

# 社交问答网站的信息可信度研究\*

林媛, 邓胜利

(武汉大学信息管理学院, 武汉 430072)

**摘要:** 简述社交问答网站信息可信度研究的背景和意义, 并对其相关概念进行界定; 对社交问答网站信息可信度的研究成果进行梳理, 指出并认为社交问答网站信息可信度分析的关键问题应该从信息内容本身以及社会情境两方面入手; 结合问答信息的特点以及已有的研究成果, 提出一个概念框架来分析用户判断信息可信度过程的动态变化, 对社交问答信息可信度研究的未来发展方向进行展望, 为进一步研究提供参考。

**关键词:** 社交问答; 可信度; 信任; 信息查询

**中图分类号:** G203

**DOI:** 10.3772/j.issn.1673—2286.2014.09.07

## 1 引言

社会化问答网站, 又称社交问答网站, 是基于社会网络关系形成的知识问答社区, 目的是通过感兴趣的、用户、话题和问题更好地发现内容。人们通过传统的搜索引擎搜索信息时, 经常要忍受垃圾信息的干扰, 从大量的链接中寻找所需信息, 搜索过程繁琐, 且搜索结果有效性不确定, 因此, 社会化问答网站应运而生。

起初, 社交问答网站的核心用户来源于互联网从业者, 最初传播的问题大多与互联网产业热点有关, 答题的领军人物基本是该领域的总裁或创始人, 他们奠定了社会化问答高质量答案的基础, 为形成优良的问答氛围, 吸引更多的用户参与提供了条件<sup>[1]</sup>。

用户通过在社交问答网站提问, 然后从其他用户提供的有关这一主题的一系列内容中寻求答案, 从而满足自身的信息需求。例如Yahoo! Answer、Answerbag、百度知道等互动问答分享平台, 这些问答分享平台, 使提问者能够从大量的回答者那里迅速获得其所提问题的个性化答案, 因此, 越来越多的用户使用社交问答网站作为信息来源。目前, 国外规模最大、最受欢迎的社交问答网站——Yahoo! Answer, 2012年7月, 仅两个

问题, 收到3亿个答案, 平均每秒六个回答; 在国内, 百度问答网站, 截至2014年3月, 仅经验这一分栏, 就有1639232经验分享, 其中有175320位贡献者<sup>[2]</sup>。

在互联网海量的数据中, 社交问答网站产生的大量问答信息占据了很大一部分, 由于任何用户都可以随意创建信息, 造成问答社区中回答数量众多且回答的质量参差不齐。有的用户提供了准确的回答, 帮助提问者直接获取有效信息; 有的用户可能为了赚取积分、传播广告而回答问题, 对用户获取可信、正确的信息造成了干扰。因此, 社交问答信息可信度问题日益凸显。

信息可信度研究涉及面非常广泛, 本文主要从社交问答网站信息可信度的视角探讨问答信息的可信度。根据社交问答平台自身的结构、问答信息内容、用户、社会情境等特性, 梳理信息可信度研究的相关成果。目前, 国内对社交问答信息可信度研究甚少, 大多停留在对信息内容本身的可信度研究上, 并没有针对社交问答平台特有的结构机制、用户特点以及信息使用情境分析。本文首先从社交问答网站信息可信度的背景和意义出发, 对相关概念进行界定; 接着梳理现有社交问答网站信息可信度的相关研究, 指出关键问题; 结合问答信息的特点以及已有的研究成果, 分析用户判断信息

\*本研究得到国家社会科学基金项目“基于社交问答平台的用户知识贡献行为与服务优化研究”(编号: 14BTQ044)和武汉大学70后学术团队项目“网络用户信息行为”资助。

