

社交问答网站信息可信度评价指标分析*

马亚雪, 曾兰馨, 邓胜利

(武汉大学信息管理学院, 武汉 430072)

摘要: 基于现有网络信息及社交问答网站信息可信度测评理论, 结合国内当下热门社交问答平台特点, 提出新的可信度评价指标体系。采用问卷调查的方式, 从用户认知的视角对所提出的评价体系进行评价并加以修正。最终总结得出既有理论支撑、又符合用户认知的较为完善的分级评价指标框架, 为社交问答网站的评价、建设管理以及提高网站信息可信度提供理论依据。

关键词: 社交问答网站; 可信度; 指标体系

中图分类号: G203

DOI: 10.3772/j.issn.1673-2286.2015.06.003

1 引言

社交问答网站是随着Web2.0的发展而不断成长起来的, 这种虚拟社区的模式在当下较为流行, 也由此出现了较多的在线社交问答工具或服务。自2003年最早的社交问答网站“Answer Bag”建立以来, 国际上便兴起了社交问答网站的热潮, 国外的“Quora”、“InboxQ”等相继出现, 而国内最早的社交问答网站“知乎(zhihu.com)”也于2011年创立。此后国内一些大型的门户平台、搜索引擎、论坛相继推出了自己的社交问答网站, 如新浪爱问知识人、百度知道、天涯问答等^[1]。其中, 知乎作为国内最具知名度的社交问答网站之一, 截止至2015年3月, 已拥有1700万注册用户, 月独立访客接近1亿, 全站累计产生十多万个话题领域包括350万个问题^[2]。这一背景下, 社交问答网站信息可信度问题, 成为新的关注点。

当前有关网站信息可信度的研究主要集中于信息来源、内容以及信息用户的研究^[3-5]。其中, 构建可信度评价指标体系和用户知识分享心理的研究属于较为主

流的研究方向, 然而, 多数关于评价指标体系的研究都是在前人研究的基础上进行理论化的总结、改进或者针对某个特定网站进行评价, 忽略了用户对于指标体系可行性的反馈。鉴于此, 本文对已有的社交问答网站可信度评价指标体系进行分析, 并结合社交问答网站自身特点提出新的评价指标体系; 通过问卷调查的方式对评价体系的正确性及可行性进行验证, 并根据反馈结果对提出的体系进行修正, 最终得到既有理论依据、又经过用户验证的评价体系, 从而使整个可信度评价指标体系能够更好地应用于不同的社交问答网站评价。

2 国内外研究现状

2.1 网络信息可信度

可信度被学术界用于对网络信息进行测评。对可信度的定义不同学者秉持不同的观点, Freeman和Spyridakis认为可信度是一个基于信息接收者的判断,

* 本研究得到国家自然科学基金项目“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”的资助。

其中包括信息质量和精确度的客观判断以及对于信息来源可靠性 (trustworthiness)、专业性 (expertise) 和吸引力 (attractiveness) 的主观感知^[6]。Ahmad 等人认为可信度不是一个信息源或者一条信息的客观属性, 而是信息接收者对信息的主观感知^[7]。而 Rieh 和 Danielson 则提出在信息科学领域, 可信度被认为是判断是否接受所得信息的一种相关性判断准则^[8]。

关于网络信息可信度方面的研究主要分为信息来源的可信度、信息内容的可信度和信息接收者信任程度三个方面^[3-5]。张明新从网络用户的视角探讨其对网络信息可信度的评价及其相关因素^[9]。屈文建等则主要研究网络学术论坛的信息可信度并提出了相应的评价指标体系^[10]。马伟瑜通过量化网页信息的交互结构、隶属网站、主题相关度以及时间等因素, 基于改进的 PageRank 算法计算网页信息的可信度^[11]。Hillgoss 和 Rieh 利用扎根理论等方法提出可信度评估主要包括三个不同的维度, 即构造式 (Construct)、启发式 (Heuristics) 和交互式 (Interaction)^[3]。Wathen 和 Burkell 从“用户进入网站—表面可信评估—信息可信评估—内容评估”的逻辑层面构建了在线信息的评估体系^[5]。

