق و خو^۱ (ویژگی‌های یک گوینده)، تأثیر^۲ (ایجاد هیجانی مانند ترس بر شنوندگان) و منطق^۳ (استدلال در سخنوری) در گفت‌وگوهای بین شخصی اشاره کرده و بر ضرورت قابل اعتماد بودن هر سه تأکید ورزیده است. در دیدگاه او باورپذیری اساساً به گوینده و توانایی‌های او در تأثیرگذاری بر مخاطبان مختلف مربوط است (ریه و دنیلسون، ۲۰۰۷).

باورپذیری به صورت جدی در طول قرن بیستم توسط روان‌شناسان علاقمند به مطالعات باورپذیری بیشتر به عنوان پاسخی برای تلاش‌های تبلیغاتی در طول جنگ‌های جهانی رونق گرفت (مترگر و دیگران، ۲۰۰۳). گروهی موسوم به گروه ییل^۴ که توسط یک روان‌شناس اجتماعی به نام کارل هاولند^۵ (۱۹۵۳) ایجاد شده بود برای اولین بار باورپذیری را به دو عنصر تخصص و اعتمادپذیری منتسب کرده و بین باورپذیری منبع، باورپذیری پیام و زودباوری مخاطب تمایز قائل شدند. آنها در برابر دیدگاه ارسطو، معتقد بودند که باورپذیری یک مفهوم گیرنده-مبنا است و با میزان پذیرندگی مخاطب تعیین می‌شود (مترگر و دیگران، ۲۰۰۳).

در این پژوهش‌ها بر تأثیر ویژگی‌های مختلف یک منبع بر پذیرش پیام توسط دریافت‌کننده تمرکز می‌شده است. در حقیقت در این رشته از پژوهش‌ها تعریف سنتی ارتباطات در بررسی‌های انجام شده نقشه راه بوده است. در این تعریف سه عنصر منبع، پیام، و رسانه بر روی هم تشکیل دهنده یک فرایند ارتباطی هستند و بنابراین در حوزه باورپذیری نیز به ترتیب سه حوزه باورپذیری منبع^۶، باورپذیری پیام^۷، و باورپذیری رسانه^۸ مطرح شده و بررسی‌های گوناگونی بر اساس آن به انجام رسیده است. در فصلی که مترگر و دیگران (۲۰۰۳) نوشته‌اند، به گونه‌ای گویا و مبسوط ادبیات مربوط به این سه گونه باورپذیری بررسی شده است.

1. Ethos
2. Hovland

2. Pathos
6. Source credibility

3. Logo
7. Message credibility

4. Yale Group
8. Media credibility

باورپذیری منبع و باورپذیری پیام به گونه‌ای اساسی به هم وابسته بوده و بر هم تأثیر می‌گذارند، یعنی منابع باورپذیر پیام‌های باورپذیر را تولید می‌کنند و پیام‌های باورپذیر از منابع باورپذیر ریشه می‌گیرند. اما نوع باورپذیری منبع و رسانه کمتر بررسی شده است. اینکه آیا رسانه باورپذیر، پیام باورپذیر تولید می‌کند یا اینکه منابع باورپذیر از طریق رسانه‌های باورپذیر انتقال داده می‌شوند؟ باورپذیری پیام از ویژگی‌های منبع، ویژگی‌های خود پیام و ویژگی‌های دریافت‌کننده ناشی می‌شود و این سه بر هم تأثیر گذارند (واتن و بورکل، ۲۰۰۲؛ ریه و دنیلسون، ۲۰۰۷). ارتباط بین باورپذیری منبع و باورپذیری پیام از دیرباز مورد توجه بوده است (مثال ارسطو). هر دو به هم مرتبط هستند؛ اما در یافته پژوهش‌ها، تأثیر باورپذیری پیام مهمتر از باورپذیری منبع بوده است.

باورپذیری رسانه بیشتر در قالب پژوهش‌هایی تجلی یافته است که در آنها رسانه‌های مختلف به ویژه روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بیشتر پژوهش‌های انجام شده بر باورپذیری روزنامه‌ها تمرکز داشته‌اند (متزگر و دیگران، ۲۰۰۳). در حال حاضر نیز بسیاری از پژوهش‌های باورپذیری در رسانه وب ناظر بر باورپذیری روزنامه‌های تحت وب است. تا دهه ۱۹۶۰ روزنامه‌ها بیش از سایر رسانه‌ها مورد اعتماد مردم بودند، اما از این پس تلویزیون بود که جای روزنامه‌ها را گرفت (متزگر و دیگران، ۲۰۰۳). دلیل چنین اقبالی را باید در ساختار ارائه اطلاعات و نظارت بر نوع ارائه اطلاعات جست‌وجو کرد. عبارت «دیدن همان باور کردن است»^۱ از همان زمان بین پژوهشگران رایج شد و به همین شکل وارد ادبیات مربوط به اینترنت نیز شده است (متزگر و دیگران، ۲۰۰۳). برای چندین دهه، یکی از پرکاربردترین موارد مقایسه بین عناصر مربوط به باورپذیری، پژوهش انجمن روپر^۲ بود. بحث اصلی این بود که اگر خبری یکسان در رسانه‌های مختلفی مانند رادیو، تلویزیون، مجلات و روزنامه‌ها به گونه‌های متفاوتی دریافت شود، کدامیک باورپذیرتر خواهند بود. در حقیقت، پرسش اساسی این بود که چه ویژگی‌هایی از یک رسانه بر ارزیابی باورپذیری تأثیر گذارند (روپر، ۱۹۸۵).

در رشته اطلاع‌رسانی از اصطلاح باورپذیری کمتر استفاده شده است. ارزیابی اطلاعات و منابع بیشتر در بستر قضاوت ربط^۳ مطرح شده است. تا دهه ۱۹۹۰ واژه باورپذیری در متون

1. Seeing is believing

2. Roper Research Associates

3. Relevance judgement

مربوط به جست‌وجو و بازیابی اطلاعات ظاهر نشده است (ریه و دنیلسون، ۲۰۰۷؛ هیلگاس و ریه، ۲۰۰۸). در حقیقت با رشد وب به عنوان یک رسانه اطلاعاتی این مفهوم در ادبیات اطلاع‌رسانی اهمیت یافته است. واژه دیگری که در رشته اطلاع‌رسانی به کرات از آن استفاده می‌شود کیفیت است که بر روی آن نیز توافق وجود ندارد. برای مثال باری^۱ (۱۹۹۴) دریافت که کاربران دانشگاهی از معیارهایی متفاوت در ارتباط با ارزیابی منابع استفاده می‌کنند؛ مانند کیفیت، منبع، شهرت یا مشاهده‌پذیر بودن منابع. کیفیت را قضاوت ذهنی مردم از میزان فایده و کارآمدی اطلاعات در بستری خاص با استفاده از تجارب قبلی در نظر گرفته و جنبه‌های خاص آن را فایده، مناسب، روزآمدی و اهمیت دانسته‌اند (هیلگاس و ریه، ۲۰۰۸). به بیانی دیگر، هیلگاس و ریه بر این باورند که کیفیت دربردارنده باورپذیری است و باورپذیری یکی از جنبه‌های اصلی کیفیت اطلاعات است.