可信度过程的动态变化,最后进行总结和展望。

## 2 信息的可信度

### 2.1 互联网信息可信度

“可信度”源于英文单词“Credibility”。不同的研究内容中,其定义不尽相同。它是一个复合型概念,可以分为可信赖(Trustworthiness)和专业性(Expertise)。信息可信度研究最早出现在19世纪50年代的心理学科领域和通信领域<sup>[3]</sup>。不同的研究者对可信度定义不尽相同,通常将其定义为可信任性(believability)、真实性(trust)、可靠性(reliability)、准确性(accuracy)、公正性(fairness)或客观性(objectivity)等<sup>[4]</sup>。如果从社会群体对信息整体的认知来考察,西方大量的研究文献表明:“可信度”是一种基于用户认知的结构,它是用户的主观判断和评价,因此易受影响和变化;同时,“可信度”也是一种具体情境中的现象,随评估对象、环境、情境等具体条件的改变而变化<sup>[5]</sup>。

有关互联网信息可信度研究,以斯坦福大学可信度技术实验室(Stanford Persuasive Technology Lab) B. J. Fogg主持的互联网可信度研究(The Web Credibility Research)<sup>[6]</sup>项目为代表。大量的文献调研发现,研究者针对不同对象,从不同角度如信息科学、市场学、管理信息系统、人机交互以及心理学等领域研究了互联网信息的可信度。如托马斯·J. 约翰逊、芭芭拉·K. 凯等<sup>[7]</sup>研究了影响网络媒介可信度的若干因素,提出信息可信度与用户之间的关系。C. Castillo等<sup>[8]</sup>提出了Twitter话题可信度的评估方法,通过提取热门话题下的Tweets消息特征(Tweets的长度、是否有情绪词等)、Twitter用户信息(年龄、粉丝数、关注数等)和Tweets的传播特征(Tweets传播树的深度),采用决策树分类方法来预测趋势话题是否可信。王腾<sup>[9]</sup>等基于语义相似度的Web信息可信分析,提出了一种针对事实陈述的可信度判定模型MFSV,该模型针对事实陈述的特点,从互联网上搜集与待判定事实陈述相关的文本信息,度量其与对应事实陈述的语义相似度;同时,该模型考虑了相关文本信息在可信度上的差别,从受欢迎程度和重要程度两个方面度量了相关文本信息来源的可信度。徐文霞、卞保武<sup>[10]</sup>分析了影响淘宝商品信息可信度的几个因素,并从满足电子商务用户的需求出发,提出了提高淘宝商品信息可信度的措施。龚思兰等<sup>[11]</sup>针

对评论信息的文本内容、长度、情感倾向、时效性、发布者、商家活动等特征,以问卷调查的方式对大学生消费群体进行评论信息可信度影响因素实证分析,认为评论信息文本内容中产品描述信息的详细度、其情感倾向的客观性,发布者身份的明确性,信息发布的及时性,其他评论阅读者的认同度等因素都会对评论信息的可信度产生正面影响。Fritch和Cromwell<sup>[12]</sup>基于作者、文献本身、出版商以及作者机构等要素构建了网络信息认知权威性评估模型,该模型通过声誉或所声明的条件来验证作者和机构的身份,同时考虑网页文档的格式以及发布的时间即时性等来评估网络文献的可信度。Meola<sup>[13]</sup>设计网站评估情境模型,该模型建议用户使用三种不同的技术(对比法、验证法、推广评议法)评测网络信息的质量与可信度。Rieh<sup>[14]</sup>提出信誉评估发生在三个不同的维度:态度、诚信和专业知识。Sundar<sup>[15]</sup>提出了可信度评估的MAIN模型,即通过形态(M)、中介(A)、交互(I)和导航(N)帮助用户在数字媒体环境下对可信度进行认知启发式的提示和帮助。

综上所述,以互联网信息可信度相关理论为基础,针对不同对象,学者们深入探讨具体领域的信息可信度研究,包括面向网络文本的信息可信度、政府微博中的热点事件信息可信度、以博客、论坛为代表的UGC网站的可信度等。随着社交问答网站的流行,社交问答信息可信度成为研究热点。