综上, 当前关于网络信息可信度的研究涉及不同的领域和视角, 其中包括用户感知、网络技术及专业领域等。随着社交化问答网站的兴起, 针对该领域的研究必将成为新的热点。

2.2 社交问答网站信息来源可信度

研究社交问答网站可信度时多数学者把信息来源特征作为研究重点。Wilson 认为认知权威和信息质量是影响可信度的两个因素, 认知权威是指那些能够较大程度上对他人思想产生影响的、被认作权威代表的个体^[12]。信息来源的权威性对于信息本身的可信度会产生一定的影响, 在评价信息来源权威性时, 研究者则更多地依据个人经验及感知做出判断。

Metzger 以评价网站的可信度为例, 研究是否提供网站创建者的个人或组织信息 (包括背景、资质、获得的证书及联系方式等) 会对网站信息的可信度产生影响^[13]。Kim 等提出人们在判断可信度时将更加依赖于社会化的线索, 即倾向于反映集体观点的社会化信息, 例如基于他人提供的信用评级进行判断^[14,15]。此外, 信

息来源特征也是可信度评价模型中测量的重点。Fogg 将使用者个人经验、个体差异及知识技能作为评价标准^[16]; Wathen 从信息来源的专业度、真实性和认证性三个方面测量^[5]; 而 Rieh 不仅指出了信息来源特征测评的重要性, 还提出多种评估方式^[17]。

由此可见, 针对社交问答网站信息来源的研究主要集中于信息来源的权威性及信息发布平台本身的可信度两个方面, 而这两方面的判断也大多是依据信息用户自身的认知与经验。

2.3 社交问答网站信息内容可信度

信息内容是用户在社交问答网站上查找信息时的直接浏览对象, 信息内容直接影响到用户的信任度。贾佳将社交问答网站上的信息内容质量分为相关性、信息量、完整性、客观性等十三个维度, 分别从这些维度来评估信息内容质量^[18]。Zhu 等借助专家咨询和用户调查, 得出信息内容的评价指标包括相关性、信息量、说服力等十三个指标^[19]。Kim 等指出信息内容质量受到准确性、清晰度、广度及专一性、完整性、合理性、信息量等八个因素的影响^[20]。

由此可见, 在众多评价指标中, 广大学者们研究最多的是信息量、相关性和专业性。信息量指答案展示的形式, 即答案中是否包含图片、链接、事例和引证等, 以及答案可消除问题不确定性的程度。Golbeck 等对比不同文本表达方式的回答, 以分析社交问答网站上回答的文本表达对其可信度的影响^[21]。Jeon 等提出人们会根据问答平台上答案文本的措辞、格式、标点等来判断答案提供者回答问题时的态度, 以评判这条答案与问题的相关性程度^[22]。

总之, 多数学者提出的关于社交问答网站信息内容可信度的评价体系较为一致, 尤其是相关性、信息量等测量指标得到广泛认可。当然, 研究视角的不同, 也会导致指标体系存在一定程度的差别。

