

ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی^۱

مونا جامی‌پور^۲؛ سید محمدباقر جعفری^۳؛ محمود رشیدی‌راد^۴؛ غزاله طاهری^۵

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۱۱/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۷

چکیده

هر چند با افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تأثیر محتوای کاربرساخته بر روی تصمیم‌گیری مشتریان افزایش یافته، تاکنون پژوهش‌های جامعی که به ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی بپردازد، انجام نشده است. با توجه به این مسئله، هدف این پژوهش، ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی است. در مرحله اول پژوهش، ابعاد و شاخص‌های کیفیت محتوای کاربرساخته از روش کیفی فراترکیب، شناسایی و استخراج شده است. جامعه آماری شامل مجموعه مقالات حوزه‌های مرتبط است که با بررسی کتابخانه‌ای از طریق اینترنت گردآوری شده‌اند. در مرحله دوم، از روش آنتروپی شانون برای اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌های استخراج شده براساس فراوانی کدهای به دست آمده استفاده شده است. براساس نتایج حاصل شده از روش فراترکیب، ۶ مقوله اصلی، ۱۳ بُعد و همچنین ۲۰۷ شاخص به عنوان چارچوب نهایی ارائه شده که شامل این موارد هستند: مقوله محتوا (شامل ابعاد متنی و صوتی- تصویری)، مقوله اعتبار (شامل ابعاد اعتباردهی کاربران و اعتبار منبع اطلاعات)، مقوله ارائه (شامل ابعاد ساختار و فرم)، مقوله یکپارچگی (شامل ابعاد صحت و امنیت)، مقوله زمینه (شامل ابعاد زمان و جمعیت‌شناختی) و مقوله عملکرد (شامل ابعاد سودمندی، شناختی و اجتماعی- احساسی). این پژوهش با ارائه طیفی وسیع از مجموعه‌عوامل تأثیرگذار بر کیفیت محتوا در رسانه‌های اجتماعی، درصدد آگاهی بخشی به مدیران و شاغلان فعال در بستر تجارت الکترونیک بوده تا با آشنا کردن آنها با نحوه ایجاد محتوای تأثیرگذار، آنان را از مزایای فناوری جدید تجارت اجتماعی برخوردار کند.

واژه‌های کلیدی

رسانه‌های اجتماعی، کیفیت اطلاعات، کیفیت محتوای کاربرساخته، محتوای تولید شده کاربر.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. m.jami@ut.ac.ir

۳. دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. (نویسنده مسئول). sm.jafari@ut.ac.ir

۴. کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. rashidirad@gmail.com

۵. دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. ghazale_thr@semnan.ac.ir

مقدمه

فن‌آوری‌های ارتباطات دیجیتال، برای میلیاردها نفر در سراسر جهان به بخشی از زندگی روزمره آنها تبدیل شده است (زنفردینی و همکاران^۱، ۲۰۱۸). طبق آمارهای اخیر؛ در ژانویه سال ۲۰۲۰ حدود ۴/۵۴ میلیارد نفر از مردم جهان کاربر فعال اینترنت هستند که به طور کلی ۵۹٪ از جمعیت جهان را در برمی‌گیرند (استاتیستا^۲، ۲۰۲۰). با گسترش وسیع فناوری‌های مبتنی بر وب ۲/۰، رسانه‌های اجتماعی به همراه انواع پلتفرم‌های تعامل محور شبکه‌های اجتماعی، بازارهای جهانی را به دست گرفته‌اند و به یک ابزار مهم برای توسعه و نگهداری ارتباطات با مشتریان تبدیل شده‌اند (کاپاتینا و همکاران^۳، ۲۰۲۰؛ فلاح، جامیپور و طاهری، ۱۳۹۶). اپراتورهای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، خود به تولید محتوای رسانه‌ای نمی‌پردازند، بلکه ابزارهای همکاری در زمینه تولید، توزیع، سفارشی‌سازی و توسعه محتوا را در اختیار کاربران قرار می‌دهند (ژو، دانگ و وانگ^۴، ۲۰۲۲). محتوای تولیدشده کاربران، یک منبع عظیم اطلاعاتی بسیار تأثیرگذار است که در هدایت قصد خرید مشتریان و ایجاد وفاداری به برند، بسیار مؤثرتر از هر سرمایه اطلاعاتی دیگری در داخل یا خارج از سازمان عمل می‌کند (جین و سونی^۵، ۲۰۱۹). کاربران با مشارکت در تولید محتوای رسانه‌ای و تعامل با کاربران دیگر، یک منبع امیدوارکننده و مؤثر برای شناسایی نیازهای مشتریان فراهم می‌کنند (تو و همکاران^۶، ۲۰۲۱). این امر باعث می‌شود که توجه خریداران از تیم بازاریابی شرکت به سمت محتوای کاربرساخته آنلاین در شبکه‌های اجتماعی تغییر جهت یابد تا به دور از تبلیغات اغراق‌آمیز شرکت‌ها، به طور واقع‌بینانه‌تری به بررسی و مقایسه محصولات و خدمات بپردازند (امین و همکاران^۷، ۲۰۲۰). محتوای کاربرساخته توسط درجه‌ای از مشارکت کاربران شخصی در

1. Zanfardini et al
2. Statista
3. Capatina et al
4. Xu, Dang & Wang
5. Jain & Soni
6. Tu et al
7. Amin et al

رسانه‌های اجتماعی تعیین می‌شود؛ این محتواها می‌تواند شامل اظهارنظر، انتقاد و پیشنهاد در حوزه خدمات موجود و یا بارگذاری هرگونه متن، عکس و موارد صوتی و تصویری کاربران باشد (چن، ۲۰۲۰؛ ناب و سهل، ۲۰۱۷). محتوای کاربرساخته، در بسیاری از پایگاه‌های اینترنتی ایجاد می‌شود و به طور روزافزون، بر حجم متنوع و غنی آن اضافه می‌شود. در صورتی که محتوای تولیدشده کاربران از صحت و کیفیت خوبی برخوردار باشد، تأثیر مثبتی بر تصمیمات خریدار نهایی و از طرف دیگر، بر روی تصمیمات مدیریتی سازمان‌ها در جهت توسعه محصول می‌گذارد (تیموشنکو و هوسر، ۲۰۱۹؛ هوداک، ۲۰۲۰). بنابراین، حجم زیاد محتوای تولیدشده کاربران و نفوذ بسیار بالای آن در میان افراد جامعه، اهمیت کیفیت محتوای کاربرساخته را چندین برابر کرده است (سانگوینتی و همکاران، ۲۰۲۰). در این راستا، مطالعات اخیر نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد مشتریان آنلاین، قبل از تصمیم‌گیری در مورد خرید، نظرات کاربران دیگر در مورد تجربه خرید و استفاده از محصول و یا خدمت موردنظر را جست‌وجو و مطالعه می‌کنند و محتوای کاربرساخته را معمولاً به عنوان منابع اطلاعاتی کلیدی و قابل‌اعتماد خود در نظر دارند (بی و همکاران، ۲۰۱۹؛ شارما، منارد و موچلر، ۲۰۱۹). علاوه بر این، سازمان‌ها نیز استفاده از محتوای تولیدشده کاربر را بسیار ارزان‌تر، کارآمدتر و مؤثرتر از سایر روش‌ها به منظور ارزش‌افزایی بیشتر قلمداد می‌کنند (مایرهوفر و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه محتوای تولیدشده کاربران به عنوان سرمایه اجتماعی نوین در سازمان‌ها عمل می‌کند و در هر تحلیل بازار از آن بهره‌گرفته می‌شود، بنابراین تا حد قابل‌قبولی می‌بایست از درست و مؤثر بودن آن اطلاعات اطمینان حاصل کرد. برای شرکت‌های روبه‌رشد در صنایع مختلف، وقوع نقض‌های مختلف در داده‌های حساس شرکت را یک تهدید به حساب می‌آید. این رویداد مهم، آسیب‌پذیری مدیران شرکت را

1. Chen
2. Naab & Sehl
3. Timoshenko & Hauser
4. Ho-Dac
5. Sanguinetti et al
6. Yi et al
7. Sharma, Menard & Mutchler
8. Mayrhofer et al

افزایش می‌دهد و اثرات آن، خروجی عملیات شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کانفنتی و همکاران^۱، ۲۰۱۹). بنابراین، با توجه به اهمیت و تأثیر بسیار زیاد محتوای تولیدشده کاربر، این سؤال مطرح می‌شود که کیفیت محتواهای تولیدشده چگونه ارزیابی می‌شود و تا چه میزان می‌توان به صحت و کیفیت آنها اعتماد کرد و براساس آنها تصمیم‌گیری کرد. طبق بررسی‌های صورت گرفته مشخص شد که ابعاد چندگانه تشکیل‌دهنده کیفیت محتوای کاربرساخته، همچنان ناشناخته مانده است و محققان را بر آن داشته است تا ارزیابی‌های مختلفی از انواع محتوای کاربرساخته انجام دهند (لی و همکاران^۲، ۲۰۲۰). اما مطالعات پراکنده و محدودی که در این زمینه انجام گرفته است، همچنان به درک کافی از وجوه مختلف کیفیت محتواهای تولیدشده منجر نشده است و به نظر می‌رسد که وجود یک چهارچوب برای ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته ضروری باشد. در نتیجه، این پژوهش به منظور پاسخ به این شکاف پژوهشی، به دنبال ارائه یک چهارچوب برای ارزیابی کیفیت محتوای تولیدشده توسط کاربر در رسانه‌های اجتماعی است.