با مطالعه منابع موجود، به این حقیقت پی خواهیم برد که باورپذیری یک مفهوم چندبعدی و گسترده است و بر روی ابعاد اساسی آن توافقی وجود ندارد (هانگ، ۲۰۰۶؛ ریه و دنیلسون، ۲۰۰۷). مطالعات بسیاری برای شناسایی ابعاد اساسی باورپذیری انجام شده است، اما هیچ‌کدام به مجموعه‌ای واحد از معیارها دست نیافته‌اند. در این مطالعات یا از کاربران خواسته می‌شود تا معیارها یا واژه‌هایی را بیان کنند، یا با مرور ادبیات پیشین این واژه‌ها یافت می‌شوند، و یا دانش پژوهشگران یاری جسته می‌شود. در مرحله بعد این واژه‌ها اعتباریابی می‌شوند. اما همانگونه که گفته شد هیچ‌یک از این مطالعات به نتیجه مشابهی دست نیافتند.

پیشینه نظری درباره باورپذیری این تلقی را در ذهن می‌پروراند که باورپذیری بیشتر نوعی ارزیابی از سوی دریافت‌کننده است که هم باید قضاوت‌های عینی مانند کیفیت و دقت اطلاعات را در خود داشته باشد و هم قضاوت‌های ذهنی مانند تخصص و اعتمادپذیری منبع. بسیاری از پژوهشگران (برای نمونه فرانکه، ساندین و لیمبرگ^۲، ۲۰۱۱؛ رایینز، هولمز و استانبوری^۳، ۲۰۰۹؛ ماتوس، ۲۰۰۷) به این باور رسیده‌اند که باورپذیری چیزی ذاتی منبع نیست؛ بلکه وابسته به شرایط جست‌وجوگر است و باید آن را به عنوان کیفیتی درونی نزد کاربر قلمداد کرد. منابع یا افراد باورپذیر در شرایط خاصی باورپذیر هستند.

1. Barry

2. Franckele, Sundin and Limberg

3. Stansbury

باورپذیری اطلاعات: انگاره‌ها و معیارهای سنتی

تلقی سنتی این است که باورپذیری تحت تأثیر منبع آن است (مترگر و دیگران، ۲۰۰۳). در نگاه سنتی پدیدآورنده و منبع اطلاعات نقشی اساسی در باورپذیری اطلاعات برعهده دارد و با آگاهی از ویژگی‌های آن می‌توان میزان باورپذیری را تبیین کرد. برای مثال نیوهاگن و ناس^۱ (۱۹۸۹) نشان دادند که جست‌وجوگران اطلاعات از معیارهای متفاوتی برای ارزیابی روزنامه‌ها و تلویزیون استفاده می‌کنند و اینکه این امر به تفاوت‌هایی در نوع ارزیابی این دو رسانه منتهی می‌شود. بنابراین آنها به این نتیجه رسیدند که ملاک‌های باورپذیری تحت تأثیر نوع منبع است؛ مثلاً در ارتباط با روزنامه‌ها ملاک‌هایی وجود دارد که در ارتباط با تلویزیون مطرح نیستند (لیو، ۲۰۰۴). اما کاربران به مرور زمان و با پیدایش فن‌آوری‌های جدید، که هر کس را در تولید و انتشار اطلاعات توانمند ساخته است، منبع را به فراموشی سپرده و به محتوا و پیام توجه خواهند کرد (راینرز و هولمز، ۲۰۰۸).

اگر ما منابع اطلاعاتی را شامل افراد، سازمان‌ها و یا موجودیت‌های اطلاعاتی بدانیم باید به این نکته نیز پی ببریم که ارزیابی باورپذیری از ابتدای روابط انسانی مطرح بوده است. به همین اعتبار، معیارهای تشخیص باورپذیری همواره وجود داشته است. اما در ارتباط با منابعی که حاوی اطلاعات علمی هستند، همیشه معیارهای متفاوتی وجود داشته است. شاید ارزیابی این گونه از منابع را بتوان از هنگام گسترش صنعت چاپ، مجلات علمی و به ویژه وفور انواع منابع اطلاعات در قرن بیستم جست‌وجو کرد. قرن بیستم شاهد پدیداری رسانه‌های اطلاعاتی بسیار بوده است که از میان آنها رادیو، تلویزیون، و روزنامه‌ها بیش از بقیه با اقبال عموم مردم مواجه بوده‌اند.

دو پیامد کاربرد اطلاعات باورپذیر را تغییر دانش و تغییر رفتار دانسته‌اند (واتن و بورکل، ۲۰۰۲)؛ اما این دو تغییر در صورتی محقق خواهند شد که معیارهایی قابل قبول در ارزیابی باورپذیری به کار رفته باشد. سه روش سنتی برای ارزیابی باورپذیری عبارتند از داوری تخصصی، بررسی صلاحیت نویسنده، بررسی سبک نگارشی و محتوایی (استندلر^۲، ۲۰۰۴) که هر سه بیشتر بر دوش فراهم‌آورندگان منابع اعم از نویسندگان، ویراستاران، ناشران و سایر

1. Newhagen and Nass

2. Standler

تولید کنندگان محتواسـت. به دیگر سخن، اگر پیامی از شواهد و مستندات مناسب برخوردار باشد، نویسنده یا منبعی واجد صلاحیت و شایستگی، و ساختاری منسجم و یکپارچه داشته باشد، به عنوان پیامی قابل اتکاء تلقی می‌شود.

اما این سه روش سنتی نمی‌توانند به طور کامل تضمین‌کننده باورپذیری باشند. هر یک نقاط ضعفی دارند. آلان سوکال^۱ (۱۹۹۶) یکی از اساتید رشته فیزیک به طور عمدی مقاله‌ای با اطلاعات نادرست در مجله سوشال تکست^۲ چاپ می‌کند تا نشان دهد حتی داوری تخصصی مقالات نیز نمی‌تواند اعتبار محتوایی را بیمه کند. صلاحیت نویسنده نیز نمی‌تواند تضمین‌کننده باشد. بسیاری از افراد دارای مدارک عالی تحصیلی هستند، ولی آیا همه آنها شایستگی پدید آوردن اطلاعات باورپذیر را دارند؟ سبک نگارش علمی نیز از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است. اینکه اطلاعات ارائه شده دارای ارجاعات مناسب بوده، غلط املائی یا دستوری نداشته، از واژگان مناسب و نقل قول استفاده کرده باشد و بررسی جامع و مقایسه‌ای را صورت داده باشد می‌تواند باورپذیرتر باشد. بررسی این معیارها، توانمندی‌های بسیاری از جمله بررسی‌های ظاهری و تصویری تا بررسی‌های دشوار محتوایی را از سوی کاربران می‌طلبد. با توجه به اینکه در حال حاضر هر کس می‌تواند به انتشار اطلاعات بپردازد، کاربران نمی‌توانند صرفاً بر معیارهای سنتی مانند اعتبار یک مجله اکتفا کنند. معیارهای سنتی باورپذیری مثل فرایند داوری، اعتبار ناشر، نویسنده و غیره در محیط وب کاربرد کمتری داشته و باید معیارهای نوینی را به کار بست.