3 社交问答网站信息可信度指标体系构建

基于以往的研究成果, 建立了新的适合国内社交问答网站背景的测量用户信任度的量表 (表1)。

表1 指标体系、量表设计及来源

用户可信度	用户信息	回答者的头像设置会影响对其回答的信任度	Jeon (2014)
		用户信息越完整答案可信度越高	
	用户等级	用户等级越高说明该用户在此网站上花的时间越多	Jeon (2014)
		用户等级越高说明该用户给出的答案越可信	
		用户获得的徽章(称号)越多说明该用户给出的答案越可信	
	参与度	经验值高(或用户信息中的提问数和回答数多)的用户答案更可信	Kim(2009)
采纳率	回答采纳率高的用户答案更可信	Kim(2007)	
答案可信度	标点符号	标点符号使用正确的答案更可信	蒋楠(2012)
	措辞	用词文明准确的答案更可信	Zhu(2014)
	段落排版	段落排版规范无乱码的答案更可信	蒋楠(2012)
	网站平台	不同平台上(知乎、百度知道、新浪爱问知识人等)的答案可信度不一样	Hilligoss(2008)
	时效性	回答时间的远近会影响答案的可信度	张薇薇(2012)
	信息量	信息量越大的答案越可信(如给出相关图片、链接或举例说明等)	贾佳(2013)
	客观性	带有感情色彩的词语(喜欢、讨厌、喜爱、厌烦等)使用的越少的答案越可信	Kim(2009)
	完整性	回答越完整的答案可信度越高(如回答同一问题下的所有小问)	贾佳(2013)
答案准确度	认可度	获点赞数多的答案越可信	Hilligoss(2008)
		被提问者采纳的答案越可信	
	一致性	与其他大多数回答内容相一致的答案越可信	Zhu(2014)
	专业性	使用专业术语的答案越可信	Wathen(2002)

3.1 用户可信度

用户可信度(attitude)主要用于描述用户参与度及参与的认真程度^[23]。可根据用户的账号信息判断回答者的能力及态度。根据对国内知名社交问答网站(知乎、百度知道、新浪爱问知识人)的用户信息展现内容以及对现有可信度评价模型的总结分析,用户信息、用户等级、参与度及采纳率均被用于用户可信度维度的测量。

(1) 用户信息

用户信息是用户的自我认识及描述,包括头像、个人简历、职业背景、擅长领域等,通过此项目可以让提问者对回答者产生基本的了解^[22]。通常在社交问答网站中采用自定义用户头像而不是使用网站初始提供的头像的用户更愿意并且更多地在该社交问答网站上花心思。除此之外,用户进行个人资料(包括个人简历、职业背景、擅长领域等)的填写,说明该用户愿意进行自我信息展示,而用户资料的逻辑关系、完整程度也为用户可信度判断提供了依据^[3]。

(2) 用户等级

用户等级是用户在某一社交问答网站花费时间多少最直接的反映,一般情况下用户等级越高说明该用户在该网站上花费时间越多。不同网站对于用户等级的展现方式不同,例如新浪爱问知识人通过用户等级和专业勋章来表示用户等级;而百度知道在使用等级称号(一级平民等)、个人勋章的同时还配有知道身份(知道达人、知道名人等)。

(3) 参与度及采纳率

参与度与采纳率都是网站相应的统计数据。参与度反映用户在社交问答网站中的活跃程度,其中包括用户的经验值、提问数以及回答数。采纳率则是用户回答后提问者对其答案的满意程度以及其他用户对答案的赞成程度,反映了用户回答问题的能力,主要包括答案采纳率的统计和用户点赞数的统计。

3.2 答案可信度

答案可信度(trustworthiness),用来判断回答者

回答的意图, 排除无效的、无关的回答或垃圾信息, 可靠、公平、无歧视的言论可被认为是可以信赖的回答。对Jeon和Rieh^[23]所提到的可信度的评判因素进行完善和改进, 建立了新的测量标准。包括:

(1) 答案形式

答案可信度的检测需要读者对回答内容进行认真阅读并观察评价一些细节, 包括标点符号、措辞文明性和段落排版等, 基于这些细节可以判断答案的基本合理性, 并大致排除无效信息。

(2) 答案内容

对答案内容的评估包含信息量、客观性、完整性和时效性^[1]。信息量是指答案所包括的不同形式、不同表达方式的信息的多少, 是指消除问题不确定性的程度, 例如是否提供了图片信息、音频信息、事例引证、答案来源或显示连接等; 客观性是指答案的中立程度, 不含个人意见和偏见的答案被认为是客观的; 完整性要求回答者注意到问题的细节, 例如兼顾到一个问题里的所有小问题。另外, 答案的篇幅长度也是完整性的一个体现; 时效性是指回答问题的时间远近, 有些答案具有时效性, 它可信度会随着时间发展而渐渐降低。