پیشینه نظری پژوهش

محتوای کاربرساخته

محتوای کاربرساخته^۳ یا محتوای تولیدشده توسط کاربر، هر نوع محتوای برخطی است که توسط کاربران تولید و بر اینترنت توزیع شده باشد. محتوای کاربرساخته عموماً با اشاعه نسبی برنامه‌های کاربردی وب ۲/۰ گره خورده است (امین و همکاران، ۲۰۲۰). انواع متفاوت محتوای کاربرساخته شامل تصاویر، ویدئوها، مقالات، فایل‌های صوتی و نقدهایی است که به صورت مستمر در جایگاه‌های بی‌شماری از وبگاه‌های رسانه‌های اجتماعی همچون شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، یادکست‌ها، ویکی‌ها و غیره ساخته شده‌اند (دابوس و باراکات^۴، ۲۰۲۰؛ منز و

1. Confente et al
2. Li et al
3. User generated content
4. Dabbous & Barakat

همکاران^۱، ۲۰۱۴). براساس کنستانتیندز و فانتین^۲ (۲۰۰۸)، محتوای کاربر آفریده^۳ به عنوان محتوایی تعریف می‌شود که در دسترس عموم است و توسط کاربران نهایی در یک تلاش خلاقانه خلق می‌شود. در واقع، محتوای کاربرساخته، یک روند رسانه‌ای است که در آن مصرف‌کنندگان محتوای خود را توسعه می‌دهند و آن را با دیگران به صورت آنلاین به اشتراک می‌گذارند. محتوای تولیدشده کاربر در وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی براساس گفت‌وگو و تعامل میان گروه‌ها و جوامع آنلاین شکل می‌گیرد. این گفت‌وگوها به اشکال مختلف و با دلایل گوناگون مانند نشان دادن هویت، انجام مکالمه به منظور یافتن همفکران جدید و دوستان واقعی، تبادل نظر و انتقال اطلاعات در میان افراد جامعه، حضور یافتن در موقعیت مکانی و زمانی خاص، ایجاد روابط و اتصالات رسمی و ساختار یافته برای دستیابی به اهداف اجتماعی مشترک و یا حتی با هدف سرگرمی شکل می‌گیرند (دابوس و باراکات، ۲۰۲۰؛ بتمن، هالیم و مجومدار^۴، ۲۰۲۱). از این رو، هر یک از کاربران ممکن است دلیل متفاوتی از فعالیت در رسانه اجتماعی داشته باشند و در نتیجه، تعبیر و تفاسیر مختلفی از دانش داده‌ها در موقعیت‌های متنوع به دست آورند (تو و همکاران، ۲۰۲۱؛ ژو و همکاران^۵، ۲۰۲۲). این امر، سازمان‌دهی و مدیریت محتوای تولیدشده کاربران را به امری ضروری برای صاحبان کسب و کارهای دیجیتال تبدیل کرده تا بدین‌وسیله به شناخت بهتر نوع محتوا و تأثیرات مهم آن در تصمیم‌گیری سایر کاربران پی ببرند. یک نمونه از مهمترین تأثیرات محتوای تولیدشده کاربران در رسانه‌های اجتماعی، نقد و بررسی آنلاین کالاها و خدمات توسط کاربران است. این محتواها از این نظر که می‌توانند جست‌وجوگران معمولی و بالقوه وبسایت‌ها را به خریداران مطلع و بالفعل تبدیل کنند و یا برعکس، خریداران واقعی را به بازدیدکنندگان معمولی سایت بازگردانند، نقش بسیار مهمی برای کسب و کارهای آنلاین ایفا می‌کند (دانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۲). محتواهای

1. Moens et al
2. Constantinides & Fountain
3. User Created Content
4. Bateman, Haleem & Majumdar
5. Zhu et al
6. Dong et al

کاربرساخته منبع عمومی و باارزشی از اطلاعات کالاها هستند که تاکنون توجه کمی به آنها شده است و مشخص نیست که چگونه می‌توان آنها را به شیوهٔ بهتری به کاربران نهایی عرضه کرد تا تصمیم‌گیری نهایی آنها را تحت‌تأثیر قرار داد (دابوس و باراکات، ۲۰۲۰).

کیفیت محتوای کاربرساخته و اهمیت آن

محتوای اطلاعاتی که در میان کاربران به اشتراک گذاشته می‌شود، تحت‌تأثیر عوامل مختلفی مانند نوع جوامع برند، افراد، کانال‌های ارتباطی قرار دارد و بسته به این عوامل کیفیت محتوا مشخص می‌شود (ناب و سهل، ۲۰۱۷). از این رو، محتوای رسانه‌های اجتماعی از مطلوبیت یکسانی برخوردار نیستند، زیرا محتوایی که توسط یک کاربر به عنوان کیفیت عالی درک می‌شود، ممکن است از نظر کاربر دیگر به عنوان کیفیت پایین در نظر گرفته شود (چنگ و واسیلوا، ۲۰۰۵؛ شای، پوتدار و دیلون، ۲۰۰۹). امروزه با گسترش کسب و کارهای آنلاین، ترکیب محتوای تولیدشده توسط کاربر در ارتباطات بازاریابی شرکت‌ها به یک امر ضروری تبدیل شده است (بورمن و همکاران، ۲۰۱۷). چنین عملی احتمالاً به بازاریاب‌ها در ارتقای کیفیت محصولات و خدمات خود و همچنین وادار کردن مشتریان به انجام ارزیابی‌های مناسب در مورد شرکت‌ها (اشتراک نظرات و تجربیات مثبت) کمک می‌کند (آیدین آکیول، ۲۰۲۰). زیرا محتوای تولیدشده توسط کاربر معمولاً از اطلاعات مبتنی بر بازاریاب قابل‌اعتمادتر است و هرچه از کیفیت بالاتری از نظر مشتریان برخوردار باشد در قصد خرید آنها تأثیر مثبتی می‌گذارد (تو و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به اهمیت محتوای کاربرساخته در نحوهٔ تصمیم‌گیری خریداران، بازاریابان از هر نوع کانال ارتباطی برای کسب اطلاعات تولیدشده جدید کاربران استقبال می‌کنند و مصرف‌کنندگان را به طور مرتب درگیر ارتباطات تجاری با یکدیگر می‌کنند. اما واضح است که این امر با فرصت‌ها و تهدیدات قابل‌توجهی

1. content quality (CQ)
2. Cheng & Vassileva
3. Chai, Potdar & Dillon
4. Boerman et al
5. Aydin & Akyol

برای کسب و کارها همراه است، چرا که توانایی کنترل کامل محتوای تولیدشده توسط صاحبان کسب و کارها و برندها را کاهش می‌دهد (بتمن و همکاران، ۲۰۲۱). به عنوان مثال؛ تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات منفی دهان به دهان که از طریق شبکه‌های اجتماعی به سرعت زیادتری نسبت به تبلیغات مثبت در میان عموم توزیع می‌شود، می‌تواند تأثیر زیادی در تصمیمات مصرف‌کنندگان داشته باشد (ژانگ، وانگ و هوانگ^۱، ۲۰۲۰). از طرف دیگر نیز، محتوایی که بیانگر یک نوع نگرش مثبت در مورد یک نام تجاری خاص است، می‌تواند فرصت‌هایی را برای بهبود روزافزون تصویر برند در میان جوامع آنلاین فراهم آورد و از برچسب‌گذاری منفی علیه آن جلوگیری کند (فو و او^۲، ۲۰۱۹). بنابراین، شرکت‌ها اهمیت زیادی برای درک چگونگی نظارت مؤثر بر کیفیت، پاسخگویی و نوع استفاده از محتوای تولیدشده کاربران برای دستیابی به اهداف بازاریابی خود قائل هستند. به طور کلی، اطلاعات حاصل از سطح کیفیت محتوای کاربرساخته بیانگر میزان اثربخش بودن ارتباطات تجاری در بستر تجارت اجتماعی است و جایگاه مهمی در چگونگی تدوین استراتژی‌های ارتباطی روبه‌رشد شرکت‌ها دارد. از این رو، بازبینی مستمر کمیت و کیفیت اطلاعات حاصل از محتوای تولیدشده توسط کاربر برای شرکت‌ها یک امر حیاتی محسوب می‌شود (جبر و همکاران^۳، ۲۰۱۳).

پیشینه تجربی پژوهش

به منظور بررسی عمیق ادبیات مربوط به هدف پژوهش، تحقیقات پیشین در زمینه کیفیت محتوای کاربرساخته در شبکه‌های اجتماعی به طور دقیق مورد مطالعه قرار گرفت. مهمترین و مرتبطترین این تحقیقات به طور خلاصه در جدول ۱ آورده شده است. در انتهای جدول نیز به نقد و بررسی برخی از تحقیقات پرداخته شده است.

جدول ۱. معیارهای ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در تحقیقات گذشته

1. Zhang, Wang & Huang
2. Fu & Oh
3. Jabr et al

نام محققان و سال	عنوان پژوهش	هدف مورد مطالعه	روش تحقیق	یافته‌های کلیدی
آبدین و آکیول (۲۰۲۰)	کیفیت اطلاعات موجود در فیلم‌های مربوط به سرطان تیروئید در یوتیوب	ارزیابی کیفیت اطلاعات موجود در فیلم‌های یوتیوب مربوط به سرطان تیروئید	کیفی (مطالعه موردی)	نشان دادن کیفیت اطلاعات بر پایه ویژگی‌های ویدئو. مانند: منبع بارگذاری، منشأ فیلم‌ها از نظر مکان جغرافیایی و غیره
تو و همکاران (۲۰۲۱)	ارزیابی کیفیت ویدئوی کور برای محتوای تولیدشده توسط کاربر	ارزیابی کیفیت محتوای ویدئوی تولیدشده توسط کاربر (در یوتیوب)	کیفی (مطالعه موردی)	تعداد مطالب، منابع ویدیویی، وضوح تصویر، طول فیلم، طرح‌بندی‌های ویدئویی، نرخ فریم ویدئو، آهنگ صوتی گنجانده شده، تعداد افراد، مقیاس رتبه‌بندی، اظهارات محتوا، اظهارات مطالعه
فو و اوه (۲۰۱۹)	ارزیابی کیفیت پاسخ با معیارهای مشخص شده کاربر و ویژگی‌های داده‌محور در سایت‌های پرسش و پاسخ اجتماعی	بررسی پرسش و پاسخ اجتماعی آنلاین در حوزه دانش‌های مختلف (علم، فناوری، هنر و تفریح)	کیفی (مطالعه موردی)	تعیین ارزیابی کیفیت محتوا از طریق معیارهای کاربر، ویژگی‌های داده متنی و غیرمتنی
ماگال هوس و همکاران ^۱ (۲۰۱۹)	ارزیابی کیفیت محتوای وب ایجاد شده، بدون هیچ‌گونه مداخله دستی مبتنی بر تولید نرم چندنمایی	ارزیابی خودکار کیفیت محتوای وبکی‌ها (بدون هیچ‌گونه مداخله دستی)	کمی (توصیفی-پیمایشی)	ارزیابی کیفیت محتوا از طریق شاخص‌هایی که از متن، ساختار و همچنین منابع دیگری غیر از متن استخراج می‌شوند
دالیپ و همکاران ^۲ (۲۰۱۷)	یک چهارچوب چندمنظره‌ای کلی برای ارزیابی کیفیت محتوای ایجاد شده جمعی در وب ۲/۰	بررسی پرسش و پاسخ انجمن‌ها و دائرةالمعارف مشارکتی	کمی (توصیفی-پیمایشی)	ارزیابی کیفیت محتوا از طریق ترکیب (ظاهر، مختصر بودن)، معنا (انسجام، قابلیت اطمینان، افزونگی، خوانایی)، عملیاتی بودن (مناسب بودن، اهمیت، ربط)، داده‌ها (تعداد استاد، تعداد بخش، تعداد تصویر، تعداد کاراکتر) و همچنین کیفیت منابع استفاده شده