در ادبیات موجود پنج معیار اساسی که کاربران در باورپذیری به کار می‌گیرند شناسایی شده است: دقت، نویسنده‌گی، بی طرفی، روزآمدی و پوشش^۳ (متزگر، ۲۰۰۷؛ ریه و دنیلسون، ۲۰۰۷). این بدان معنی نیست که بقیه معیارها از اهمیت برخوردار نیستند، اما بر اساس شواهد موجود و به استناد متون مختلف این معیارهای پنج‌گانه از بقیه معیارها مهمتر بوده و اساس بسیاری از پژوهش‌ها بوده‌اند. دقت به عواملی مانند میزان عاری از خطا بودن؛ نویسنده‌گی به عواملی چون تعیین هویت، تخصص، تحصیلات و تجربه نویسنده‌گان و راه‌های تماس با آنها؛ بی طرفی به عواملی مانند تعیین هدف، ماهیت روابط و پیوندها، آیا اطلاعات ارائه شده حقیقت است یا نظر شخصی؟ آیا سوگیری دارد؟ آیا اهداف تجاری دارد؟؛ روزآمدی به میزان به روز بودن اطلاعات؛ و پوشش نیز به عواملی چون جامعیت یا عمق اطلاعات فراهم آمده ارتباط دارد.

1. Alan Sokal 2. Social Text 3. Accuracy, authority, objectivity, currency, and coverage or scope

تسنگ و فاگ^۱ (۱۹۹۹) چهار نوع باورپذیری را شناسایی کرده‌اند: کلیشه‌ای، تکراری، سطحی و تجربی^۲. در باورپذیری کلیشه‌ای میزان باورپذیری اطلاعات توسط دریافت‌کننده بر مبنای پیش‌فرض‌های کلی و کلیشه‌ای بررسی می‌شود. برای مثال، افراد ممکن است دوستانشان را باورپذیر دانسته، اما فروشندگان را باورپذیر ندانند؛ مثلاً بگویند فروشندگان اتومبیل معمولاً متقلب هستند. در باورپذیری تکراری دریافت‌کننده پیام را به این خاطر باور می‌کند که توسط فرد سومی به غیر از خودش و منبع ارائه شده است. مثلاً اگر فردی پیام‌هایی را از مجله‌ای معتبر یا توصیه‌کننده آشنا مانند پزشک خانوادگی دریافت کند به آن باور پیدا می‌کند. باورپذیری سطحی با قابلیت باورپذیری بر مبنای بررسی‌های ساده صورت می‌گیرد؛ مانند نگاه کردن به جلد یک کتاب یا تأکید بر نوع زبانی که دیگران استفاده می‌کنند. در باورپذیری تجربی، ارزیابی باورپذیری بر مبنای تجربه‌های دست اول و مهارت تحقق می‌یابد؛ مانند ارزیابی که یک متخصص از یک منبع اطلاعاتی دارد. این نوع باورپذیری پیچیده‌ترین و معتبرترین روش برای قضاوت‌های باورپذیری است (تسنگ و فاگ، ۱۹۹۹). انواع چهارگانه باورپذیری بسیار مورد توجه واقع شده و مبنای برخی پژوهش‌ها (برای نمونه لیو، ۲۰۰۴؛ ماتوس، ۲۰۰۷) بوده است.

به طور سنتی در ارزیابی باورپذیری، جست‌وجوگر ممکن است دو خطای بارز را انجام دهد که با آنها خطاهای ارزیابی یا باورپذیری^۳ گفته می‌شود. در حالت اول، جست‌وجوگر نگاهی کاملاً ساده‌لوحانه و زودباورانه داشته و بیشتر آنچه را می‌یابد باور کرده و به کار می‌برد. در ادبیات باورپذیری به این نوع خطا، خطای زودباوری^۴ گفته می‌شود. در حالت دوم که دقیقاً برخلاف حالت اول است، جست‌وجوگر اطلاعات نگاهی بسیار شکاکانه داشته و بیشتر آنچه را که می‌یابد به دیده تردید نگریسته و از نظر دور می‌دارد. به این نوع خطا در ادبیات باورپذیری خطای دیرباوری^۵ گفته می‌شود (تسنگ و فاگ، ۱۹۹۹؛ ماتوس، ۲۰۰۷). روشن است که هر دو غیراصولی هستند؛ جست‌وجوگر همواره باید نگاهی منطقی و بدون سوگیری داشته و در ارزیابی خود نگاهی حقیقت‌جویانه داشته و از کشیده شدن به سمت وسویی خاص بر حذر باشد. برای پرهیز از گرفتاری در این دو خطا باید درک کاربران از عناصر، انواع و پویایی باورپذیری در محیط‌های مختلف اطلاعاتی به ویژه وب افزایش یابد.

1. Tseng and Fogg

3. Evaluation Errors or Credibility-related Pitfalls

5. Gullibility errors

2. Presumed, reputed, surface, and experienced

4. Credulity errors

پژوهش‌های باورپذیری: روش‌ها و چالش‌ها

پژوهش‌های باورپذیری حالتی غیرمعمول دارند، زیرا در آنها باورپذیری از منظر رشته‌های مختلف و از رویکردهای مختلف بررسی شده است. هر رشته این مفهوم و اهمیت کاربردی آن را با اهداف، رویکردها و پیش‌فرض‌های خاص خود بررسی کرده است. به این ترتیب ما شاهد پراکندگی موضوعی، روش‌شناختی و تحلیلی در این پژوهش‌ها هستیم. فصل‌های نوشته شده توسط سلف (۱۹۹۶) و نیز مترگر و دیگران (۲۰۰۳) تاریخچه بسیار مفیدی از پژوهش‌های باورپذیری را در خود دارند.

پرکاربردترین روش برای بررسی ارزیابی باورپذیری کاربران استفاده از سیاهه واریسی^۱ است. در این روش از کاربران خواسته می‌شود منابع اطلاعاتی را با توجه به گزینه‌های موجود در سیاهه‌ها بررسی کنند. این گزینه‌ها بیشتر همان معیارهای پنج‌گانه سنتی است که جست‌وجوگران در ارزیابی منابع اطلاعات از آنها استفاده می‌کنند. این بررسی توسط پژوهشگران نیز می‌تواند انجام شود. نتیجه این خواهد بود که منابع اطلاعاتی مختلف معمولاً بر اساس معیارهای پنج‌گانه رتبه‌بندی می‌شوند. یکی از روش‌های به‌کاربرده شده در تحلیل سیاهه‌های تکمیل شده روش وزن‌دهی^۲ به گزینه‌هاست. به این ترتیب که پژوهشگر با توجه به اهمیت برخی معیارها می‌تواند به آنها وزن بیشتری بدهد یا برعکس. پژوهش‌های فراوانی با توجه به این رویکرد انجام شده است و در حال حاضر نیز حتی در ارزیابی منابع تحت وب به کرات از آن استفاده می‌شود. برای مثال، در پژوهشی که توسط مترگر و فلاناگین در سال‌های مختلف انجام شد مشخص گردید که پنج معیار به خوبی به کار گرفته نمی‌شوند (مترگر، ۲۰۰۷). مطالعات مختلفی که توسط مترگر و فلاناگین بر مبنای رویکرد سیاهه واریسی و با توجه به معیارهایی از پیش تعیین شده انجام شد نشان می‌دهد که تنها تعداد کمی از کاربران به ارزیابی سختگیرانه اطلاعات اینترنت می‌پردازند. رویکرد سیاهه واریسی پراستفاده‌ترین رویکرد در ارزیابی باورپذیری در بین آموزشگران و کتابداران است (مترگر، ۲۰۰۷).