(3) 网站平台

现在社交问答平台网站众多, 不同的平台在用户管理、信息组织、答案质量保证等方面都有各自不同的特点, 因而不同问答网站平台也是影响用户信任度的因素之一。

3.3 答案准确度

答案准确度 (expertise) 是对社交问答网站可信度评价要求最高的一个维度, 它反映了用户所给出的答案的可用性。在众多回答中, 运用专业知识、技能、经验, 准确地回答提问者所提问题的答案即是准确度较高的回答。因此, 可采用认可度、一致性和专业性对此维度进行测量。

(1) 认可度

认可度是指答案与提问者期望的匹配程度, 主要从提问者是否采纳答案以及其他用户对该条答案的态度 (点赞数量) 两个方面进行测度^[18]。答案是否被提问者采纳用于判断答案能否准确的解决用户所提问题、满足用户需求, 而答案是否被其他用户赞同用于说明此答案是否经过他人知识、经验的检验, 从而保证了答案的准确度及正确性。

(2) 一致性

一致性是在综合问题所有答案的基础上对答案之间关联度的判断。此项目不再局限于单一的答案而是将所有答案进行比较, 由此判断内容、观念的相似性对于判断答案准确度的影响。

(3) 专业性

专业性是指回答者所给出答案的专业程度, 可通过其所使用的专业知识、术语, 以及其针对问题涉及领域的熟悉程度进行判断。尤其是对于某些专业性要求较高的领域, 将答案能否采用相关的规则、规范进行回答, 作为判断答案的准确度的标准。

4 社交问答网站可信度指标的用户评价

4.1 问卷调查情况

本研究主要从用户可信度、答案可信度、答案准确度三个维度进行量表设计。设置5点计分, 1表示 很不同意, 5表示 很同意。分数越高, 表明用户对于该项测量的信任度越高。

通过问卷星网络平台发放问卷, 以各地区不同年级的大学生为调查对象 (调查对象的地理分布如图1), 共回收了228份问卷, 经过审核, 剔除重复IP填写的无效问卷及部分问题空白的问卷, 共216份有效问卷, 有效率为94.7%。

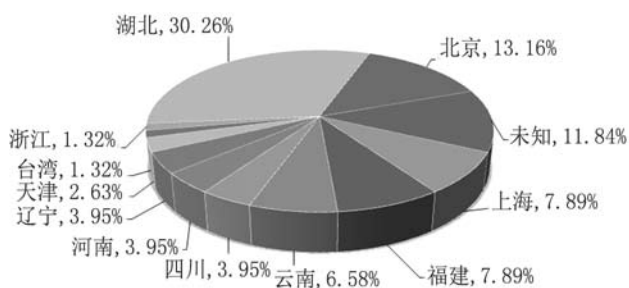


图1 调查对象的地理分布

4.2 问卷分析

(1) 用户可信度

在判断答案可信度时将是否会查看答题者的用户信息作为用户可信度的过滤条件。统计结果显示, 有75.24%的被调查者会查看用户信息, 由此可见用户信息对可信度的判断影响显著。

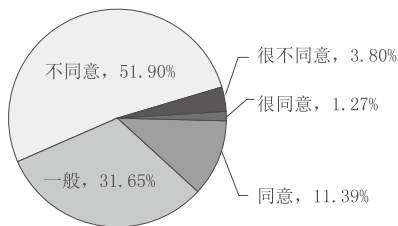


图2 回答者头像设置对其可信度影响

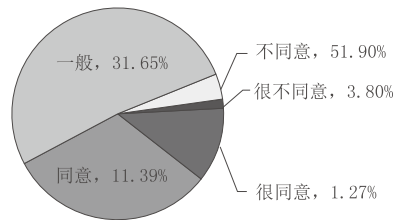


图3 用户信息完整度对其可信度的影响

调查结果显示,多数用户认为“用户头像”设置情况对于可信度的判断并不存在影响,这与之前依据文献理论建立框架时所提出的假设不符(图2)。而赞同“用户信息完整程度”会对可信度产生影响的人数较多,说明用户认知与理论假设相符合,都显示用户信息中的此项目对于可信度会产生影响(图3)。因此,可以认为用户信息部分完整对于可信度的判断会产生影响。