### 2.2 社交问答信息可信度

社交问答网站是以传统搜索技术为基础,运用知识管理中的知识共享技术,形成知识互动交流的平台。现有的很多社交问答网站,都是依循这样的模式,他们基于社会网络关系形成的知识问答社区,目的是让那些感兴趣的用户通过话题和问题更好地发现信息。社交问答网站聚合了Web 2.0产品的多种基因,超越了以往问答产品信息对接信息的模式,突出社会化特征,强调人在创造问题和答案中的价值。

社交问答信息可信度指在社交问答网站中,问题提问者对问题回答者提供答案可信程度的认知。这个过程包含两个部分,一是问题提问者对答案的内容评估,对于一对问答信息,回答内容应该是整合的,涉及的个人或来源是有源可查的,相关背景信息是正确的<sup>[16]</sup>;二是问题提问者对问题回答者信誉的评估,这是一个多维度结构,包括态度、专业知识和诚信三个组成部

分<sup>[17]</sup>。研究发现,人们在评估信息时,不单单基于自己内部的认知,他们很可能考虑别人是否也发现它是可信的,换言之,他们会使用其他人的评估标准作为自己信息评估和选择的向导。Yang<sup>[18]</sup>等发现,评估社交问答信息时,可分为三个层次:直观、启发式和基于策略的。回答者提供答案时,会在不同阶段,以不同方式建立信誉。

综上所述,问答信息的可信性从答案的内容上表现在选用语句贴切,句子的组织合乎逻辑,数字和图表正确,能客观表达事实观点和信息,没有偏向性、宣传误导或歪曲事实。同时,从提问者的角度,可以表现在提问者对回答者的信誉评估以及提问者自身所受评估向导的影响,即人们会评估回答者的参与和努力程度,比如人们会判断回答者从多大程度上参与了社交问答,以及是如何参与的,其为此付出多长时间等。

### 3 社交问答信息可信度评估内容

#### 3.1 社交问答网站信息可信度的影响因素

研究表明,没有一种媒介信息是绝对可信的,某种媒介是否能被用户信赖,取决于一系列的影响因素,包括用户的媒介偏好、兴趣、价值观念、理解能力、个人和信息的相关程度,以及信源的特点等<sup>[5]</sup>。在分析“可信度”的影响因素时,最需要探讨的是用户和情境两方面的因素,这二者是“可信度”的决定性影响因素。换言之,“可信度”是由用户的判断和具体的信息环境所决定的,自身并不是可信度问题的重心所在。

此外,用户的社会化特征也影响人们的可信度评估过程<sup>[19]</sup>。从广义上讲,社会化搜索指在网上查找信息,利用社会资源进行相互作用的过程。社会化搜索包括一系列的活动,如询问朋友、专家或互不认识的人,寻找社会中产生的相关信息,如在推特上找资料,并使用社会化搜索引擎。社会化搜索引擎的目的是找到有关搜索的合适对象。尽管在界定社会化搜索上缺乏共识,人们普遍认为,社交搜索使用了大量的人力中介,用来寻找在线信息。因此,在一个社交问答网站上提问,可以看作是社会化搜索的一种形式。越来越多的研究关注于使用社会网络和社会化搜索引擎来进行社会化搜索(包括提问题)。这些研究发现,人们更乐意选择向他们的朋友问各种各样的问题,其中包括建议、意见或真实信息。研究还表明,人们更喜欢在认识的人际网络中而不是在不认识的人中寻求答案,因为他们更倾向于

信任他们认识的人的观点。因而,社交问答网站信息所特有的社会化特征,从用户方面,影响了问答信息的可信度。

社交问答网站的问答信息,利用用户的评论、打分来判断信息的可信度。任何用户可以通过自己的知识经验回答,同时也可以已在已有答案的基础上修改信息,最终由提问者选择最佳答案。修改信息的可靠性取决于两点,一是之前版本的可靠性,再者是最后一个版本的作者的信誉度及修改内容。在协作信息系统中,修改历史是可以广泛有效利用的重要特征。这里就突出了社交问答信息与普通互联网信息不同之处。从而在评估社交问答信息时,我们需要关注社会信息,因为社会信息反映了其他信息用户的集体评价,如一个人的信誉等级,其基于他人所提供的分值。此外,判断信誉时,他们会掺杂情感因素,比如在提问和回答时加入自己的情绪。因此,对信息的可信度评估过程是极其复杂的。