رویکرد سیاهه واریسی به رغم اهمیت و کاربردش، دارای نقاط ضعف اساسی است که بسیاری از پژوهشگران (برای نمونه مترگر، ۲۰۰۷؛ مثولا^۳، ۲۰۰۴؛ لنکس، ۲۰۰۸) به آن اشاره

1. Checklist approach

2. Weighing

3. Meola

داشته‌اند. این روش وقت‌گیر، طاقت‌فرسا و غیرواقع‌بینانه است. در این روش هر کاربر باید هر منبع اطلاعاتی یا سایت را با این معیارها مطابقت دهد. با توجه به اصل «کمترین تلاش»^۱، جست‌وجوگران در تلاشند تا راهبردی با زحمت کم را در ارزیابی به کار برند و این نکته در یافته‌های برخی پژوهش‌ها (برای نمونه متزگر و فلانگین، ۲۰۰۰؛ متزگر، ۲۰۰۷) به اثبات رسیده است. از سوی دیگر، در این روش نوعی محدودیت از پیش تعریف شده وجود دارد؛ به این معنی که پژوهشگر یا پاسخ‌دهنده در چارچوبی از پیش تعیین شده گام برمی‌دارد و در اغلب موارد نمی‌تواند گزینه‌ای را به دلخواه به گزینه‌های موجود بیفزاید.

یافته‌های پژوهش‌های برخاسته از رویکرد سیاهه‌وارسی حاکی از این است که مهارت‌هایی مثل تعیین روزآمدی که ساده‌ترند بیشتر به کاربرده می‌شوند، اما مهارت‌های زمان‌بر و توان‌فرسا مانند بررسی صلاحیت نویسنده کمتر به کار گرفته می‌شوند (متزگر، ۲۰۰۷). به علاوه، نکته‌نگران‌کننده آن است که مهمترین معیار یعنی بررسی شایستگی نویسنده از همه معیارها کمتر به کار گرفته شده است. بر اساس برخی مطالعات دیگر کاربران به ندرت اطلاعات یافته شده را بررسی می‌کنند (متزگر، ۲۰۰۷).

روش پیمایشی از دیگر روش‌های مرسوم در پژوهش‌های باورپذیری است. یکی از رایج‌ترین شیوه‌های طراحی پرسشنامه در این روش این است که پژوهشگر همان معیارهای پنج‌گانه سنتی را در قالب پرسش‌های اساسی و یا گویه‌های پرسشنامه خود از پاسخ‌دهنده جویا شود. در حقیقت، در این روش ماهیت ابزار تفاوت کرده است، اما نگاه پژوهشگر تغییری نکرده و یافته‌های پژوهش نیز بسان یافته‌های پژوهش‌های با کاربرد سیاهه‌وارسی است. همان سوگیری‌ها و پیش‌بینی‌پذیر بودن پاسخ سؤالات از جمله اساسی‌ترین نقاط ضعف این روش است، به ویژه اینکه ضعف‌های دیگری چون واقع‌بینانه نبودن، کیفی نبودن و جامعه آماری غیرمعرف را نیز می‌توان به این نقاط ضعف افزود. اما روش مرسوم دیگر طراحی پرسشنامه فارغ از معیارهایی از پیش پذیرفته شده و در واقع دریافتن معیارهایی است که کاربران به کار می‌بندند. در موارد بسیاری از کاربران خواسته می‌شود پس از جست‌وجو به پرسشنامه‌ها پاسخ دهند. جست‌وجوی آنها نیز ثبت و ضبط می‌شود. شاید چنین رویکرد ترکیبی در پژوهش

1. Least effort

باورپذیری کمی توجیه‌پذیر باشد. یکی دیگر از نقاط ضعف پژوهش‌های پیمایشی باورپذیری، این است که در آنها نوعی سوگیری یا پیش‌بینی وجود دارد؛ یعنی پاسخگویان می‌دانند که باید به ارزیابی منتقدانه بپردازند، اما در عین حال وقت و انرژی لازم را ندارند.

در مقایسه، فریچ و کرمول (۲۰۰۲) یک مدل سیاهه‌وارسی بر مبنای اعتبار شناختی^۱ ارائه کردند. در این مدل ارزیابی بر اساس چندین سطح شامل نویسنده، مدرک، مؤسسه و وابستگی سازمانی پیشنهاد شده است. اما به نظر این مدل نیز مانند مدل قبلی، رویکرد دستوری و فرمایشی دارد؛ یعنی از کاربران خواسته می‌شود اطلاعات یافته شده را با فهرست مطابقت دهند.

مثلاً^۲ (۲۰۰۴) در مقاله‌ای که به آن بسیار استناد شده است، رویکرد سیاهه‌وارسی را مورد انتقاد قرار داده و رویکرد بافت‌مدار^۳ را پیشنهاد کرده است. در مقایسه‌ای جالب توجه، مثلاً بین وب پولی^۴ و وب رایگان^۵ تفاوت قائل می‌شود و می‌گوید کاربران منابع وبی را که رایگان است در مقایسه با منابع پولی از کیفیت پایین‌تری برخوردار می‌بینند. زیرا در منابع پولی فرایند داوری، ویراستاری، و کیفیت‌بخشی بیشتر صورت می‌گیرد. در رویکرد بافت‌مدار، بستری که جست‌وجو در آن رخ می‌دهد نیز دخالت داده می‌شود. اینکه یک فرد در چه زمانی و با توجه به چه شرایطی به جست‌وجو می‌پردازد از مواردی است که در نوع ارزیابی او از باورپذیری تأثیرگذار است (مترگر، ۲۰۰۷). البته شایان ذکر است که متخصصان اطلاع‌رسانی از دیرباز دریافته‌اند که هم نیازهای اطلاعاتی و هم بستر جست‌وجو برای ارزیابی و کاربرد اطلاعات توسط جست‌وجوگران از اهمیت برخوردار بوده و در پژوهش‌ها باید مورد توجه قرار گیرند. عامل بستر نه تنها به جوینده اطلاعات بلکه به آفریننده آن نیز ارتباط دارد. برای نمونه گامپرز^۶ (۱۹۸۲) از اصطلاح «سرنخ‌های برخاسته از بستر»^۷ برای تأثیرپذیری نویسنده از محیط پیرامونی‌اش استفاده کرده است.

رویکرد بافت‌مدار متشکل از سه تکنیک است: (۱) فراهم‌آوری منابع داوری و ویراستاری شده توسط افرادی مانند کتابداران، آموزشگران، و طراحان سایت؛ (۲) مقایسه اطلاعات یافته شده با دیگر سایت‌ها یا منابع ناپیوسته‌ای مانند روزنامه‌ها و مجلات؛ و (۳) تأیید اطلاعات توسط سایت‌های دیگر^۸، مرحله‌ای مانند مقایسه با این تفاوت که در این مرحله تنها به یک منبع اکتفا

1. Cognitive authority
5. Free web

2. Meola
6. Gumperz

3. Context oriented
7. Contextualization cues

4. Fee- based web
8. Corroboration

نمی‌شود و منابع مختلف بررسی می‌شوند. مثلاً رویکرد بافت‌مدار را کاربردی‌تر از رویکرد سیاهه‌وارسی می‌داند (مترگر و دیگران، ۲۰۰۳).

یکی از مشکلات مدل‌های پیشین این است که در هیچ پژوهشی فرایند جست‌وجوی واقعی مورد مشاهده و بررسی قرار نگرفته‌اند. یکی از راه‌های دیگر پژوهش ایجاد گروه‌های تمرکز^۱ و گفت‌وگو با آنهاست. یافته‌های پژوهش ایزنباخ و کوهرل^۲ (۲۰۰۲) نشان داد که معیارهای باورپذیری در گفته‌های شرکت‌کنندگان با آنچه از آنها مشاهده می‌شود متفاوت است و این نشان می‌دهد که حتی مشاهده صرف نیز نمی‌تواند از آنچه در ذهن کاربر می‌گذرد پرده بردارد.