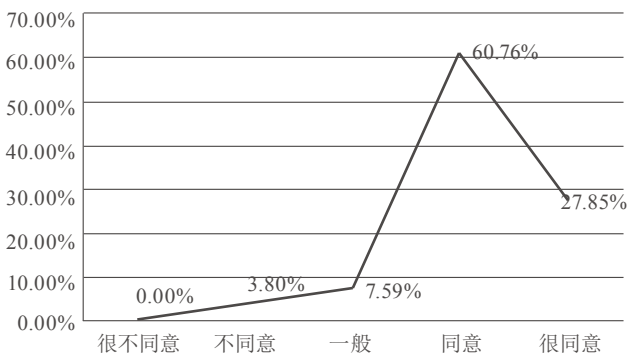


图4 用户等级与该网站使用时间的关系

对“用户等级”的相关测量可以发现与假设存在较大出入,高达88.61%的用户同意用户等级与用户在该网站所投入时间,成正相关关系。这反映出框架的合理性(图4)。但是,调查结果却显示出用户等级与用户自身可信度及用户获得的徽章(称号)数与用户给出答案的可信度呈负相关关系,即被调查用户普遍认为上述两者之间并没有联系,不能通过用户的等级或徽章(称号)数对其自身或所给答案的可信度进行判断(图5、图6)。即用户等级只能说明用户在该问答网站上所花费的时间

较长,却不能由此推断出用户或其所给答案的可信度。

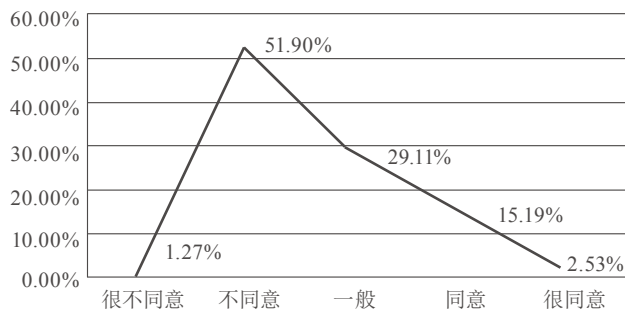


图5 用户等级对可信度的影响

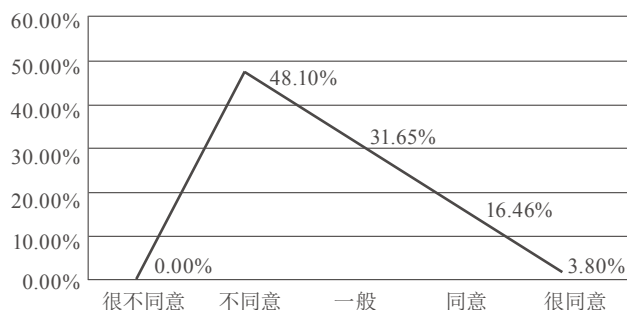


图6 用户所获徽章(称号)数量对可信度的影响

经验值被用户作为判断可信度的依据,即经验值能够反映用户某方面的能力,对于可信度判断产生正向的影响(图7)。“采纳率”的调查结果反映出被测用户对于该项的认可程度较高,与所提框架相符合,即采纳率对于可信度的判断影响程度较大(图8)。

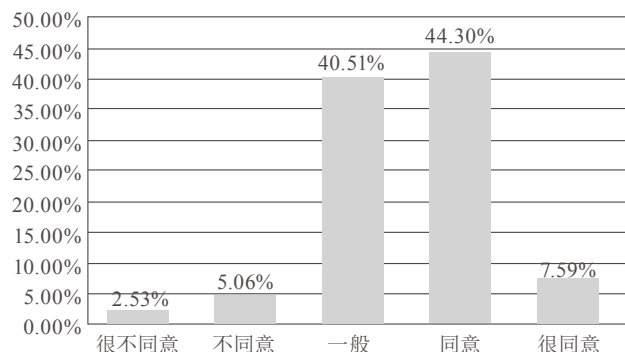


图7 用户经验值对可信度的影响

(2) 答案可信度

有关答案可信度的各项测评指标,用户敏感度不尽相同,表2所示。用户对“标点符号”这个指标不太敏感,超过60%的调查对象认为这不会影响他们的信任度,或认为这对他们的信任度影响一般。用户最为敏感的因素是“信息量”、“完整性”和“平台的不同”,