综上所述,根据社交问答网站的特性,我们可以将社交问答网站信息可信度的影响因素归为以下几点:

(1) 信息的来源,从回答者对话题的选择、理解、回答来分析。话题的选择与理解,离不开回答者的个人爱好、主观思想、受教育程度及知识专业度等影响因素。问题的回答,在一定程度上基于回答者信息组织能力、表达能力以及个人的社会背景、教育程度等。

(2) 信息的传播,传播则从提问者的媒介偏好,理解能力、信息相关度、社会情境等因素分析。

(3) 社交问答网站信息所特有的社会化特征,这就说明,当我们在考察社交问答信息可信度的概念和结构时,必须将之置于整个传播情境和社会系统中予以考察。

#### 3.2 社交问答网站信息可信度的评估框架

Jeon<sup>[20]</sup>根据社交问答社区条目的上下文关系,建立了一个基于检索语言模型的分类器来评测社交问答社区答案的质量,从信息质量的角度分析了信息可信程度。Ko<sup>[21]</sup>提出了一个答案概念排序模型,通过该模型,运用逻辑回归的计算方法来检测答案的正确性,从这一角度,评估信息可信度指标。再如Walthen和Burkell<sup>[22]</sup>基于心理学与信息交流学的相关理论构建了迭代模型指导用户如何判断在线信息的可信度。整个评估过程划分为三步:首先用户根据网站的版式、色彩、图表、可用性以及导航的布局与设计、信息的组织

方式等来做整体评估；其次针对问答信息内容的专业度、时效性、准确性以及信息相关度来评估；最后考虑在对问答信息可信评估过程中用户本身的认知状态，如自己的先验知识或经验等。Hilligoss和Rieh<sup>[23]</sup>提出的可信度判断模型包含三个层次：构造、启发和交互。在社交问答体系中，构造层次影响到用户在社交问答网站中如何概念化可信度。启发层次需要以一般经验法则为基础的信誉评估，如：回答者的声誉及社交亲密密度、答案的充实度。交互层次则涉及评估信息的具体来源或对如回答者的资质、写作风格及答案所提供的大量信息等这些内容线索进行评估。图1为社交问答体系中有关可信度评估的概念框架。提问者的背景信息很大程度上影响其对信息可信度的评估，同时，回答者的背景情况也在很大程度上影响其建立自身的信誉。提问者所付出的努力程度影响其如何去评判信息的可信程度<sup>[5]</sup>。