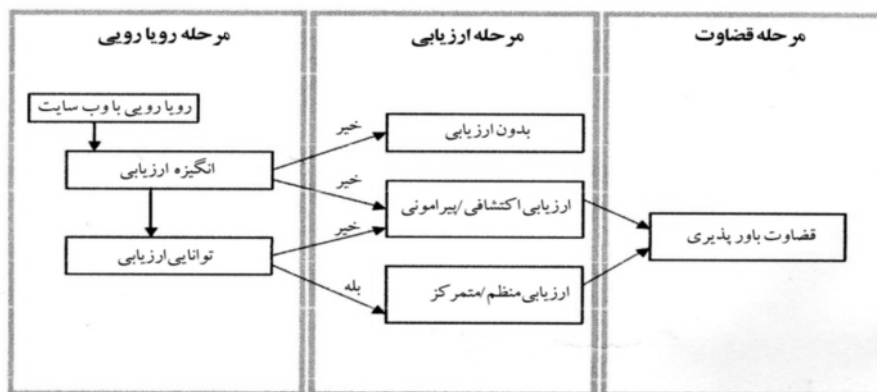
یکی از مشکلات پژوهش در حوزه باورپذیری تعداد شرکت‌کنندگان و پاسخگویان است که معمولاً تعداد کمی را شامل می‌شوند. در حقیقت، این پژوهش‌ها در محیط‌هایی کوچک و بین تعدادی محدود اجرا شده است و معمولاً به سایر گروه‌های کاربری تعمیم‌پذیر نیستند. یافته‌های پژوهش‌های متعدد، مؤید این مطلب است که کاربران بیشتر بر معیاری تأکید دارند که در بین این پنج معیار سنتی وجود ندارد و آن معیار ویژگی‌های طراحی و نمایشی سایت است (مترگر، ۲۰۰۷) که ظاهراً اولین عامل ارزیابی باورپذیری و کیفیت اطلاعات در نزد آنان است. یافته‌ها نشان می‌دهند که باید پا را از پژوهش‌هایی مبتنی بر سیاهه‌وارسی فراتر نهاد و روش‌های ارزیابی انتقادی را به کاربران آموزش داد.

یکی دیگر از موارد فراموش شده در پژوهش‌های باورپذیری، غفلت از انگیزه و توانایی کاربران برای ارزیابی است (مترگر، ۲۰۰۷). در حقیقت، بسیاری از کاربران وب برای ارزیابی انگیزه‌ای ندارند. فردی که به دنبال سرگرمی یا اطلاعات عمومی است، کمتر به ارزیابی بها می‌دهد. هر چه انگیزه قوی‌تر باشد، فرایند ارزیابی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ نگارش مقاله‌های علمی نمونه‌ای از این دست می‌باشد. پس نباید بیش از اندازه به مهارت‌های ارزیابانه حساسیت نشان داد. در واقع، هر جا انگیزه ارزیابی وجود دارد باید مهارت‌ها و امکانات مربوط به آن را افزایش داد. هر کاربری در شرایط مختلف می‌تواند ارزیابی‌های متفاوتی را انجام دهد. مثلاً وقتی به دنبال سرگرمی است از مهارت‌های ارزیابانه استفاده نکند؛ در حالی که وقتی به

1. Focus groups

2. Eysenbach, G., & Kohler

دنبال یافتن اطلاعات پزشکی یا تجاری است، منتقدانه و ارزیابانه‌تر جست‌وجو کند. در مدلی که از سوی مترگر (۲۰۰۷) ارائه شده است (شکل ۱) به عامل انگیزه توجه شده است. به علاوه، در این مدل با رویکرد پردازش دوگانه^۱ کاربر از دو مرحله رویارویی و ارزیابی گذشته و سپس قضاوت باورپذیری را به انجام می‌رساند.



شکل ۱. عناصر مدل پردازش دوگانه سنجش باورپذیری وبسایت‌ها (مترگر، ۲۰۰۷)

یکی دیگر از نقاط ضعف پژوهش‌های باورپذیری اطلاعات وب عدم تفکیک بین ویژگی‌های محتوایی از ویژگی‌های ساختاری وبسایت‌ها است. برای توسعه مبانی نظری توجه به این امر از چند حیث حائز اهمیت است. اول اینکه بستری که ارزیابی اطلاعات در آن رخ می‌دهد فراموش می‌شود، مثلاً در محیط وب تشخیص ویژگی‌های پیام از ویژگی‌های محتوایی و توجه به هر دوی آنها در ارزیابی باورپذیری بسیار مهم است. دوم اینکه ویژگی‌های ساختاری به لحاظ مفهومی از ویژگی‌های محتوایی متمایز است، زیرا آنها در ماهیت تعاملی وبسایت‌ها نهفته هستند و به تنهایی می‌توان نوع ارتباط بین آنها و باورپذیری را بررسی کرد. به باور هانگ (۲۰۰۶) برای اینکه ویژگی‌های محتوایی سایت‌ها را در پژوهش در نظر بگیریم باید سه عامل باورپذیری پیام، قابلیت پی‌گیری اطلاعات، و کیفیت اطلاعات سایت را مورد ملاحظه قرار داد. در بسیاری از پژوهش‌های انجام شده یا بر ویژگی‌های پیام تأکید شده و یا بر ویژگی‌های منبع، در حالی که برای دستیابی به درکی جامع باید هر دوی این‌ها در کنار هم بررسی شوند. اهمیت

1. Dual processing

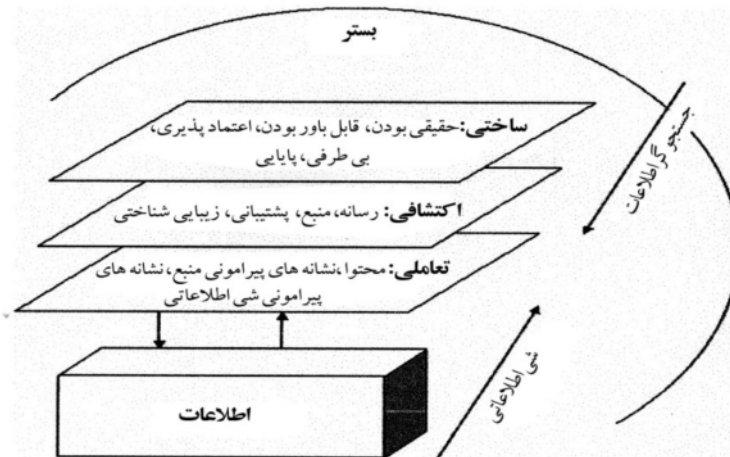
ویژگی‌های ساختاری در آن است که در برخی پژوهش‌ها از آنها به عنوان عامل تعیین‌کننده در باورپذیری سایت‌ها یاد شده است (هانگ، ۲۰۰۴؛ رایینز، هولمز و استانبوری، ۲۰۰۹).