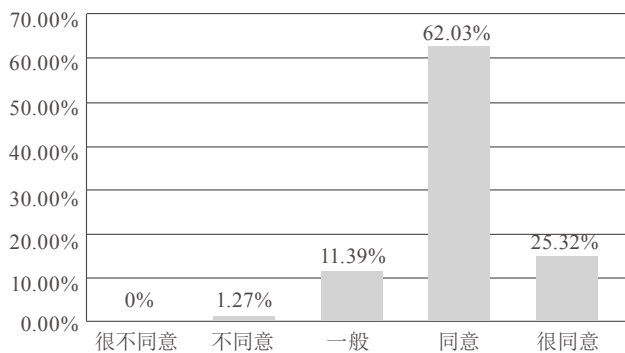


图8 答案采纳率对可信度的影响

超过70%的调查对象同意两个因素会影响他们的信任度, 其中超过20%的调查对象非常同意这3个因素对可信度的影响。这说明不同平台给用户带来了不同的心理感受, 活跃在各个社交问答平台上的用户群体特点不同。另外, 越完整的答案越能得到用户的信任与采纳。这与现实相一致。例如, 国内社交问答平台“知乎”和“百度知道”, “知乎”的用户以不同领域内的专业人士居多, 平台问题以及解答也是以科学性的专业问题为主; 而“百度知道”的用户群体类型较多, 特征不明显, 问题也以生活化问题居多, 回答者的专业化程度参差不齐。这些差别也导致用户对不同平台上的答案产生不同的信任度。对答案可信度影响并不大的“标点符号”和“段落排版”都属于文本规范性的范畴, 与文本内容相比, 用户对这些规范性细节的重视程度较低。基于此, 建议框架进行修正时, 可删去“标点符号的准确性”这一标准, 突出体现“信息量”、“完整性”和“平台的不同”这三个指标。

表2 答案可信度测量结果

	很不同意	不同意	一般	同意	很同意
标点符号	1.9%	36.19%	31.43%	23.81%	6.67%
措辞	0.95%	2.86%	30.48%	53.33%	12.38%
段落排版	3.81%	6.67%	32.38%	50.48%	6.67%
网络平台	0%	3.81%	16.19%	51.43%	28.57%
时效性	1.9%	9.52%	28.57%	48.57%	11.43%
信息量	0%	6.67%	16.19%	52.38%	24.76%
客观性	0.95%	12.38%	39.05%	45.71%	1.9%
完整性	0.95%	1.9%	9.52%	65.71%	21.9%

(3) 答案认可度

就答案认可度而言, 结果如表3。“点赞数”是用户

赞同的标志, 调查结果发现被调查者认为该项目会对答案准确度判断产生积极的影响, 但是赞同人数的比例并不显著。同时, 被调查者认为提问者对答案的判断能够反映答案的准确程度, 因为提问者自身对答案的符合程度的判断更能够反映答案的准确度, 但是同样结果也不够显著。这说明, 大多数用户认为广泛认可的答案对于判断其准确度有一定程度的影响, 但是并不显著。

但是多数被调查者却认为“答案与其他用户的一致性”在答案准确性的判断过程中并没有发挥较大的作用, 因此, 可以在框架中删除。与此相反, 多数用户认为专业术语对其准确度的判断会产生影响, 即专业术语的使用能够一定程度上体现答案的专业程度, 体现其准确度。