1. Magalhães et al

2. Dalip et al

نام محققان و سال	عنوان پژوهش	هدف مورد مطالعه	روش تحقیق	یافته‌های کلیدی
دافتی و همکاران ^۱ (۲۰۱۴)	چارچوبی پیشنهادی برای کیفیت داده‌های بزرگ	بررسی معیارهای پرسشگران برای انتخاب بهترین پاسخ‌ها در سایت پرسش و پاسخ یاهو	کیفی (مطالعه موردی)	معیارهایی برای تعیین بهترین نظرات از دیدگاه شناختی، سودمندی، اجتماعی- احساسی و منبع اطلاعات بیرونی
نایت و برن ^۲ (۲۰۰۵)	توسعه چارچوبی برای ارزیابی کیفیت اطلاعات در شبکه جهانی وب	ارزیابی ابعاد کیفیت اطلاعات	کیفی (تفسیری)	دقت، سازگاری، امنیت، به موقع بودن، کامل بودن، مختصر بودن، قابلیت اطمینان، قابلیت دسترسی، عینیت، ارتباط، قابل درک بودن، باورپذیری، اعتبار، کارآیی

در مطالعات گذشته، هر یک از محققان براساس تمرکزی که در تحقیق خود داشته‌اند، ابعاد پراکنده و متفاوتی را در مورد کیفیت محتوای کاربرساخته بررسی کرده‌اند و در نتیجه؛ چارچوبی در حوزه ارزیابی کیفیت محتوا در رسانه‌های اجتماعی یا در پلتفرم‌های مختلف وب ۲/۰ نیافته‌اند. اکثر مطالعات روی یک رسانه اجتماعی خاص متمرکز بوده است؛ به طور مثال، دافتی و همکاران (۲۰۱۴) فقط در مورد پرسش و پاسخ سایت یاهو و ماگال هوس و همکاران (۲۰۱۹) نیز فقط بر روی محیط وبی‌پدیا تحقیقات خود را انجام داده‌اند. از نمونه‌های دیگر می‌توان به برخی محققان که فقط در یوتیوب فعالیت داشته‌اند نیز اشاره کرد، مانند: تو و همکاران (۲۰۲۱)، آیدین و آکیول (۲۰۲۰)، سوزارلا، اوه و تان^۳ (۲۰۱۲) و بیگز و همکاران^۴ (۲۰۱۳). از طرف دیگر، تحقیقات آیدین و آکیول (۲۰۲۰) به صورت مطالعه موردی بر روی محتوای تولیدشده در مورد یک بیماری خاص بوده است و تحقیقات ژو و همکاران (۲۰۲۲) نیز به صورت بسیار تخصصی در مورد یک جامعه برند منحصربه‌فرد و بسیار پرتعدادار هوندا انجام شده است. بنابراین با بررسی‌های صورت گرفته، مشخص شد که هر یک از مطالعات انجام شده به صورت پراکنده و از دیدگاه‌های مختلف

1. Dufty et al
2. Knight & Burn
3. Susarla, Oh & Tan
4. Biggs et al

به بررسی ابعاد کیفیت محتوای کاربرساخته پرداخته‌اند و تاکنون تحقیقی که بتواند به صورت فراگیر و سیستماتیک به شناسایی و یکپارچه‌سازی مهمترین ابعاد کیفیت محتوای کاربرساخته بپردازد وجود ندارد. بدین ترتیب؛ در راستای دستیابی به این مهم، این مطالعه با بهره‌گیری از روش فراترکیب مطالعات صورت گرفته مرتبط، به دنبال شناسایی و یکپارچه‌سازی شاخص‌های ارزیابی کیفیت محتوای تولیدشده کاربران در رسانه‌های اجتماعی است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، از نوع کاربردی بوده و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها در حوزه پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. هدف پژوهش، ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی است که به منظور دستیابی به آن، در گام نخست از رویکرد فراترکیب بهره گرفته شده است. رویکرد فراترکیب یک روش تحقیق اکتشافی برای ایجاد و استخراج یک چارچوب مرجع مشترک برای نتایج تحقیقات گذشته است (ژیانگ و ژیاو، ۲۰۲۰). از آنجا که مفهوم کیفیت محتوای کاربرساخته مفهومی چندبعدی و گسترده است، روش فراترکیب به عنوان روشی مناسب برای به دست آوردن تلفیق جامعی از مطالعات انجام شده در این حوزه، بر پایه تفسیر و ترجمه آنهاست. از آنجا که مطالعات پیشین به بررسی محدودی از ابعاد کیفیت محتوا پرداخته‌اند و تاکنون مطالعه‌ای که به صورت نظام‌مند به بررسی فراگیر و کل‌نگرانه از ابعاد و شاخص‌های چندجانبه کیفیت محتوا به صورت یکپارچه نپرداخته است، این مطالعه سعی کرده با استفاده از روش فراترکیب از دانش نهفته مطالعات پیشین که به صورت پراکنده در این زمینه کار کرده‌اند، بهره‌مند شود.

بنابراین، فراترکیب تصویر بزرگتری را از پدیده مورد مطالعه ارائه می‌دهد و تعمیم‌پذیری بیشتری را در مطالعات مبتنی بر مدرک فراهم می‌کند (آگارد و هال، ۲۰۰۸).

به منظور انجام مراحل فراترکیب، از مراحل ارائه‌شده توسط مطالعات سندلوسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۷) استفاده شده است. این مراحل شامل تنظیم سؤالات تحقیق،

1. Sandelowski & Barroso

ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی

مرور و بررسی ادبیات به صورت نظام‌مند، جست‌وجو و انتخاب مقالات مناسب، استخراج نتایج، تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی، حفظ کنترل کیفیت و در نهایت، ارائه دقیق یافته‌هاست. به منظور تحلیل مطالعات انتخاب‌شده و استخراج و طبقه‌بندی عوامل در روش فراترکیب از روش تحلیل محتوا برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در گام بعدی؛ به جهت اولویت‌بندی شاخص‌های استخراج شده در چهارچوب پژوهش، از روش آنتروپی شانون استفاده شده است. در این روش، براساس میزان فراوانی یا تکرار کدها در مطالعات گذشته به محاسبه اهمیت هر یک از آنها در تعیین اولویت‌بندی پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش در مرحله اول، یعنی شناسایی و استخراج عوامل با استفاده از روش فراترکیب، شامل کلیه مقالات در حوزه کیفیت محتوا، ارزیابی محتوای تولیدشده توسط کاربر و همچنین مؤلفه‌های کیفیت وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی است که به طور هدفمند از سال‌های انتشار ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۰ در میان عمده پایگاه‌های معتبر علمی جهان استخراج شده است. در مرحله دوم نیز از شاخص‌های استخراج‌شده برای اولویت‌بندی آنها توسط آنتروپی شانون استفاده شده است.

ابزاری که برای ارزیابی روایی مورد استفاده قرار گرفته است برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی است. این ابزار کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی گذشته که در تحقیق موردنظر استفاده می‌شود را مشخص کند. در این روش، محقق می‌تواند امتیازاتی را به هر مقاله بدهد و پس از تخمین امتیازات، اعتبار و ارتباط آنها را با هدف پژوهش را بررسی کرده و نتایج را ارزیابی کند. برای سنجش پایایی پژوهش نیز از روش توافق بین دو کدگذار بهره گرفته شده است. به این صورت که علاوه بر محقق اصلی- که کدگذاری اولیه را انجام داده است- محقق دیگری نیز همان متن را جداگانه کدگذاری کرده و به دلیل توافق بالا در بین کدهای استخراج شده، پایایی تحقیق مورد تأیید واقع شده است. برای محاسبه ضریب توافق دو کدگذار از ضریب کاپا^۲ بهره شده است. در این تحقیق تعداد ۵ مقاله از مقالاتی که توسط محقق کدگذاری شده بود در اختیار یکی از خبرگان برای ارزیابی قرار گرفت و با توجه به درصد توافقات مشاهده شده و شانس، ضریب

1. CASP (Critical Appraisal Skills Programme)

2. Kappa

کاپا محاسبه شد. با توجه با آن که ضریب کاپای به دست آمده در این تحقیق برابر با ۰/۹۰۱ است و در بازه ۰/۸۱ و ۱/۰۰ قرار می‌گیرد، این امر نشان‌دهنده پایایی تقریباً کامل پژوهش است. در بخش زیر، مراحل انجام روش فراترکیب به طور خلاصه جمع‌بندی شده است:

مرحله اول: اولین گام برای محققان تمرکز بر «چه چیزی-What» است. در این پژوهش، شناسایی، گروه‌بندی مؤلفه‌های کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در اولین مرحله از روش فراترکیب سؤالات پژوهش مشخص می‌شود که شامل موارد زیر است:

۱. مقوله‌ها و ابعاد کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی چیست؟

۲. هریک از این ابعاد شامل چه شاخص‌هایی هستند؟

۳. اهمیت و اولویت‌بندی مقوله‌ها، ابعاد و شاخص‌ها چگونه است؟

مرحله دوم: سپس در دومین مرحله از این روش، مرور نظام‌مندی بر ادبیات پژوهش شکل گرفته است و مهمترین کلید واژگان در انواع مختلف پایگاه علمی و همچنین موتورهای جست‌وجوی مختلف مورد کاوش قرار گرفته است، که هر دوی این موارد در جدول‌های ۲ و ۳ گردآوری شده است.

جدول ۲. کلید واژه‌های مورد جست‌وجو در پایگاه‌های علمی

واژه‌های کلیدی	
فارسی	انگلیسی
محتوای تولیدشده توسط کاربر	User generated content
کیفیت محتوای کاربرساخته	Quality of user-generated content
چارچوب محتوای کاربرساخته	User-generated content framework
ارزیابی کیفیت محتوا	Content quality assessment
رسانه اجتماعی + کیفیت محتوای کاربرساخته	Social media + quality of user-generated content
کیفیت اطلاعات در رسانه اجتماعی	Information quality in social media
ابعاد کیفیت اطلاعات	Dimensions of information quality
چارچوب کیفیت اطلاعات	Information quality framework

ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی

جدول ۳. پایگاه‌های علمی مورد جست‌وجو در انتخاب مقالات

دامین	پایگاه‌های علمی مورد جست‌وجو
https://scholar.google.com	Scholar google
http://search.ebscohost.com	EBSCO
https://www.sciencedirect.com	Science Direct
https://link.springer.com	Springer Link
https://www.tandfonline.com	Taylor & Francis Online
https://pubsonline.informs.org	Information Systems Research
http://citeseerx.ist.psu.edu	cite seer x
https://ieeexplore.ieee.org	IEEE Xplore
https://onlinelibrary.wiley.com	Wiley Online Library
https://www.emerald.com	Emerald Insight
https://dl.acm.org	ACM Digital Library
https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com	Asis&t Digital Library

مرحله سوم: در گام سوم، به جست‌وجو، بررسی و در نهایت انتخاب مقاله‌های مناسب پرداخته شده است. معیارهای پذیرش و یا عدم پذیرش مقالات در این تحقیق مطابق با جدول ۴ تعیین شده است.