در حقیقت، نتایج بسیاری از پژوهش‌های دیگر مانند هیلینگاس و ریه (۲۰۰۸) نیز مؤید این مطلب است که باورپذیری در بسترهای مختلف و در ارتباط با رسانه‌های مختلف حتی توسط افراد یکسان تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای با یکدیگر دارند. متغیرهای رسانه‌های مختلف بر اهداف و توجه کاربران تأثیر می‌گذارند که به نوبه خود باعث تأثیرگذاری بر راهبردهایی می‌شود که کاربران در ارزیابی باورپذیری به کار می‌برند. این حقیقت اساسی که معیارهای زیربنایی در ارزیابی باورپذیری به طور قابل ملاحظه‌ای به بستر جست‌وجو وابسته هستند نقش مهمی در تحلیل ما از رویکردهای بین‌رشته‌ای خواهد داشت.

با توجه به اینکه در حال حاضر روش‌های کیفی و ترکیبی در حال رواج بوده و با اقبال پژوهشگران مواجه شده‌اند، در سال‌های اخیر شاهد به کارگیری این روش‌ها در ارزیابی باورپذیری نیز هستیم. روش‌هایی مانند مصاحبه، خاطره‌نویسی، گروه‌های تمرکز، تحلیل محتوا، گراند تئوری، و توجه به وضعیت و بافت^۱ جست‌وجو از جمله روش‌های به کار رفته با رویکرد کیفی هستند (فرانکه، ساندین و لیمبرگ، ۲۰۱۱).

آنچه با مطالعه پیشینه پژوهش‌های انجام شده در حوزه باورپذیری به دست می‌آید، درک این حقیقت است که باورپذیری به دلیل گستردگی و پیچیدگی باید به شیوه‌های گوناگون بررسی شود. به علاوه، جست‌وجوگر هر رسانه و هر منبع اطلاعاتی شرایط ارزیابی خاص خود را دارد و باید با توجه به این شرایط به روش‌شناسی پژوهش پرداخت. چه بسا یک فرد واحد در زمان‌های مختلف و حتی در استفاده از رسانه‌ای خاص روش‌های ارزیابی خود را تغییر دهد که این خود باعث تغییر در روش‌شناسی پژوهش خواهد شد. تفاوت در یافته‌های پژوهش‌های مربوط به باورپذیری به روش‌شناسی به کار رفته در این پژوهش‌ها ارتباط دارد. همان‌گونه که در پژوهش‌های مختلف (برای نمونه متزگر، ۲۰۰۷؛ هیلینگاس و ریه، ۲۰۰۸) به اثبات رسیده است رویکردی ترکیبی در باورپذیری اطلاعات باید بر مبنای اهداف و انگیزه‌های کاربران ارائه شود. با توجه به هر جست‌وجو و وضعیت می‌توان ترکیبی از روش‌ها را به کار برد.

1. Situation and context



شکل ۲. چارچوبی یکپارچه برای باورپذیری اطلاعات در رسانه‌های گوناگون (هیلیگاس و ریه، ۲۰۰۸)

در پژوهشی که توسط هیلیگاس و ریه (۲۰۰۸) انجام شد مدلی یکپارچه (شکل ۲) برای باورپذیری اطلاعات در رسانه‌های مختلف ارائه شد. آنها از جامعه پژوهشی خود خواستند که برای مدت ده روز تمام فعالیت‌های اطلاع‌جویی خود را با کاربرد روش خاطره‌نویسی ثبت کرده و سپس در مصاحبه‌ای با پژوهشگران شرکت کنند. خاطره‌های نوشته شده که در آنها از رسانه‌های مختلفی از کتاب و روزنامه گرفته تا دوستان و اینترنت را در بر می‌گرفت تحلیل محتوا شده و با متن مصاحبه‌ها مقایسه شد. آنها در مدل خود سه سطح برای ارزیابی باورپذیری ارائه کردند: سطح ساختی، سطح اکتشافی و سطح تعاملی^۱. در سطح ساختی کاربر به ساخت، مفهوم‌سازی و تعریف باورپذیری می‌پردازد. در سطح اکتشافی کاربر از قواعد کلی برای باورپذیری در ارتباط با منابع مختلف پیروی می‌کند و در سطح تعاملی با توجه به نوع منبع مورد استفاده با آن به تعامل پرداخته و نگاهی عمیق و ریزبینانه به اطلاعات ارائه شده خواهد داشت. البته همه این اتفاقات در چارچوب بستر جست‌وجو رخ می‌دهد که در مدل به آن توجه شده است. مدل ارائه شده یکی از چندین نمونه جامعی است که برای همه محیط‌های اطلاعاتی پیشنهاد شده است.

1. Construct, heuristics, interaction

محیط وب و چالش باورپذیری اطلاعات: تنگناها و راهکارها

لقب‌های فراوانی از حیث تکثر و تنوع منابع برای محیط وب ارائه شده است. برای نمونه وارنیک^۱ (۲۰۰۴) از وب به عنوان یک محیط «فاقد نویسنده»^۲ یاد می‌کند. هیلی^۳ (۱۹۹۵) محیط وب را چون یک «پهنه بیابانی»^۴ می‌داند. برخی آن را محیطی مساعد برای «اپیدمی شبه اطلاعاتی»^۵ می‌دانند (کوئیرا، ۱۹۹۸). مینکل^۶ (۱۹۹۹) آن را به مثابه کتابخانه‌ای می‌داند که کتاب‌ها بی هیچ نظم و ترتیبی بر روی زمین ریخته شده باشند. پرسش این است که چه ویژگی‌هایی از وب باعث شده تا چنین القابی را به آن منتسب سازند؟ به گمان بسیاری (مانند مترگر و دیگران، ۲۰۰۳؛ رابینز و هولمز، ۲۰۰۸؛ دوئل و هاموند، ۲۰۰۶) مهمترین تفاوت محتوایی محیط وب با محیط‌های چاپی در نبود یا کمبود سازوکارهای کنترلی است. اینکه در محیط دیجیتالی به چه کسی اعتماد کنیم و نوع قضاوت ما درباره کیفیت پاره‌های اطلاعاتی چگونه باشد خود چالشی اساسی است (هانتینگتون^۹ و دیگران، ۲۰۰۴؛ لیو، ۲۰۰۴؛ دوئل و هاموند، ۲۰۰۶).

نویسندگی در محیط وب دیگر یک پیش‌نیاز یا عامل تعیین‌کننده در ارزیابی اطلاعات به‌شمار نمی‌رود (مترگر، ۲۰۰۷). در وب هر فردی از عامی گرفته تا دانشمند می‌تواند نویسنده باشد و همه در یک سطح دسترسی قرار دارند. با توجه به سادگی ورود اطلاعات در وب و نیز نبود سازوکارهای کنترلی در آن و اینکه هر فردی با اندک مهارتی می‌تواند به افزودن اطلاعات در وب پردازد نوعی کمبود در «تأثیر سطح»^{۱۰} به وجود می‌آید؛ به این معنی که همه نویسندگان چه آنهایی که اطلاعاتی باکیفیت بالا ارائه می‌کنند و چه آنهایی که اطلاعاتی با کیفیت پایین ارائه می‌کنند در یک سطح دسترسی قرار می‌گیرند و این جست‌وجوگر است که باید از بین طیف نویسندگان مختلف به گزینش پردازد و اطلاعات قابل باور را از سایر انواع اطلاعات تشخیص دهد (مترگر و دیگران، ۲۰۰۳؛ مترگر، ۲۰۰۷).