表3 答案认可度测量结果

	很不同意	不同意	一般	同意	很同意
认可度(点赞数)	1.9%	10.48%	38.1%	40%	9.52%
认可度(提问者采纳)	2.86%	6.67%	49.52%	37.14%	3.81%
一致性	1.9%	41.9%	34.29%	20%	1.9%
专业性	0.95%	0.95%	39.05%	49.52%	9.52%

基于上述分析, 建议从内容角度建立修正测评框架。将赞同人数低于30%的指标删掉, 同时将其余得到用户肯定的指标根据同意与不同意的比例进行显著度分级, 标准是超过70%的调查对象同意的指标为显著, 其余为一般。修正后的框架如表4所示。

表4 修正后测评指标

测量维度	指标
用户可信度	用户信息完整性(一般指标)
	参与度(一般指标)
	采纳率(显著指标)
答案可信度	措辞(一般指标)
	段落排版(一般指标)
	网络平台(显著指标)
	时效性(一般指标)
	信息量(显著指标)
	客观性(一般指标)
	完整性(显著指标)
答案准确度	认可度(一般指标)
	专业性(一般指标)

5 结语

笔者对社交问答网站中的信息可信度影响因素展开研究,构建评价社交问答网站中信息可信度的框架,并且通过问卷调查,从用户角度对该可信度评价标准框架进行完善和修正。研究结合了社交问答网站特有的信息特点,以及社交网站用户的交互关系和信息交流模式,从用户可信度、答案可信度、答案准确度三个角度,分析这三者是否影响社交问答网站上信息可信度。结果表明,用户在评价社交问答网站上信息可信度时,对用户等级、标点符号使用情况、答案一致性这三个指标并不敏感,即这三项指标几乎不会影响到信任度;而用户回答的采纳率、网站平台的种类、答案所包含的信息量及答案的完整性对可信度影响较大,因此这些指标可设为一级指标与其余一般指标加以区分。较为完善的分级评价指标框架可以为社交问答网站的建设管理、提高网站信息可信性提供依据,有一定的实践价值,也为今后相关研究奠定了基础。不足之处在于只搭建并修正了评价社交问答网站上信息可信度的评价指标框架,没有具体对某网站上信息可信度进行测量。

参考文献

- [1] 蒋楠,王鹏程. 社会化问答服务中用户需求与信息内容的相关性评价研究——以“百度知道”为例[J]. 信息资源管理学报, 2012(3): 35-45.
- [2] 知网CEO周源: 用户数达1700万将试水商业化[EB/OL]. [2015-03-24]. http://www.net.cn/zixun/c_27_48_1935317.html.
- [3] Hilligoss B, Rieh S Y. Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context[J]. Information Processing & Management An International Journal, 2008, 44(4): 1467-1484.
- [4] Metzger M J. Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research[J]. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 2007, 58(13): 2078-2091.
- [5] Wathen C N, Burkell J. Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web[J]. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 2002, 53(2): 134-144.
- [6] Freeman K S, Spyridakis J H. An Examination of Factors That Affect the Credibility of Online Health Information[J]. Technical Communication, 2004, 51(2): 239-263(25).
- [7] Ahmad R, Wang J, Hercegf K, etc. Different People Different Styles: Impact of Personality Style in Web Sites Credibility Judgement[J]. Lecture Notes in Computer Science, 2011, 6771: 521-527.
- [8] Rieh S Y, Danielson D R. Credibility: A Multidisciplinary Framework[J]. Annual Review of Information Science & Technology, 2007, 41(1): 307-364.
- [9] 张明新. 网络信息的可信度研究: 网民的视角[J]. 新闻与传播研究, 2005(2): 17-27, 95.
- [10] 屈文建, 谢冬. 网络学术论坛信息可信度的灰度分析[J]. 图书情报知识, 2013(2): 112-118.
- [11] 马伟瑜. 基于改进的PageRank的网页信息可信度评估方法研究[D]. 保定: 河北大学, 2011.
- [12] Wilson P. Second-Hand Knowledge: An Inquiry Into Cognitive Authority[J]. Philosophy & Phenomenological Research, 1983, 73(3): 592-618.
- [13] Metzger M J, Flanagan A J, Zwarun L. College Student Web Use, Perceptions of Information Credibility, and Verification Behavior[J]. Computers & Education, 2003, 41(3): 271-290.
- [14] Kim S. Questioners' credibility judgments of answers in a social question and answer site[J]. Information Research, 2010, 15(2): 432.
- [15] Kim S, Oh S. Users' relevance criteria for evaluating answers in a social Q&A site[J]. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 2009, 60(4): 716-727.
- [16] Fogg B J. Prominence-interpretation theory: explaining how people assess credibility online[C]// CHI '03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. New York: ACM, 2003: 722-723.
- [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] 贾佳, 宋恩梅, 苏环. 社会化问答平台的答案质量评估——以“知乎”、“百度知道”为例[J]. 信息资源管理学报, 2013(2): 19-28.
- [19] Zhu Z M, Bernhard D, Gurevych I. A Multi-Dimensional Model for Assessing the Quality of Answers in Social Q&A Sites[J]. Technische Universit01t Ukp Lab, 2009: 264-265.
- [20] Kim S, Oh J S, Oh S. Best-answer selection criteria in a social Q&A site from the user-oriented relevance perspective[J]. Proceedings of the American Society for Information Science & Technology, 2007, 44(1): 1-15.
- [21] Golbeck J, Fleischmann K R. Trust in social Q&A: The impact of text and photo cues of expertise[J]. Proceedings of the American