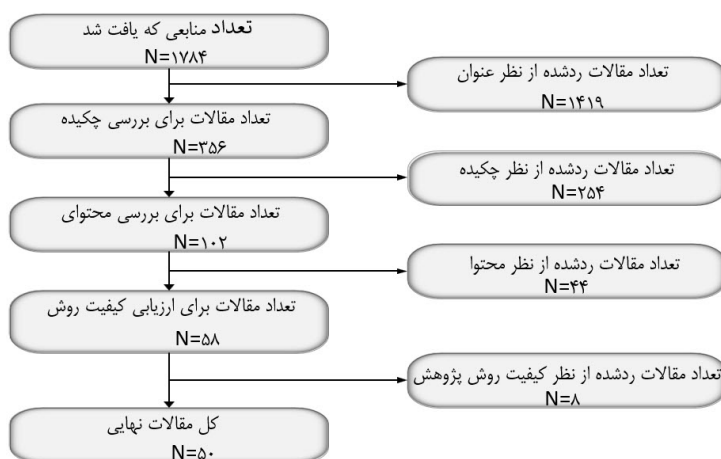
جدول ۴. معیارهای پذیرش و یا عدم پذیرش مقالات

معیار پذیرش	معیار پذیرش	محدوده جغرافیایی
مقالات غیر انگلیسی	مقالات انگلیسی	زمان مطالعات
پیش از ۲۰۰۵	تحقیقات سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۰	روش‌های مطالعه
روش‌های تحقیق آزمایشی	یافته‌های کیفی مطالعات غیرآزمایشی	جامعه مورد مطالعه
کتاب‌ها، وبسایت‌ها	مقالات کنفرانسی و مقالات ژورنالی	شرایط مورد مطالعه
مواردی که به غیر از بررسی عوامل مربوط به وب/۲، رسانه اجتماعی و محتوای کاربرساخته اشاره دارد	مواردی که به وب/۲، رسانه اجتماعی و محتوای کاربرساخته اشاره دارد	نوع مطالعه
نظرات شخصی، سایت‌های شخصی، گزارشات	مقالات چاپ‌شده در ژورنال‌ها، کنفرانس‌ها	

در ادامه، به منظور بررسی کیفیت روش شناختی مطالعات، از ابزار ارزیابی حیاتی

CASP برای هر مقاله استفاده شده است. بدین صورت که در این روش ۱۰ معیار از جمله: اهداف پژوهش، منطق روش، طرح پژوهش، نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، ملاحظات اخلاقی، دقت در تجزیه و تحلیل، بیان روشن یافته‌ها و همچنین ارزش پژوهش؛ در بین ۲۰ مقاله برتر نهایی، مورد بررسی و امتیازدهی (حداقل ۱ تا حداکثر ۵) محقق قرار گرفت. در این میان، ۱۶ مقاله در تمام معیارها رتبه ۵ را به دست آوردند و ۴ مورد دیگر نیز در چند معیار جزئی رتبه ۳ به بالاتر را کسب کردند. این امر نشان می‌دهد محقق با تسلط و آگاهی کامل از مقالات، ارتباط آنها با هدف پژوهش را سنجیده و بدین ترتیب روایی تحقیق مورد تأیید است.

لازم به ذکر است که براساس نتایج اولیه حاصل از جست‌وجو، ۱۷۸۴ مقاله مرتبط شناسایی شد و برای انتخاب مقاله‌های مناسب براساس الگوریتم نشان داده شده در شکل ۱، پارامترهای مختلفی، مانند: عنوان، چکیده، محتوا، دسترسی و کیفیت روش پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته است. بر این اساس، در نهایت ۵۰ مقاله به عنوان بهترین و مرتبط‌ترین مطالعات با هدف پژوهشی محقق شناخته شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.



شکل ۱. خلاصه‌ای از نتایج جست‌وجو و انتخاب مقالات مناسب

مرحله چهارم و پنجم: در مرحله چهارم، ابتدا تمامی ۵۰ مقاله نهایی منتخب مطالعه شد و اطلاعات مهم آنها از جمله شاخص‌ها و مفاهیم مربوط به کیفیت محتوای کاربرساخته، کیفیت اطلاعات، رسانه اجتماعی و وب ۲/۰ به همراه نام نویسندگان، حوزه مورد مطالعه و روش تحقیق گردآوری شد. سپس در مرحله پنجم با کمک روش تحلیل محتوا بر روی مقالات؛ در مجموع، تعداد ۶ مقوله، ۱۳ ابعاد اصلی و ۲۰۷ شاخص برای چهارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته کشف شد. یافته‌های حاصل بیانگر آن است که در مطالعات قبلی تاکنون چنین مطالعه نظام‌مندی انجام نگرفته است و هر یک از مقالات به جنبه خاصی از بحث کیفیت محتوا پرداخته‌اند.

مرحله ششم و هفتم: در مرحله ششم، یعنی مرحله حفظ کنترل کیفیت؛ محقق از ابزار CASP برای ارزیابی کیفیت محتوای مقالات (روایی پژوهش) و همچنین مقایسه نظرات خود با یک خبره دیگر از طریق شاخص kappa برای کنترل مفاهیم استخراجی (پایایی پژوهش) به طور کامل بهره گرفته است. سپس در مرحله هفتم، با اجماع صورت گرفته توسط خبرگان و توافق بر سر مؤثرترین معیارهای تعیین‌کننده کیفیت محتوای کاربرساخته، به ارائه چهارچوب پژوهش پرداخته شده است.

آنتروپی شانون

به کمک روش تجزیه و تحلیل آنتروپی شانون، می‌توان میزان پشتیبانی مطالعات گذشته از هریک از کدها و مفاهیم را مشخص کرد و وزن‌دهی و اولویت‌بندی شاخص‌ها، ابعاد و مقولات را نیز صورت داد. آنتروپی نشان‌دهنده مقدار عدم اطمینان حاصل از محتوای یک پیام است. به عبارت دیگر، آنتروپی در تئوری اطلاعات، شاخصی است برای اندازه‌گیری عدم اطمینان که به وسیله یک توزیع احتمال بیان می‌شود (آذر، ۱۳۸۰). در این تحقیق، میزان پشتیبانی مطالعات گذشته هریک از کدها و مفاهیم توسط آنتروپی شانون مشخص شده است. ضریب اهمیت هر یک از شاخص‌ها و همچنین رتبه‌بندی مقولات، ابعاد و شاخص‌ها براساس وزن‌دهی آنها در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. فراوانی شاخص‌ها، محاسبات انتروبی شانون ($H = 0.425562$)

منابع	رتبه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	$\sum_{i=1}^m [P_i \ln(P_i)]$	فراوانی از ۵۰ مقاله	شاخص‌ها	ابعاد	مفولات
فو و اوه (۲۰۱۹)، آگروال و پلیسیا (۲۰۱۵)، مومنی و همکاران (۲۰۱۵)	۱۳	۰/۰۵۷۷۶	۰/۲۸۰۸	-۱/۰۹۸۶۱	۳	خاص بودن (ویژگی)		
کیم و اوه (۲۰۰۹)، لی و همکاران (۲۰۱۲)، فو و اوه (۲۰۱۹)، چوئیچوم (۲۰۱۱)، شای و همکاران (۲۰۰۹)، سلان، زانو و ژو (۲۰۱۵)، نیت و برین (۲۰۰۵)، ژو و همکاران (۲۰۰۹)، لی و همکاران (۲۰۱۶)، کیم و همکاران (۲۰۰۷)، کیم (۲۰۱۵)، جی و همکاران (۲۰۱۱)، شاه و پامرتز (۲۰۱۵)، ماگال موس و همکاران (۲۰۱۹)، استویلیا و همکاران (۲۰۱۵)، منا و همکاران (۲۰۱۲)، استویلیا و همکاران (۲۰۰۵)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، مومنی و همکاران (۲۰۱۵)، فیچمن (۲۰۱۳)، دافنی و همکاران (۲۰۱۳)	۱	۰/۰۲۱۵۱	۰/۷۷۸۲	-۳/۰۴۳۵۲	۲۱	کامل بودن (پاسخ عالی، اطلاعات کافی بوده و به تمام قسمت‌های یک سوال چندبخشی پاسخ می‌دهد)	متنی (وزن): ۰/۱۱۷۸۲ رتبه: (۳)	محتوی (وزن): ۱/۱۸۰۳ رتبه: (۳)

ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی

1. Agarwal & Yilivasi
2. Momeni et al
3. Kim & Oh
4. Chuenchom
5. Chai et al
6. Sun, Zhao & Zhu
7. Ge et al
8. Shah & Pomerantz
9. Maddah et al
10. Stvilia et al
11. Zhang et al
12. Fichman

ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی

منابع	رتبه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	$\sum_{i=1}^m (P_i Z_i)$	فراوانی از ۵۰ مقاله	شاخص‌ها	ابعاد	مفولات
فو و اوه (۲۰۱۹)، یازری و همکاران (۲۰۱۱)، جی و همکاران (۲۰۱۱)، آگروال و پیناسی (۲۰۱۵)	۱۱	۰/۰۵۹۸۰	۰/۳۰۵۴۴	-۱/۳۷۷۲۹	۴	سبک‌نویسین (ویژگی‌های مختصر به فرد، انتخاب کلمه و روان بودن جمله در جواب وجود دارد)		
آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)، کیم و اوه (۲۰۰۹)، فو و اوه (۲۰۱۹)، جی و همکاران (۲۰۱۱)، شاه و پامونیز (۲۰۱۵)، آندین و آگول (۲۰۱۵)، ل و شاه و جوی (۲۰۱۲)، المصور و همکاران (۲۰۱۴)	۷	۰/۵۱۴۶۹	۰/۵۳۱۶	-۲/۰۷۹۴۴	۸	طول جمله (طول پاسخ، طول پیام)		
کیم و اوه (۲۰۰۹)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، فو و همکاران (۲۰۱۹)، جی و همکاران (۲۰۱۱)، شاه و پامونیز (۲۰۱۵)	۱۰	۰/۵۱۱۳۷	۰/۴۱۱۴	-۱/۶۰۹۴۴	۵	وضوح (رنگ توضیح کامل، واضح) و واضح (رنگ میزانی که محتوا روی رنگ موضوع متمرکز است)		
لی و همکاران (۲۰۲۰)	۱۴	۰/۵۰۰۰۰	۰/۵۰۰۰۰	۰	۱	تمرکز (میزانی که محتوا روی رنگ موضوع متمرکز است)		
چونگچوم (۲۰۱۱)، ژو و همکاران (۲۰۰۹)، داقبی و همکاران (۲۰۱۴)، دایب و همکاران (۲۰۱۷)	۱۱	۰/۵۰۹۸۰	۰/۳۰۵۴۴	-۱/۳۷۷۲۹	۴	مختصر (حدی که اطلاعات به طور فشرده نمایش داده شود، بدون اینکه درک آن سخت باشد)		
آندین و آگول (۲۰۱۵)، آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)	۱۳	۰/۵۰۴۶۰	۰/۱۷۷۲۲	-۰/۶۹۳۱۵	۲	تعداد کلمه (میزان استفاده از کلمه)		
آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)	۱۴	۰/۵۰۰۰۰	۰/۵۰۰۰۰	۰	۱	تعداد جملات		