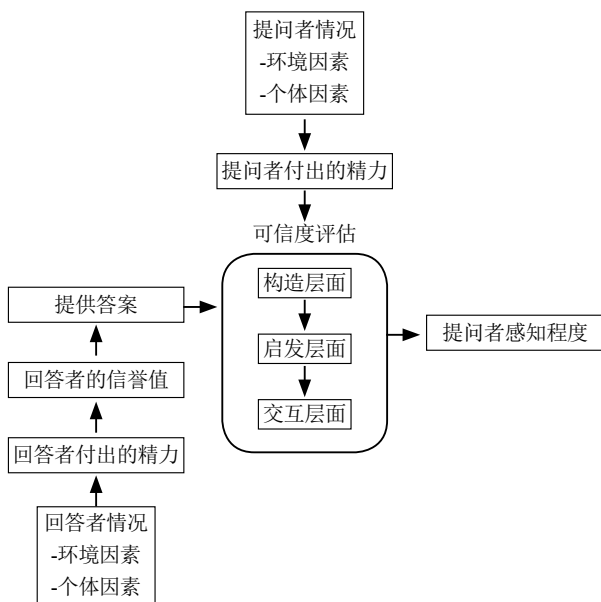


图1 可信度评估概念框架

综上所述，现有的大量信息可信度评估都将用户特征作为研究重点，这里，信息内容本身是评估模型中的重要部分，同时，也突出强调了社交网络信息的传播特性离不开用户的高度参与性与塑造性，社交问答信息作为网络信息的组成部分，网络拓扑结构、用户个体主观思想、用户群体数量、用户个人偏好、话题信息内容以及其他外界因素等都是信息可信度评估模型需要考虑的组成部分，从而最终判断影响用户在社交问答体系中社会化搜索行为的认知度。

## 4 社交问答信息可信度研究方法

实验法是可信度研究最初的方法，目前，问答社区信息可信度分析是一个比较新的研究点，大量的学者采用调查法和量表结合的方法，积累研究数据。通过邮寄问卷调查、电话访谈等方式获取数据，通过较为单纯的比较和计算获取结果并在此基础上展开相关的研究分析<sup>[24]</sup>。

随着定量方法的逐步深入使用和相关数据的丰富，调查法结合相关的数据分析方法逐渐成熟，一些机构的数据统计方式逐步细致和精确，一些高级的统计方法如多元回归、结构方程模型、路径分析方法和二次分析方法都得到采用。

在网络时代下，信息的采集手段和分析工具更加突飞猛进，一些基于Web的调查和数据采集工具得以开发，以此为基础的分析工具也越来越先进，能通过聚类、分类等方式直观、便捷地展开分析结论，为可信度的研究开辟了新的领域，在此基础上，一些机构和学者开始尝试建立对媒体、信息源、受众等的可信度评价模型并开展相关的研究，社交问答信息可信度分析依旧承袭了这些研究方法。

如Jeon、Rieh<sup>[25]</sup>利用访谈以及问卷调查的方法，指出人们向使用社交问答网站的陌生人提问与向使用门户网站的已经认识的人提问，两者间的信息行为是截然不同的，人们更偏向于使用门户网站，因为在很大程度上，他们更相信自己已经认识的人的观点。吴瑞红<sup>[26]</sup>利用分析工具，从三方面对互动问答社区中回答可信性分析进行研究：第一，抽取互动问答社区问句中多字词表达，用于问句理解和构建可信信息库；第二，针对互动问答社区中的特点，提出问答文本规范特征和不确定性语气特征，从更多维的角度对回答可信性进行分类；第三，选取可信问答对和与问题相关的可信资料作为可信信息库的主要内容，并设计了恰当的组织结构将这两部分连接起来，为可信信息库的使用提供了便利。邓发云<sup>[27]</sup>在总结多位专家可信度评价指标的基础上，采用调查法和量表结合的方法，从信息卷入程度、媒介使用、人际交流、信息类型、信息源等方面分析影响用户对信息可信度的判断因素，提出信息可信度指标与量表，建立信息可信度评价指标体系，如表1。研究指出，根据不同的信息类型，从客观性、准确性、权威性、可实证性等指标分析，以用户对信息需求的差异，可以对各个指标赋予不同的权值。

表1 信息可信度的指标

一级指标	二级指标
U1	U2
客观性	不存在歧视或偏见 立场与组织或个人关系不紧密 资料正确且考虑周全 政治、商业味道淡 事实和意见分开
准确性	前提或基础完整准确 过程与结论完整准确 无语法及拼写错误 信息的逻辑性强 表格、图表、图示适当且明确表示
权威性	信息源的权威高 信息生产者的权威高 信息提供者声望高 信息的引用源权威高
可实证性	数据或证据来源明确 研究方法可重复检验 能够查证背景资料