Society for Information Science & Technology,2010,47(1):1-10.
[22] Jeon Y J, Rieh S Y, Jeon Y J. Answers from the Crowd: How Credible are Strangers in Social Q&A[J]. ISchools, 2014.

[23] 杨喆.国内社会化问答网站研究综述[J].网络安全技术与应用,2014,(9):181-183.

作者简介

马亚雪,女,1993年生,武汉大学信息管理学院学生,研究方向:网络用户信息行为。

曾兰馨,女,1993年生,武汉大学信息管理学院学生,研究方向:网络用户信息行为。

邓胜利,男,1979年生,武汉大学信息管理学院教授,研究方向:数字信息资源管理与服务、网络用户信息行为,E-mail: victorydc@sina.com。

Analysis on the Evaluation Index of Information Credibility in Social Q&A

MA YaXue, ZENG LanXin, DENG ShengLi
(School of Information Management, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: Based on the existing credibility evaluation theory of network information and social Q&A information, combined with the characteristics of the current popular social Q&A platform, a new credibility evaluation index system is put forward. Using the method of questionnaire survey, the proposed evaluation system is evaluated and modified. Finally summarize a more perfect grading evaluation index framework which has theoretical support, and in line with the cognitive users. This paper provides a theoretical basis for social Q&A site evaluation and construction management and the improvement of website information credibility.

Keywords: Social Q&A; Credibility; Index System

(收稿日期: 2015-06-01; 编辑: 雷雪)

■ 书 讯 ■

《汉语主题词表》(工程技术卷)

《汉语主题词表》自1980年问世以后,经1991年进行自然科学版修订,在我国图书情报界发挥了应有的作用,曾经获得了国家科学技术进步二等奖。为了适应网络环境下知识组织与数据处理的需要,2009年由中国科学技术信息研究所主持,并联合全国图书情报界相关机构,完成了《汉语主题词表(工程技术卷)》的重新编制工作。

全书共收录优选词19.6万条,非优选词16.4万条,等同率0.84。在体系结构、词汇术语、词间关系等方面进行改进创新。为了方便工程技术领域不同专业用户使用,《汉语主题词表》(工程技术卷)按专业分13个分册出版,同时建立《汉语主题词表》服务系统,提供在线概念检索和辅助标引服务,通过可视化技术展示各类概念关系,是图书馆、档案馆、出版社、期刊杂志社、文献信息中心等专业工作者及科研、教育及工程技术领域人员必备的参考书。

《汉语主题词表(工程技术卷)》已于2014年由科学技术文献出版社出版,全书2300余万字,总定价3880元,可分册购买。