1. Yaari et al
2. Anderka et al
3. Le, Shah & Choi
4. AlMansour et al

ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی

منابع	رتبه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	فراوانی از ۵۰ مقاله	شاخص‌ها	ابعاد	مقولات
کیم و همکاران (۲۰۰۷)، آیدین و آگیول (۲۰۱۰)، دایپ و همکاران (۲۰۱۷)، لی و همکاران (۲۰۱۶)، ژانگی و همکاران (۲۰۱۵)	۹	۰/۱۰۱۷۶	۰/۴۵۸۰	۱۷۷۹۱۷۶	۵	نشانه‌های خوانایی (خوانایی پاسخ)	
المنصور و همکاران (۲۰۱۴)، عثمان، سلیم، و سعیدیا (۲۰۱۹)، کیم (۲۰۱۹)، لی و همکاران (۲۰۱۶)، شای و همکاران (۲۰۰۹)، تایت و برن (۲۰۰۵)	۹	۰/۱۰۱۷۶	۰/۴۵۸۰	۱۷۷۹۱۷۶	۶	مقدار داده (تا چه حد، داده‌های موجود مناسب است)	
سلان و همکاران (۲۰۱۵)، کیم و همکاران (۲۰۱۲)، ری (۲۰۱۴)	۱۲	۰/۵۰۷۷۶	۰/۲۸۰۸	۱۷۰۹۸۶۱	۳	بیان زبان (بیان روشن و شفاف)	
شاه و پامرتیز (۲۰۱۵)، سیزو و همکاران (۲۰۱۹)	۱۳	۰/۵۰۴۹۰	۰/۱۷۷۷۲	۱۷۰۹۳۱۵	۲	نگارش و دستور زبان (دقت در هجی و دستور زبان)	
امام‌جمعه و همکاران (۲۰۱۳)، آیدین و آگیول (۲۰۱۰)	۱۳	۰/۵۰۴۹۰	۰/۱۷۷۷۲	۱۷۰۹۳۱۵	۲	منبع بازگاری (اوزاد منحصم با غیرمنحصم)	
امام‌جمعه و همکاران (۲۰۱۳)، آیدین و آگیول (۲۰۱۰)، رودریگز، ریوزا و رومرو (۲۰۱۰)	۱۲	۰/۵۰۷۷۶	۰/۲۸۰۸	۱۷۰۹۸۶۱	۳	منشأ فیلم (از نظر جغرافیایی یا پیوند به یک وب‌سایت دیگر)	
امام‌جمعه و همکاران (۲۰۱۳)، آیدین و آگیول (۲۰۱۰)	۱۳	۰/۵۰۴۹۰	۰/۱۷۷۷۲	۱۷۰۹۳۱۵	۲	وجود انیمیشن	
تو و همکاران (۲۰۱۱)، رودریگز و همکاران (۲۰۱۰)	۱۳	۰/۵۰۴۹۰	۰/۱۷۷۷۲	۱۷۰۹۳۱۵	۲	تعداد مطالب، اظهارات محتوا، اظهارات مطالعه (در فیلم)	

صوتی/ تصویری
(وزن: ۰/۶۲۴۸، رتبه: ۸)

1. Osman, Salim & Saeed
2. Sizo et al
3. Emanjome et al
4. Rodríguez, Rivera & Romero

منابع	رتبه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی		فراوانی از ۵۰ مقاله	شاخص‌ها	ابعاد	مقولات
تو و همکاران (۲۰۲۱)، آیدین و آکبول (۲۰۲۰)، رودریگز و همکاران (۲۰۲۰)، سوزاربا و همکاران (۲۰۱۲) شیشیو و همکاران (۲۰۱۹)، بیگر و همکاران (۲۰۱۳)	۹	۰/۱۲۶۶	۰/۴۵۸۰	-۱/۷۹۱۷۶	۶	وضوح تصویر (بزرگ فریم ویدیو)		
شیشیو و همکاران (۲۰۱۹)، تو و همکاران (۲۰۱۲)	۱۳	۰/۰۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۶۹۳۱۵	۲	موارد کافری رسانه‌های (رابطه بین‌جایی ویدیویی)		
سوزاربا و همکاران (۲۰۱۲)، بیگر و همکاران (۲۰۱۳) و همکاران (۲۰۲۰)	۱۲	۰/۰۷۷۶	۰/۲۸۰۸	-۰/۰۹۸۶۱	۳	طول فیلم (طول متوسط، طول کل)		
تو و همکاران (۲۰۲۰)	۱۴	۰/۰۵۰۰	۰/۰۵۰۰	۰	۱	آهنگ صوتی گجت‌های هوشمند		
تو و همکاران (۲۰۲۰)، سوزاربا و همکاران (۲۰۱۲)	۱۳	۰/۰۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۶۹۳۱۵	۲	تعداد افراد (کاربران)		
تو و همکاران (۲۰۱۹)، آلفونس و همکاران (۲۰۱۲)	۱۳	۰/۰۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۶۹۳۱۵	۲	مقیاس زمینه‌بندی (استفاده از آمار)		
سوزاربا و همکاران (۲۰۱۲)	۱۴	۰/۰۵۰۰	۰/۰۵۰۰	۰	۱	سن ویدیو		
سوزاربا و همکاران (۲۰۱۲)، بیگر و همکاران (۲۰۱۳)	۱۳	۰/۰۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۶۹۳۱۵	۲	تعداد دفعات تماشای یک فیلم (تعداد بار دیدن‌ها)		
سوزاربا و همکاران (۲۰۱۲)	۱۴	۰/۰۵۰۰	۰/۰۵۰۰	۰	۱	رشد متوسط تعداد ویدیوها در روز		
سوزاربا و همکاران (۲۰۱۲)	۱۴	۰/۰۵۰۰	۰/۰۵۰۰	۰	۱	رشد متوسط تعداد اعضا در روز		
سوزاربا و همکاران (۲۰۱۲)، لینگ و همکاران (۲۰۲۰)	۱۳	۰/۰۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۶۹۳۱۵	۲	تعداد فیلم‌ها (با کپی‌ها)		

1. Sciascio et al

2. Al Qundus et al

3. Ling et al

ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی

منابع	رتبه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	فروانی از ۵ مقاله	شاخص‌ها	ابعاد	مفولات
شای و همکاران (۲۰۰۹)، نایت و برن (۲۰۰۵)، لی و همکاران (۲۰۱۵)، کیم و همکاران (۲۰۱۵)، اوکیلی و کارجاتووا (۲۰۱۸)، ری (۲۰۱۴)، لدرمن و همکاران (۲۰۱۴)	۱۱	۰/۵۰۹۸۰	۰/۳۵۴۴	-۱/۳۸۷۲۹	۴	باخورد کاربر ارزایی مرورگرها (میزانی که کاربر hgc را مثبت یا منفی می‌بیند)	
لدرمن و همکاران (۲۰۱۴)، رودریگز و همکاران (۲۰۱۴)، کیم و اوه (۲۰۰۹)، لی و همکاران (۲۰۱۴)	۱۱	۰/۵۰۹۸۰	۰/۳۵۴۴	-۱/۳۸۷۲۹	۴	اتفاق نظر جمعیت (نظر نظرات)	
شای و همکاران (۲۰۰۹)، نایت و برن (۲۰۰۵)، ژو و همکاران (۲۰۰۹)، لی و همکاران (۲۰۱۴)، امام‌جمعه و همکاران (۲۰۱۳)، کیم (۲۰۱۵)، جی و همکاران (۲۰۱۱)، عثمان و همکاران (۲۰۱۹)	۷	۰/۵۱۴۶۹	۰/۳۵۱۶	-۲/۵۷۹۴۴	۸	ارائه به موقع (به موقع بودن)	
لی و همکاران (۲۰۱۴)	۴	۰/۵۰۵۵۵	۰/۵۰۵۵۵	۰	۱	نمونه و مثال	
جی و همکاران (۲۰۱۱)، آگروال و بیلیسی (۲۰۱۵)، ری (۲۰۱۴)، لدرمن و همکاران (۲۰۱۴)	۱۱	۰/۵۰۹۸۰	۰/۳۵۴۴	-۱/۳۸۷۲۹	۴	تأیید کردن (تأیید خارجی)	
شاه و پامیتز (۲۰۱۵)، آنتینس و همکاران (۲۰۱۶)، لی و همکاران (۲۰۱۶)، دافی و همکاران (۲۰۱۴)	۱۲	۰/۵۰۷۷۶	۰/۲۸۰۸	-۱/۵۹۸۶۱	۳	زیه‌بندی (روی جواب)	
آدریکا و همکاران (۲۰۱۲)	۴	۰/۵۰۵۵۵	۰/۵۰۵۵۵	۰	۱	رتبه صفحه	
جوئجووم (۲۰۱۱)، المنصور و همکاران (۲۰۱۴)، ماگال هوس و همکاران (۲۰۱۹)	۱۲	۰/۵۰۷۷۶	۰/۲۸۰۸	-۱/۵۹۸۶۱	۳	قدرت اختیار پاسخ‌دهنده (نفوذ یا قدرت)	

اعتباردهی کاربران
(وزن: ۰/۵۸۹۸۳، رتبه: ۶)

1. Ukpabi & Karjaluoto
2. Lederman et al
3. Rieh

ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی

منابع	رتبه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی		فراوانی از ۵۰ مقاله	شاخص‌ها	ابعاد	مفولات
کیم و همکاران (۲۰۱۳)، المنصور و همکاران (۲۰۱۴)، مومنی و همکاران (۲۰۱۵)	۱۲	۰/۰۰۷۷۶	۰/۲۸۰۸	-۱/۰۹۸۶۱	۳	مصوبیت		
کیم و اوه (۲۰۰۹)، فو و همکاران (۲۰۱۹)، جی و همکاران (۲۰۱۱)، آگروال و پلیسی (۲۰۱۰)	۱۱	۰/۰۰۹۸۰	۰/۳۰۵۴۴	-۱/۳۸۷۲۹	۴	گزینه‌های موجود (گزینه‌های جایگزین)		
لی و همکاران (۲۰۱۶)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	۱	اختلاف رتبه بین پاسخ‌دهنده و سؤال‌کننده		
آلفندیس و همکاران (۲۰۱۹)، المنصور و همکاران (۲۰۱۴)	۱۳	۰/۰۰۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۶۳۳۱۵	۲	کاربران نیز (تعداد دنبال‌کنندگان)		
لردمن و همکاران (۲۰۱۴)، ژو و همکاران (۲۰۰۹)، نایت برین (۲۰۰۵)، جونیفجوم (۲۰۱۱)، لی و همکاران (۲۰۲۰) و اوکیایی و کارپاتو (۲۰۱۸)، آلفندیس و همکاران (۲۰۱۹)	۸	۰/۰۱۳۷۵	۰/۴۹۷۴	-۱/۹۴۵۹۱	۷	اعتبار منبع (اعتبار مرجع یا منبع، مرجع نویسنده)		
ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	۱	قابل اعتماد		
کیم و اوه (۲۰۰۹)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، فو و همکاران (۲۰۱۶)، آندریک و همکاران (۲۰۱۲)	۱۱	۰/۰۰۹۸۰	۰/۳۰۵۴۴	-۱/۳۸۷۲۹	۴	مراجعه به منابع خارجی (پاسخ، دارای منابع خارجی به جز سایت فعلی است)		
شاه و پامرنیز (۲۰۱۵)، لردمن و همکاران (۲۰۱۴)، امامجمعه و همکاران (۲۰۱۳)، دافنی و همکاران (۲۰۱۴)، جی و همکاران (۲۰۱۱)، اوکیایی و کارپاتو (۲۰۱۸)	۹	۰/۰۱۲۶۶	۰/۴۵۸۰	-۱/۷۹۱۷۶	۶	نخمس با ملاحظیت شخص (خبرگان)		
لی و همکاران (۲۰۲۰)، بلوما و همکاران (۲۰۱۲)، برهانو و راج (۲۰۲۰)	۱۲	۰/۰۰۷۷۶	۰/۲۸۰۸	-۱/۰۹۸۶۱	۳	سازگه فلی (کاربر)		