综上所述, 学者们主要以定性分析为主、定量分析为辅, 采用少量和简单的统计方法, 通过问卷调查、访谈、对比法和验证法等方法对社交问答信息可信度进行分析。对比国外的可信度研究, 国内研究方法比较单一, 更偏重于感性描述而非理性推理。国外的研究在研究起初大多会提出一个假设, 然后根据自身的研究成果或基于其他研究机构的研究成果进行引用, 最后在实证的基础上进行定量分析, 在研究的过程中, 大都注意数据的考察、分析和推理的严谨, 以及结论的实用性。

## 5 结语

目前, 社交问答信息可信度研究已经引起了国内外学者的关注, 但现有的研究成果还没有形成一套成熟且实用的方法对社交问答信息可信度进行评估。已有研究多以分析问答信息的文本内容特征为主, 辅以用户信息和传播特征等, 运用分类、信息抽取、逻辑计算等方法建立信息库对社交问答信息进行可信度评估。这些方法仍有不足:

(1) 在问答信息特征提取方面, 缺少对问答用户、

文本内容和传播过程等方面特征的综合考虑。

(2) 大多数学者主要通过传统的问卷调查及专家访谈的方法来获取用户对问答信息可信度判断与评估的指标, 然后根据问答信息的特点从权威性、时效性、完整性、准确性等帮助用户对问答信息质量进行评估。而构建不同的理论评估模型不仅程序较为复杂, 用户在针对不同问答社区对其内容可信度评估程序或步骤在某种程度上对用户并不实用。

(3) 多数学者的研究样本存有局限性和片面性, 不同维度的评价指标在信誉评估过程中如何相互作用需要更加细致入微的探讨。

在社交问答体系中, 对于所得信息内容的可信度评判应考虑多重因素:

首先, 由于每个社交问答网站在其网站设计、用户社区和奖励机制方面是独一无二的, 因而, 在未来的研究方向里, 需要针对某一特定的社交问答网站做研究。该网站的独特性研究可能会限制研究结果在其他的社交问答体系中的普及性。

同时, 社交问答网站通常设有奖励制度, 如基点或水平, 来鼓励用户参与交互。因此, 研究重点应放在用户以及与其相关的社会情境上, 如回答者的声誉及社交亲密度、答案的充实度、信息评估者的资质、社会环境等。

最后, 由于社交网站中, 信息的社会化特征是不容忽视的重点, 不同的话题类别将表现出不同的交互特征, 话题类别的选取也将影响研究结果。综合上述因素, 研究决策将会最大限度地影响研究结果的有效性和普遍性。将这些可能的变量因素投入到实际的应用领域中, 是社交问答信息可信度分析未来发展的重要方向。

## 参考文献

- [1] 林臻,熊信之. 社会化问答网站的传播特点及发展策略[J]. 青年记者, 2012(11):83-84.
- [2] 百度知道[EB/OL]. [2014-03-01]. <http://zhidao.baidu.com/question/15239526.html>.
- [3] TSENG S, FOGG B J. Credibility and computing technology [J]. Communications of the ACM, 1999, 42(5): 39-44.
- [4] SELF C S. Credibility [J]. An Integrated Approach to Communication Theory and Research, 1996, 1(1): 421-441.
- [5] RIEH. Do You Trust Answers? Credibility Judgments in Social Search Using Social Q&A Sites [C]// Proc. WWW 2008, ACM Press, 2008: 665-674.