باربولس^{۱۱} (۲۰۰۱) معتقد است که باورپذیری وب باید مستقل از سایر انواع باورپذیری بررسی شود، زیرا روش‌های مرسوم در باورپذیری در محیط وب امکان‌پذیر نیستند. به گمان وی، برخی ویژگی‌های وب مانند سرعت، ساختار پیوندی، کمبود سازوکارهای کنترلی و

1. Warnick

5. Misinformation epidemic

9. Huntington

2. Authorless environment

6. Coiera

10. Leveling effect

3. Healey

7. Minkel

11. Burbules

4. Vast wilderness

8. Doyle and Hammond

سازمانی آن نیاز به روش‌های ارزیابی متفاوتی را ایجاد می‌کنند. از این رو، وی باورپذیری در وب را نوعی «باورپذیری توزیع شده»^۱ قلمداد کرده است. از این روست که جانسون و کی^۲ (۲۰۰۲) برای تفکیک مفهوم باورپذیری در وب با سایر رسانه‌ها اصطلاح «باورپذیری وبی»^۳ را پیشنهاد کرده‌اند.

دنیلسون^۴ (۲۰۰۵) به چهار ویژگی وب اشاره می‌کند که راهبردهای ارزیابی باورپذیری کاربران را دچار مشکل می‌کند: کمبود سازوکارهای پالایش و محافظت؛ شکل رسانه‌ای وب مانند نوع تعامل و ویژگی‌های رابط کاربری؛ ابهام در هویت منابع و تغییر ماهوی منابع؛ و تازگی و نوظهور بودن وب به عنوان یک رسانه در ارتباط با کمبود استانداردهای ارزیابی. برخی بر این باورند که مهارت‌های مورد نیاز برای تعیین کیفیت و باورپذیری در محیط وب با مهارت‌های سنتی در سایر محیط‌های ارتباطی شبیه به هم است (متزگر و دیگران، ۲۰۰۳؛ متزگر، ۲۰۰۷)، در حالی که برخی دیگر باوری جز این دارند.

از ویژگی‌های بارز وب که آن را از دیگر رسانه‌ها به شکلی اساسی متفاوت و متمایز می‌کند، ساختار ارائه اطلاعات از طریق وب‌سایت‌هاست. به این ترتیب که ویژگی‌های ساختاری وب‌سایت‌ها تأثیرات فراوانی بر میزان باورپذیری اطلاعات موجود در آنها بر کاربران می‌گذارند (راینیز، هولمز و استانبوری، ۲۰۰۹). وب مجموعه‌ای از پیوندها، تصاویر، متون، فایل‌های صوتی، انیمیشن و ویژگی‌های تعاملی است و از این حیث با سایر رسانه‌های سنتی مانند کتاب، روزنامه، رادیو و تلویزیون متفاوت است. یافته‌ها نشان می‌دهد وقتی محتوایی یکسان به شیوه‌های زیباشناختی متفاوت در سایت‌های مختلف ارائه شود، سایتی که ویژگی‌های زیباشناختی بیشتری را رعایت کرده باشد باورپذیرتر است. در پژوهش راینیز و هولمز (۲۰۰۸) مشخص شد که در ۹۰ درصد مواقع، ویژگی‌های زیباشناختی سایت‌ها می‌تواند عاملی تعیین‌کننده در باورپذیری آن سایت‌ها باشد. برخی با انجام پژوهش‌های پیمایشی دریافته‌اند که ویژگی‌های زیباشناختی و ساختاری تأثیر کمی بر باورپذیری سایت‌ها دارد، در حالی که در این پژوهش به صورتی واقعی اهمیت آن درک شده است. این دو پژوهشگر، این ویژگی وب را «تأثیر زیباشناختی»^۵ سایت‌ها بر کاربران نام نهاده‌اند.

1. Distributed credibility
2. Danielson

2. Johnson and Kaye
5. Amelioration effect

3. Webelievability

جدول ۱. عوامل مؤثر بر باورپذیری اطلاعات در محیط وب (متزگر، ۲۰۰۷)

استنادهای منبع
استناد به منابع و مراجع علمی
هویت نویسنده
تحصیلات، تخصص و تجربه نویسنده
وجود اطلاعات تماس
وجود سیاست‌های امنیتی و حفظ حریم شخصی
مورد تأیید بودن از سوی اشخاص یا سازمان‌های مورد اعتماد
طراحی حرفه‌ای، جذاب و یکپارچه صفحات سایت
اشاره به سایت‌های حامی به‌وسیله پیوندهای حقیقی به سایت‌های سازمان‌های معتبر
وجود فرایند سردبیری و ویراستاری
وجود تاریخ برای نشان دادن به روز بودن اطلاعات
نبودن تبلیغات
معقول بودن نشانگان
نبود خطاهای نوشتاری و املائی و پیوندهای کور یا نامعلوم
نگارش حرفه‌ای و روشن
سرعت دانلود
ربط پیام‌های ارسالی
ویژگی‌های تعاملی (قابلیت جست‌وجو، پیام‌های تأییدی، و پاسخ‌های سریع به کاربران)
تجربه قبلی با سایت / منبع / سازمان
نام حوزه و آدرس اینترنتی
توانایی پی‌گیری اظهارنظرها یا ادعاها با ایجاد پیوندهای خارجی
جامعیت اطلاعات فراهم آمده
حضور در رتبه‌های بالای رتبه‌بندی موتورهای جست‌وجو
هزینه دسترسی به اطلاعات

به مجرد آگاهی از دشواری‌های باورپذیری در محیط وب، گروهی در دانشگاه استنفورد به رهبری فاگ در تلاشی قابل تقدیر مشغول به کار شده و از سال ۱۹۹۹ پروژه باورپذیری وب^۱ را تأسیس کرده و پژوهش‌های فراوانی را به انجام رسانیده‌اند. این گروه پس از تلاش‌هایی ده ساله، رهنمودهای ده‌گانه‌ای را برای ارزیابی باورپذیری پیشنهاد کرده‌اند که در بیشتر متون موجود به آن استناد شده است. این رهنمودها بیشتر مناسب طراحان وب‌سایت‌هاست و در آن پیشنهادهایی برای بهبود شرایط باورپذیری برای جلب کاربران بیشتر ارائه شده است. در میان این ده رهنمود، طرح جست‌وجو مورد اقبال شرکت‌کنندگان در پژوهش‌هایی است که این گروه انجام داده است. به اعتبار همین پژوهش‌ها می‌توان دریافت که احساسی که کاربر در مواجهه با یک سایت پیدا می‌کند نقشی کلیدی در باورپذیری وی دارد.

در حال حاضر سایت‌های بسیاری وجود دارند که در آنها معیارها و رهنمودهای ارزیابی ارائه شده است. در صورتی که یک سایت جامع طراحی شود که در آن تمامی معیارها و رهنمودها آورده شود، شاید مؤثرتر واقع شود. از جمله راه‌حل‌های فنی ارائه شده برای کمک در ارزیابی منابع اینترنتی، از همه بیشتر سامانه‌های رتبه‌بندی^۲، پایگاه‌های اطلاعاتی بررسی شده^۳، سیستم‌های تأیید شده^۴، امضاءهای دیجیتالی^۵، و پالایش گروهی^۶ پیشنهاد شده است (مترگر، ۲۰۰۷).