اعتبار منبع اطلاعات (وزن: ۰/۱۱۰۲، رتبه: ۴)

1 Blooma et al

2 Berhanu & Raj

ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی

منابع	رتبه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی		فراوانی از ۵۰ مقاله	شماخص‌ها	ابعاد	مقولات
پالاری و همکاران (۲۰۱۱)، سان و همکاران (۲۰۱۵)، تو و همکاران (۲۰۰۹)، نایب و برن (۲۰۰۵)، لی و همکاران (۲۰۲۰)	۱۰	۰/۱۱۳۷	۰/۴۱۱۴	-۱/۶۰۹۴۴	۵	تعداد لینک‌ها و ارتباط با هم (داخلی و خارجی)		
آندریک و همکاران (۲۰۱۲)، آیدین و آکول (۲۰۲۰)	۱۳	۰/۵۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۱/۶۹۳۱۵	۲	اقدامات استنادی (تعداد استناد)		
لی و همکاران (۲۰۲۰)، سان و همکاران (۲۰۱۵)، نیت و برن (۲۰۰۵)، کیم و همکاران (۲۰۰۷)، شاه و پامرتیز (۲۰۱۰)	۱۰	۰/۱۱۳۷	۰/۴۱۱۴	-۱/۶۰۹۴۴	۵	اصالت (پاسخ‌دهنده، شفاخته‌شده)		
شاه و پامرتیز (۲۰۱۰)	۱۴	۰/۵۰۰۰	۰/۵۰۰۰	۰	۱	درک تخصص براساس پاسخ		
شاه و پامرتیز (۲۰۱۰)	۱۴	۰/۵۰۰۰	۰/۵۰۰۰	۰	۱	تجربه ادراک شده براساس نمایی پاسخ‌دهنده		
شاه و پامرتیز (۲۰۱۰)، آگروال و پیلانی (۲۰۱۵)، کیم و اوه (۲۰۰۹)، فو و همکاران (۲۰۱۹)	۱۱	۰/۵۹۸۰	۰/۳۵۴۴	-۱/۳۸۶۲۹	۴	مراجعه به منابع خارجی		
ماگال هوس و همکاران (۲۰۱۹)، استویپا و همکاران (۲۰۰۵)، زانگ و همکاران (۲۰۱۵)، تو و همکاران (۲۰۰۹)، کیم و همکاران (۲۰۰۷)، کیم و همکاران (۲۰۱۵)، لدرمن و همکاران (۲۰۱۴)، آلفندس و همکاران (۲۰۱۹)، المصور و همکاران (۲۰۱۴)، مومبی و همکاران (۲۰۱۵)	۴	۰/۱۶۹۴	۰/۶۱۳۰	-۲/۳۹۷۹	۱۱	اقتدار یا اعتبار (معتبر بودن)		
آگروال و پیلانی (۲۰۱۰)، سان و همکاران (۲۰۱۵)	۱۳	۰/۵۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۱/۶۹۳۱۵	۲	کیفیت منبع		
کیم و همکاران (۲۰۰۷)، ماگال هوس و همکاران (۲۰۱۹)، فو و همکاران (۲۰۱۹)	۱۲	۰/۵۰۷۷۶	۰/۲۸۰۸	-۱/۵۹۸۶۱	۳	راستی‌آزمایی خارجی		
ناندی، چانگ و بانوا (۲۰۰۹)	۱۴	۰/۵۰۰۰	۰/۵۰۰۰	۰	۱	اشتراک دانش خارجی		

ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی

منابع	رتبه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی		شماره مقاله	شخص‌ها	ابعاد	مفولات
زانگ و همکاران (۲۰۱۵)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	رسمیت (رایج بودن) طول چکیده	ساختار (وزن: ۰/۰۱۷۵۶، رتبه: ۱۲)	ارائه (وزن: ۰/۰۳۲۲۵، رتبه: ۶)
آیدین و آکیول (۲۰۲۰)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	طول کوتاه‌ترین قسمت		
آیدین و آکیول (۲۰۲۰)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	تعداد مرجع		
آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)، آیدین و آکیول (۲۰۲۰)، دالیپ و همکاران (۲۰۱۷)	۱۲	۰/۰۰۷۷۶	۰/۲۸۰۸	-۱/۰۹۸۶۱	۳	تعداد بخش‌ها و زیربخش‌ها تعداد بخش (طول بزرگترین بخش، متوسط طول بخش)		
آیدین و آکیول (۲۰۲۰)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	تعداد زیربخش‌ها در هیررخش		
آیدین و آکیول (۲۰۲۰)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	تعداد عنوان		
آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	تعداد جنول		
آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	تعداد الگو		
آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	تعداد مرجع (زنج مرجع)		
آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	شمارش بخش‌های مرجع		
شاه و پامریز (۲۰۱۵)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	چیدمان		
آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)، آیدین و آکیول (۲۰۲۰)	۱۳	۰/۰۰۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۱۶۹۳۱۵	۲	پاراگراف (شمارش پاراگراف، طول متوسط پاراگراف)		
آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)، آیدین و آکیول (۲۰۲۰)	۱۳	۰/۰۰۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۱۶۹۳۱۵	۲	تعداد پیوندها در طول متن		
آیدین و آکیول (۲۰۲۰)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	تعداد استنادها تقسیم بر طول متن		

ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی

منابع	رتبه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	شاخص‌ها	فراوانی از ۵۰ مقاله	شماخص‌ها	ابعاد	مقولات
آیدین و آکیول (۲۰۲۰)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	نسبت بین تعداد استنادها و بخش‌ها		
آیدین و آکیول (۲۰۲۰)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	تعداد پیوندهای خارجی در هر بخش		
آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	نسبت لیست به کل محتوا		
آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)	۱۳	۰/۰۰۴۹	۰/۱۷۷۲	۰/۱۶۳۱۵-	۲	قالب پاسخ (فونت خوب)		
آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	پیمایش با جهت‌پذیری (صی که داده‌ها به راحتی پیدا و به هم مرتبط باشند) با میزان هدایت		
آیدین و همکاران (۲۰۲۰)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	تعداد دسته‌ها (طبقه‌بندی)		
آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)، آیدین و آکیول (۲۰۲۰)	۱۳	۰/۰۰۴۹	۰/۱۷۷۲	۰/۱۶۳۱۵-	۲	تعداد تصاویر در هر بخش		
آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	بخش‌بندی (نحوه بخش‌بندی با انواع محتوا)		
آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	بخش چیرهای بر اهمیت		
آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	تعداد بخش‌های اجباری		
آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	تعداد صفحات مرتبط		
آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	ارتباط لینک‌های داخلی		
آندری و همکاران (۲۰۱۱)	۱۳	۰/۰۰۴۹	۰/۱۷۷۲	۰/۱۶۳۱۵-	۲	پوشش (فوم موضوع)		

وزن: ۰/۰۱۴۶۹، رتبه: ۱۳ (فرم)

ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی

منابع	رتبه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی		فراوانی از ۵۰ مقاله	شاخص‌ها	ابعاد	مفولات
ناندی و همکاران (۲۰۰۹)، چوینچوم (۲۰۱۱)، کیم و همکاران (۲۰۱۵)	۱۲	۰/۰۵۷۷۶	۰/۲۸۰۸	-۰/۹۸۶۱	۳	شفافسازی	صحت (وزن: ۰/۷۰۵۳، رتبه: ۷)	یکپارچگی (وزن: ۰/۱۶۳۲، رتبه: ۴)
ناندی و همکاران (۲۰۰۹)	۱۴	۰/۰۵۰۰۰	۰/۰۵۰۰۰	۰	۱	توجه		
ماگال هوس و همکاران (۲۰۱۹)، کیم و همکاران (۲۰۱۹)، فو و همکاران (۲۰۰۷)	۱۲	۰/۰۵۷۷۶	۰/۲۸۰۸	-۰/۹۸۶۱	۳	راستی (معتبر، عملی، متقاعدکننده)		
فو و همکاران (۲۰۱۹)، جی و همکاران (۲۰۱۱)	۱۳	۰/۰۵۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۹۹۳۱۵	۲	عقلانیت		
زو و همکاران (۲۰۰۹)، کیم (۲۰۱۵)، آلفندس و همکاران (۲۰۱۹)	۱۲	۰/۰۵۷۷۶	۰/۲۸۰۸	-۰/۹۸۶۱	۳	تفسیرپذیری		
زو و همکاران (۲۰۰۹)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، شای و همکاران (۲۰۰۹)، چوینچوم (۲۰۱۱)، کیم (۲۰۱۹)	۱۰	۰/۰۱۱۳۷	۰/۴۱۱۴	-۰/۹۴۴	۵	پاورپذیری		
ناندی و همکاران (۲۰۰۹)	۱۴	۰/۰۵۰۰۰	۰/۰۵۰۰۰	۰	۱	اولویت‌بندی دانش		
ناندی و همکاران (۲۰۰۹)، ماگال هوس و همکاران (۲۰۱۹)	۱۳	۰/۰۵۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۹۹۳۱۵	۲	وسعت دانش		
اوکیایی و کارچالوتو (۲۰۱۸)، کیم و اوه (۲۰۰۹)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، فو و همکاران (۲۰۱۹)، چوینچوم (۲۰۱۱)، شای و همکاران (۲۰۰۹)، سان و همکاران (۲۰۱۵)، نایت و برن (۲۰۰۵)، زو و همکاران (۲۰۰۹)، لی و همکاران (۲۰۱۱)، کیم (۲۰۲۰)، جی و همکاران (۲۰۱۹)، شاه و پامرنیز (۲۰۱۵)، ماگال هوس و همکاران (۲۰۱۹)، آگاروال و پلانی (۲۰۱۵)، مدا و همکاران (۲۰۲۰)، فیچمن (۲۰۱۱)، فیچمن (۲۰۱۴)، جوآ و بیوزیا (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۱۵)	۲	۰/۰۲۱۱۷	۰/۷۶۵۸	-۰/۹۹۵۷۳	۲۰	دقت اطلاعات		
لدرمن و همکاران (۲۰۱۴)، اوکیایی و کارچالوتو (۲۰۱۸)	۱۳	۰/۰۵۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۹۹۳۱۵	۲	کیفیت استدلال		

ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی

منابع	رتبه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی		فراوانی از ۵۰ مقاله	شاخص‌ها	ابعاد	مقولات
اوکیایی و کارخانلو (۲۰۱۸)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	۱	ارتباط اطلاعاتی		
اوکیایی و کارخانلو (۲۰۱۸)، چونچوم (۲۰۱۱)، شای و همکاران (۲۰۰۹)، نایت و برن (۲۰۰۵)، ژو و همکاران (۲۰۰۹)، دافنی و همکاران (۲۰۱۴)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، کیم و همکاران (۲۰۲۰)، همکاران (۲۰۱۵)، دانیل و همکاران (۲۰۱۱)، فیچمن (۲۰۱۴)، فیچمن (۲۰۱۱)	۴	۰/۰۱۶۹۴	۰/۶۱۳۰	-۲/۳۰۹۷۹	۱۱	قابلیت اطمینان اطلاعات		
فو و همکاران (۲۰۱۹)، چونچوم (۲۰۱۱)، شای و همکاران (۲۰۰۹)، سان و همکاران (۲۰۱۵)، نایت و برن (۲۰۰۵)، ژو و همکاران (۲۰۰۹)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، کیم و همکاران (۲۰۰۷)، کیم (۲۰۱۵)	۶	۰/۰۱۵۵۳	۰/۵۶۱۷	-۲/۱۹۷۲۲	۹	عینیت (جدی که اطلاعات بی‌طرفانه و بدون پیش‌داوری است) منطقی بودن		
ماگال هوس و همکاران (۲۰۱۹)، کیم و اوه (۲۰۰۹)	۱۳	۰/۰۰۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۶۹۳۱۵	۲	منطقی بودن		
لی و همکاران (۲۰۲۰)، ماگال هوس و همکاران (۲۰۱۹)، ژو و همکاران (۲۰۰۹)، شیشیو و همکاران (۲۰۱۹)	۱۱	۰/۰۰۹۸۰	۰/۳۰۵۴۴	-۱/۳۱۷۲۹	۴	جامعیت (راشخ، همه جنبه‌های موضوع را دربرمی‌گیرد)		
فیچمن (۲۰۱۴)، فیچمن (۲۰۱۱)، شاه و پامرتز (۲۰۱۵)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، نایت و برن (۲۰۰۵)	۱۰	۰/۰۱۱۳۷	۰/۴۱۱۴	-۱/۶۰۹۴۴	۵	اثبات‌پذیری		
مومنی و همکاران (۲۰۱۵)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	۱	عدم هیزنامه		
لی و همکاران (۲۰۲۰)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	۱	فنی بودن (محتوا بارگذاری شده و هرکس می‌تواند آن را به اشتراک بگذارد)		
لی و همکاران (۲۰۲۰)، چونچوم (۲۰۱۱)، شای و همکاران (۲۰۰۹)، نایت و برن (۲۰۰۵)، ژو و همکاران (۲۰۰۹)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، امام‌جمعه و همکاران (۲۰۱۱)، جی و همکاران (۲۰۱۱)	۷	۰/۰۱۴۶۹	۰/۵۳۱۶	-۲/۰۷۹۴۴	۸	قابلیت دسترسی (دسترسی ایمن)		
ژو و همکاران (۲۰۰۹)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	۱	قابل‌دستیابی (آرزیابی)	امنیت (وزن: ۰/۰۹۰۷۹، رتبه: ۵)	

ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی

منابع	رتبه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی		فراوانی از ۵۰ مقاله	شاخص‌ها	ابعاد	مقولات
دافنی و همکاران (۲۰۱۴)	۱۴	۰/۰۵۰۰۰	۰/۰۵۰۰۰	۰	۱	قانون‌گذاری		
دافنی و همکاران (۲۰۱۴)	۱۴	۰/۰۵۰۰۰	۰/۰۵۰۰۰	۰	۱	محدودیت‌های آمیختی		
دافنی و همکاران (۲۰۱۴)	۱۴	۰/۰۵۰۰۰	۰/۰۵۰۰۰	۰	۱	محتوای محافظت‌شده		
دافنی و همکاران (۲۰۱۴)	۱۴	۰/۰۵۰۰۰	۰/۰۵۰۰۰	۰	۱	مجاز (دسترسی مجاز، سطح دسترسی کاربر)		
نومان، داس و پاتیل (۲۰۱۹)، دافنی و همکاران (۲۰۱۴)	۱۳	۰/۰۵۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۶۹۳۱۵	۲	رعایت مسائل حریم خصوصی		
نومان و همکاران (۲۰۱۹)	۱۲	۰/۰۵۷۷۶	۰/۲۸۰۸	-۱/۰۹۸۶۱	۳	نظارت و نظارت حساب جعلی و ربات‌ها		
نومان و همکاران (۲۰۱۹)	۱۴	۰/۰۵۰۰۰	۰/۰۵۰۰۰	۰	۱	سرعت ورود اطلاعات (مدت زمان پاسخ زمانی که باید منتظر بمانید تا پاسخ در دسترس باشد، پاسخ سریع یا دیر)	زمان (وزن: ۰/۰۲۳۵۵، رتبه: ۱۱)	زمان (وزن: ۰/۰۶۷۶۳، رتبه: ۵)
آندریک و همکاران (۲۰۱۳)، یاری و همکاران (۲۰۱۱)	۱۳	۰/۰۵۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۶۹۳۱۵	۲	تعداد ویرایش‌ها در یک دوره زمانی		
یاری و همکاران (۲۰۱۱)	۱۴	۰/۰۵۰۰۰	۰/۰۵۰۰۰	۰	۱	تعداد ویرایش‌ها در زمان پاسخ		
یاری و همکاران (۲۰۱۱)	۱۴	۰/۰۵۰۰۰	۰/۰۵۰۰۰	۰	۱	تعداد ویرایش‌ها در زمان پاسخ		
آندریس و آکیول (۲۰۱۰)	۱۴	۰/۰۵۰۰۰	۰/۰۵۰۰۰	۰	۱	تعداد بررسی‌های کاربران نامناسب		

ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی

منابع	رتبه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	مقاله	شخص‌ها	ابعاد	مفولات
آیدین و آکچول (۲۰۲۰ه)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	تعداد بررسی‌های کاربران ثبت‌شده	اطلاعات جمعیت‌شناختی (وزن): ۰/۰۴۴۵۸/۰، رتبه: ۱۰	
پالای و همکاران (۲۰۱۱)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	تعداد بازگویی یا نظرات		
آیدین و آکچول (۲۰۲۰ه)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	سن مقاله		
آیدین و آکچول (۲۰۲۰ه) و همکاران (۲۰۱۱)	۱۳	۰/۰۰۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۶۹۳۱۵	تاریخچه ویرایش (انتشار، تعداد ویرایش و ویرایشگر، نقش ویرایشگر)		
آندرزکا و همکاران (۲۰۱۳)، آیدین و آکچول (۲۰۲۰ه)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	ویرایش نرخ انتشار		
آندرزکا و همکاران (۲۰۱۳)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	نرخ ویرایشگر ویژه		
پالای و همکاران (۲۰۱۱)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	عوامل مرتبط با زمان (به موقع بودن، دوره‌های بودن، تغییرات در طول زمان)		
لیبگ و همکاران (۲۰۲۰ه)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	مدت زمان کلب یا رسانه به اشتراک گذاشته شده		
برهانو و راج (۲۰۲۰ه)، کیم و همکاران (۲۰۱۳)، چین (۲۰۲۰ه) و همکاران (۲۰۱۵)	۱۱	۰/۰۰۹۷۸	۰/۳۰۵۴۴	-۱/۳۷۸۲۹	جسیت		
برهانو و راج (۲۰۲۰ه)، کیم و همکاران (۲۰۱۳)، چین (۲۰۲۰ه) و همکاران (۲۰۱۵)	۱۱	۰/۰۰۹۷۸	۰/۳۰۵۴۴	-۱/۳۷۸۲۹	سن		
امین و همکاران (۲۰۱۵)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	وضعیت تأهل		
امین و همکاران (۲۰۱۵)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	تازاد یا ملیت		
امین و همکاران (۲۰۱۵)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	محل اقامت		
برهانو و راج (۲۰۲۰ه)، کیم و همکاران (۲۰۱۳)، امین و همکاران (۲۰۱۵)، آیدین و آکچول (۲۰۲۰ه)	۱۱	۰/۰۰۹۷۸	۰/۳۰۵۴۴	-۱/۳۷۸۲۹	دانشگاه (مطابقت با سوادی، اعتبار دانشگاه)		