- [6] Stanford Web credibility research [EB/OL]. [2012-11-01]. <http://credibility.Stanford.edu/research.html>.
- [7] 约翰逊,凯. 互联网与传统媒介信息可信度的比较[J]. 国际新闻界, 1999(5):56-59.
- [8] CASTILLO C, MENDOZA M, POBLETE B. Information credibility on Twitter [C]// Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web. New York: ACM, 2011: 675-684.
- [9] 王腾,朱青,王珊. 基于语义相似度的Web信息可信分析[J]. 计算机学报, 2013,36(8):669-681.
- [10] 徐文霞,卞保武. 基于电子用户需求的淘宝商品信息可信度研究[J]. 电子商务, 2011(1).
- [11] 龚思兰,周夏伟. 在线商品评论信息可信度影响因素实证研究[J]. 情报杂志, 2013(11).
- [12] FRITCH J W, CROMWELL R L. Evaluating Internet Resources: Identity, Affiliation, and Cognitive Authority in a Networked World [J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2001, 52(6): 499-507.
- [13] MEOLA M. Chunking the checklist: A contextual approach to teaching undergraduates Web-site evaluation [J]. Libraries and the Academy, 2004, 4(3): 331-344.
- [14] RIEH S Y. Credibility and cognitive authority of information [M]// BATES M, MAACK M N. Encyclopedia of Library and Information Sciences. 3rd ed. New York: Taylor and Francis Group, LLC, 2010: 1337-1344
- [15] SUNDER S S. Technology and credibility: Cognitive heuristics cued by modality, agency, interactivity and navigability [M]// METZGER M J, FLANAGIN A J. Digital media, youth, and credibility. Cambridge, MA: The MIT Press, 2007: 73-100.
- [16] ALEXANDER J E, TATE M A. Web Wisdom: How to Evaluate and Create Information Quality on the Web [M]. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1999: 11-12.
- [17] RIEH S Y. Judgment of information quality and cognitive authority in the Web [J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2002, 53(2): 145-161.
- [18] YANG J Y, RIEH S Y. Dural roles in information mediation at work: Analysis of advice- receiving and advice-providing diary surveys [J]. Research poster presented the ASIS&T Annual Meeting, Baltimore, MD, October 26-30, 2012.
- [19] HARPER F M, MOY D, KONSTAN J A. Facts or friends? Distinguishing informational and conversational questions in social Q&A sites [C]// Proc. CHI 2009, ACM Press, 2009: 759-768.
- [20] JEON J, CROFT W, et al. A framework to predict the quality of answers with non-textual features [C]// New York: SIGIR, 2006: 228-235.
- [21] KO J, SI L, NYBERG E. A probabilistic framework for answer selection in question answering [C]// New York: NAAACL HLT, 2007: 524-531.
- [22] WATHEN C N, BURKELL J. Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web [J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2002, 53(2): 134-144.
- [23] HILLIGOSS B, RIEH S Y. Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context [J]. Information Processing and management, 2008(44): 1467-1484.
- [24] Britannica Encyclopedia. Objectivity and evaluation [EB/OL]. [2013-02-01]. <http://www.britannica.com/bps/:search?query=objectivity>.
- [25] RIEH S Y, KIM Y M, YANG J Y, et al. A diary study of credibility assessment in everyday life information activities on the Web: Preliminary findings [C]// Proceedings of the 73rd Annual Meeting of the American Society for Information Science and Technology, Vol. 47.
- [26] 吴瑞红. 互动问答社区中回答可信性分析[D]. 北京: 北京科技大学, 2013:1-70.
- [27] 邓发云. 信息可信度测量的内容与途径[J]. 管理观察, 2009(1):176-177.

## 作者简介

林媛, 女, 1991年生, 武汉大学信息管理学院硕士生, 研究方向: 网络用户行为, E-mail: linyuan324@126.com。  
邓胜利, 男, 1979年生, 武汉大学信息管理学院副教授, 研究方向: 信息管理理论与信息服务, 通讯作者, E-mail: victorydc@sina.com。

## Research on Information Credibility on Social Q & A Sites

LIN Yuan, DENG ShengLi  
(School of Information Management, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: This paper introduces the background and significance of information credibility research on social Q & A sites, and gives relevant definitions on it; then it summarizes the related achievements and proposes that the key problems to evaluate information credibility on social Q & A sites, including the context and social situation. Based on social Q & A site's feature and current research achievements, this paper proposes a conceptual framework for examining this problem within the context of social search. With a summarization, it finally looks to the future development, to make references for further research.

Keywords: Social Q & A; Credibility; Trust; Information seeking

(收稿日期: 2014-09-02)