نتیجه‌گیری

ارزش اولیه اطلاعات در این است که بر تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد، زیرا افراد برای تصمیم‌گیری همیشه بر اطلاعات موجود تکیه می‌کنند. از این رو، مهم است که عوامل تأثیرگذار بر تصمیمات افراد مانند فرایند ارزیابی باورپذیری آنها را درک کنیم. محیط‌های جدید رسانه‌ای و اطلاعاتی و حجم انبوه اطلاعات موجود در آنها نگرانی‌های فراوانی را درباره باورپذیری اطلاعات برانگیخته است. چنین نگرانی البته درباره رسانه‌هایی مانند روزنامه‌ها و تلویزیون وجود داشته و سبب‌ساز انجام پژوهش‌های فراوانی شده است. اما باورپذیری اطلاعات در محیط وب به دلیل ویژگی‌های خاص آن، روش‌های پژوهشی و کاربردی ویژه‌ای را

1. Stanford Web Credibility Project
4. Seal systems

2. Rating systems
5. Digital signature

3. Vetted databases
6. Collaborative filtering

می‌طلبد. پیشینه پژوهش در حوزه باورپذیری وب حاکی از آن است که باید این موضوع را با روش‌های ترکیبی و آمیزه‌ای از روش‌های کیفی و کمی بررسی کرد.

اما دو گروه در باورپذیری وب نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند. یکی فراهم‌آورندگان اطلاعات در وب مانند نویسندگان، ناشران، و طراحان سیستم‌های وبی است که باید تلاش کنند با کاربرد سازوکارهای فنی و اخلاقی اطلاعاتی باورپذیر را در دسترس کاربران قرار دهند؛ و دیگری کاربران و استفاده‌کنندگان اطلاعات وب است که باید از مهارت‌های ارزیابانه درباره ابعاد باورپذیری آگاهی داشته و به فراخور حال از آنها استفاده کنند. تفکر انتقادی کلید اصلی بسیاری از مهارت‌های ارزیابانه در محیط وب است و نیز از این روست که به تازگی در کانون توجه پژوهشگران قرار گرفته است. علاوه بر آن، مهارت‌های فراوان دیگری نیز وجود دارد که کاربران باید از آنها بهره‌مند باشند.

یکی از نکات اساسی در باورپذیری انگیزه کاربران برای ارزیابی است. از این نکته نباید غافل شویم که کاربران در زمان‌های مختلف از انگیزه‌های متفاوتی برای باورپذیری برخوردارند و نباید همواره از آنها انتظار داشت که مهارت‌های ارزیابی باورپذیری را به کار ببندند. در واقع، منطقی آن است که کاربران از مهارت‌های ارزیابانه برخوردار باشند تا بتوانند در موارد ضروری از آنها استفاده کنند.

References

- Barry, C. L. (1994). User-defined relevance criteria: An exploratory study. *Journal of the American Society for Information Science*, 45, 149-159.
- Burbules, N. C. (2001). Paradoxes of the Web: The ethical dimensions of credibility. *Library Trends*, 49, 441-453.
- Coiera, E. (1998). Information epidemics, economics, and immunity on the internet. *British Medical Journal*, 317, 1469-70.
- Colman, A. (2002). *Dictionary of Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Danielson, D. R. (2005). Web credibility. In C. Ghaoui (Ed.). *Encyclopedia of human-computer interaction* (pp. 713-721). Hershey, PA Idea Group.
- Doyle, T. and John L. Hammond (2006). Net cred: evaluating the internet as a research source. *Reference Services Review*, 34 (1), 56-70.
- Eysenbach, G. and Kohler, C. (2002). How do consumers search for and appraise health information on the World Wide Web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *British Medical Journal*, 324, 573-577.

- Fensel, D.; Hendler, J. A.; Lieberman, H. and Wahlster, W. (Eds.) (2005). *Spinning the Semantic Web: bringing the World Wide Web to its full potential*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Francke, H.; Sundin, O., and Limberg, L. (2011). Debating credibility: the shaping of information literacies in upper secondary school. *Journal of Documentation*, 67 (4), 675-694.
- Fritch, J. W. and Cromwell, R. L. (2002). Delving deeper into evaluation: Exploring cognitive authority on the Internet. *Reference Services Review*, 30 (3), 242-254.
- Gumperz, John J. (1982). *Discourse Strategies*. Cambridge & New York: Cambridge University Press.
- Healey, P. D. (1995). Untangling the web: the world-wide-web as a reference tool. *RQ*, 34 (4), 441-4.
- Hilligoss, B. and Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Concept, heuristics, and interaction in context. *Information Processing and Management*, 44 (4), 1467-1484.
- 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, 114-127.
- Hovland, C. I.; Janis, I. L. and Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven CT: Yale University Press.
- Huntington, Paul; Nicholas, David; Gunter, Barrie; Russell, Chris; Withey, Richard and Polydoratou, Panayiota (2004). Consumer trust in health information on the web. *Aslib Proceedings*, 56 (6), 373-382.
- Johnson, T. J. and Kaye, B. K. (2002). Webelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (3), 619-642.
- Lankes, R. D. (2008). Credibility on the internet: shifting from authority to reliability. *Journal of Documentation*, 64 (5), 667-686.
- Liu, Z. (2004). Perceptions of credibility of scholarly information on the Web. *Information Processing & Management*, 40, 1027-1038.
- Mattus, M. (2007). Finding Credible Information: A Challenge to Students Writing Academic Essays. *Human IT*, 9 (2), 1-28.
- Meola, M. (2004). Chucking the checklist: A contextual approach to teaching undergraduates Web-site evaluation. *portal: Libraries and the Academy*, 4, 331-344.
- 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, 2078-2091.
- Metzger, M. J.; Flanagin, A. J.; Eyal, K.; Lemus, D. R. and McCann, R. (2003). Credibility in the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. In P. Kalbfleisch (Ed.). *Communication Yearbook* (Vol. 27, pp. 293-335). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Minkel, W. (1999). *Delivering Web reference services to young people*. Chicago: American Library Association.
- Newhagen, J. and Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly*, 66, 277-284.
- Rieh, S. Y. and Danielson, D. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. In B. Cronin (Ed.). *Annual review of information science and technology* (Vol. 41, pp. 307-364). Medford, NJ: InformationToday.
- Robins, D. and Holmes, J. (2008). Aesthetics and credibility in web site design. *Information Processing and Management*, 44 (1), 386-399.
- Robins, D.; Holmes, J. and Stansbury, M. (2009). Consumer health information on the web: The relationship of visual design and perceptions of credibility. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (1), 13-29.
- Roper, B. (1985). *Public attitudes toward television and other media in a time of change*. New York: Television Information Office.
- Self, C. C. (1996). Credibility. In M. B. Salven and D. W. Stacks (Eds.). *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 421-441). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sokal, A. (1996). Transgressing the Boundaries: Toward a Transformative Hermeneutics of Quantum Gravity. *Social Text*, 46/47, 217-252.
- Standler, R. B. (2004). Evaluating credibility of information on the Internet. Retrieved August 16, 2011, from: www.rbs0.com/credible.pdf
- Tseng, S. and Fogg, B. (1999). Credibility and Computing Technology. *Communication of the ACM*, 42 (5), 39-44.
- Warnick, B. (2004). Online ethos: Source credibility in an 'authorless environment'. *American Behavioral Scientist*, 48 (2), 256-265.
- Wathen, C. N. and Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53, 134-144.

به این مقاله این‌گونه استناد کنید:

کشاوری، حمید (۱۳۹۱). باورپذیری اطلاعات: از آغاز تا عصر دیجیتال. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و*

کتابخانه‌های عمومی، ۱۹ (۱)، ۸۷-۱۰۹.