منابع	رتبه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی		فروانی از ۵۰ مقاله	شاخص‌ها	ابعاد	مقوات
برهانو و راج (۲۰۲۰)، کیم و همکاران (۲۰۱۲)، چن (۲۰۲۰)، امین و همکاران (۲۰۱۵)	۱۱	۰/۰۵۹۸۰	۰/۳۲۵۴۴	-۱/۳۲۸۲۹	۴	سطح تخصصیات (وضعیت آموزشی)		
کیم و همکاران (۲۰۱۲)، امین و همکاران (۲۰۱۵)	۱۳	۰/۰۵۴۴۹	۰/۱۷۷۲۲	-۰/۶۹۳۱۵	۲	درآمد		
برهانو و راج (۲۰۲۰)	۱۴	۰/۰۵۰۰۰	۰/۰۵۰۰۰	۰	۱	مبتداً یا کشور پاریس‌کننده		
رودریگز و همکاران (۲۰۲۰)	۱۴	۰/۰۵۰۰۰	۰/۰۵۰۰۰	۰	۱	تنوع جغرافیایی		
کیم و همکاران (۲۰۱۲)	۱۴	۰/۰۵۰۰۰	۰/۰۵۰۰۰	۰	۱	اشتغال		
سان و همکاران (۲۰۱۵)، فو و همکاران (۲۰۱۹)، کیم و اوه (۲۰۰۹)، جی و همکاران (۲۰۱۱)	۱۱	۰/۰۵۹۸۰	۰/۳۲۵۴۴	-۱/۳۲۸۲۹	۴	اثربخشی		
آگروال و پیناسی (۲۰۱۵)، سبزو و همکاران (۲۰۱۹)	۱۳	۰/۰۵۴۴۹	۰/۱۷۷۲۲	-۰/۶۹۳۱۵	۲	تأثیر (تحقیق)		
فو و همکاران (۲۰۱۹)، کیم و اوه (۲۰۰۹)، سان و همکاران (۲۰۱۱)، جی و همکاران (۲۰۱۱)	۱۱	۰/۰۵۹۸۰	۰/۳۲۵۴۴	-۱/۳۲۸۲۹	۴	راصل (راهکار)		
جی و همکاران (۲۰۱۱)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، کیم و اوه (۲۰۰۹)	۱۲	۰/۰۵۷۷۶	۰/۲۸۰۵۸	-۱/۰۹۸۶۱	۳	امکان‌پذیری	سودمندی (وزن): ۰/۱/۶۰۱۳	عملکرد (وزن): ۰/۳/۴۷۸۵
سان و همکاران (۲۰۱۵)، فو و همکاران (۲۰۱۹)	۱۳	۰/۰۵۴۴۹	۰/۱۷۷۲۲	-۰/۶۹۳۱۵	۲	امکان‌پذیری	رتبه: (۱)	رتبه: (۱)
چونگوم (۲۰۱۱)، ژو و همکاران (۲۰۰۹)، اوکیاسی و کارخانویو (۲۰۱۸)	۱۲	۰/۰۵۷۷۶	۰/۲۸۰۵۸	-۱/۰۹۸۶۱	۳	سهولت به‌کارگیری یا استفاده (جمع‌بندی و ترکیب آسان)		
لی و همکاران (۲۰۱۹)، چونگوم (۲۰۱۱)، شای و همکاران (۲۰۰۹)، نیت و برین (۲۰۰۵)، کیم (۲۰۱۰)، شاه و پامریز (۲۰۱۵)، مومنی و همکاران (۲۰۱۵)	۸	۰/۱۳۱۷۵	۰/۴۹۷۴	-۱/۹۴۵۹۱	۷	مفید بودن		
چونگوم (۲۰۱۱)	۱۴	۰/۰۵۰۰۰	۰/۰۵۰۰۰	۰	۱	ظهوروری		

ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی

منابع	رتبه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی		فروانی از ۵۰ مقاله	شاخص‌ها	ابعاد	مفولات
جوینجووم (۲۰۱۱)، شای و همکاران (۲۰۰۹)، نایت و برن (۲۰۰۵)، لی و همکاران (۲۰۰۲)، امام‌جمعه و همکاران (۲۰۱۳)، جی و همکاران (۲۰۱۱)، آگروال و بیلسی (۲۰۱۰)، لی و همکاران (۲۰۰۲)	۷	۰/۰۴۶۹	۰/۵۳۱۶	-۲/۰۷۹۴۴	۸	ارزش افزوده (برای عملیات)		
مومنی و همکاران (۲۰۱۵)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	ارزش خاص		
دافتی و همکاران (۲۰۱۴)، نایت و برن (۲۰۰۵)، جوینجووم (۲۰۱۱)، کیم و همکاران (۲۰۱۲)	۱۱	۰/۰۹۸۰	۰/۳۵۴۴	-۲/۳۸۶۲۹	۴	قابلیت استفاده (قابل اجرا یا استفاده، وضعیت استفاده)		
سیزو و همکاران (۲۰۱۹)، مومنی و همکاران (۲۰۱۵)، جی و همکاران (۲۰۱۱)، لی و همکاران (۲۰۰۲)، ژو و همکاران (۲۰۰۹)، نایت و برن (۲۰۰۵)، سنن و همکاران (۲۰۱۵)، لی و همکاران (۲۰۰۲)، دافتی و همکاران (۲۰۱۴)، دالیپ و همکاران (۲۰۱۷)	۵	۰/۱۶۲۷	۰/۵۸۸۶	-۲/۳۰۳۵۹	۱۰	ارتباط (نسجام، ایده‌ها از نظر منطقی با هم مرتبط هستند)		
شاه و پامینیز (۲۰۱۰)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	آموزنده		
مدا و همکاران (۲۰۰۲)، کیم و همکاران (۲۰۰۷)، قو و همکاران (۲۰۱۶)، کیم و اوه (۲۰۰۶)، دافتی و همکاران (۲۰۱۴)، جوینجووم (۲۰۱۱)، کیم و همکاران (۲۰۱۵)	۸	۰/۱۳۷۵	۰/۴۹۷۴	-۱/۹۴۵۹۱	۷	سودمندی ساختار (ساختار سلسله‌مراتبی و فهرست مهمی از محتوای آن)		
ناندی و همکاران (۲۰۰۹)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	ایده‌های جدید از تعامل		
مدا و همکاران (۲۰۰۲)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	سهولت ورود اطلاعات		
لی و همکاران (۲۰۱۶)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	میزان سهولت خواندن		
ناندی و همکاران (۲۰۰۹)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	بحث انتقالی در مورد مشارکت‌ها		
ناندی و همکاران (۲۰۰۹)، آندراک و همکاران (۲۰۱۲)	۱۳	۰/۰۵۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۶۹۳۱۵	۲	نرخ مشارکت		
شای و همکاران (۲۰۰۹)	۱۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰	۱	ثبات یا دوام مشارکت		

ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی

منابع	رتبه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی		فروانی از ۵۰ مقاله	شاخص‌ها	ابعاد	مفولات
جی و همکاران (۲۰۱۱)، ری (۲۰۱۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۲)، یازای و همکاران (۲۰۱۱)	۱۱	۰/۰۵۹۸۰	۰/۳۵۴۴	-۱/۳۸۷۲۹	۴	به روز بودن		
ژو و همکاران (۲۰۰۹)، امامجمعه و همکاران (۲۰۱۳)	۱۳	۰/۰۵۴۴۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۶۹۳۱۵	۲	خلاقه (اختصاص)		
شاه و پامرنیز (۲۰۱۵)، کیم و همکاران (۲۰۱۲)	۱۳	۰/۰۵۴۴۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۶۹۳۱۵	۲	نوین (جدید بودن)		
مدا و همکاران (۲۰۱۵)، آگروال و پاتیس (۲۰۱۵)	۱۳	۰/۰۵۴۴۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۶۹۳۱۵	۲	انعطاف‌پذیری		
مدا و همکاران (۲۰۱۵)، ری (۲۰۱۴)، فیچس (۲۰۱۱)، کیم و همکاران (۲۰۱۵)	۱۱	۰/۰۵۹۸۰	۰/۳۵۴۴	-۱/۳۸۷۲۹	۴	جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات (فروانی اطلاعات)		
کیم و همکاران (۲۰۱۵)، بلوما و همکاران (۲۰۱۲)، سان و همکاران (۲۰۱۵)	۱۲	۰/۰۵۷۷۶	۰/۲۸۰۸	-۱/۰۹۸۶۱	۳	جدانیت اطلاعات (مختصر به فرد بودن، کلمات ارزشمند)		
دالیب و همکاران (۲۰۱۷)	۱۴	۰/۰۵۵۵۰	۰/۰۵۵۵۰	۰	۱	عملگر (مناسب بودن، اهمیت)		
چوآ و نیزای (۲۰۱۳)، کیم (۲۰۱۵)، امامجمعه و همکاران (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۰۷)، لی و همکاران (۲۰۱۳)، ژو و همکاران (۲۰۰۹)، سان و همکاران (۲۰۱۵)	۸	۰/۱۳۷۷۵	۰/۴۹۷۴	-۱/۹۴۵۹۱	۷	تازگی (جدید یا نوآورانه بودن، تازگی دیدگاه)		
فو و همکاران (۲۰۱۱)، چوئچوم (۲۰۱۱)، شای و همکاران (۲۰۰۹)، سان و همکاران (۲۰۱۵)، نایت و دین (۲۰۰۵)، دافنی و همکاران (۲۰۱۴)، لی و همکاران (۲۰۰۴)، کیم و همکاران (۲۰۰۷)، امامجمعه و همکاران (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۱۱)، آگروال و پاتیس (۲۰۱۵)، جی و همکاران (۲۰۱۲)، چوآ و نیزای (۲۰۱۳)، عثمان و همکاران (۲۰۱۶)	۳	۰/۰۱۸۶۵	۰/۶۷۴۶	-۲/۶۳۹۰۶	۱۴	قابل‌دک بودن (سهولت درک)		
شاه و پامرنیز (۲۰۱۵)، جی و همکاران (۲۰۱۱)، چن (۲۰۱۵)، کیم (۲۰۱۵)	۱۱	۰/۰۵۹۸۰	۰/۳۵۴۴	-۱/۳۸۷۲۹	۴	واقع‌گراییانه (براساس حقیقت)		
شاه و پامرنیز (۲۰۱۵)	۱۴	۰/۰۵۵۵۰	۰/۰۵۵۵۰	۰	۱	فانکشننده		

شناختی
(وزن: ۰/۰۵۵۹۷۶، رتبه: ۹)

ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی

منابع	رتبه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی		فراوانی از ۵۰ مقاله	شماخص‌ها	ابعاد	مقولات
تومان و همکاران (۲۰۱۹)، المنصور و همکاران (۲۰۱۴)، کیم (۲۰۱۵)	۱۲	۵/۵۵۷۷۶	۵/۲۸۰۸	-۱/۵۹۸۶۱	۳	زمینه (نوع موضوع، موضوعی بودن)		
لی و همکاران (۲۰۲۰)، تومان و همکاران (۲۰۱۹)	۱۳	۵/۵۴۴۹۰	۵/۱۷۷۲	-۵/۶۹۳۱۵	۲	حواره دانش		
استونپایا و همکاران (۲۰۰۵)، دافنی و همکاران (۲۰۱۴)	۱۳	۵/۵۴۴۹۰	۵/۱۷۷۲	-۵/۶۹۳۱۵	۲	پیچیدگی (ضهور، سلسله‌مراتب و تو در تو، ساختاری یا غیر ساختاری)		
لی و همکاران (۲۰۱۶)	۱۴	۵/۵۵۵۵۵	۵/۵۵۵۵	۵	۱	شماخت بین پاسخ و سوال		
لی و همکاران (۲۰۱۶)	۱۴	۵/۵۵۵۵۵	۵/۵۵۵۵	۵	۱	سطح نمره سوال		
کیم و همکاران (۲۰۰۷)، کیم و او (۲۰۰۹)	۱۳	۵/۵۴۴۹۰	۵/۱۷۷۲	-۵/۶۹۳۱۵	۲	حمایت عاطفی		
کیم و همکاران (۲۰۱۴)، اوکیلی و کارچالوتو (۲۰۱۸)	۱۳	۵/۵۴۴۹۰	۵/۱۷۷۲	-۵/۶۹۳۱۵	۲	لذت درگشده (لذت بردن)		
اوکیلی و کارچالوتو (۲۰۱۸)	۱۴	۵/۵۵۵۵۵	۵/۵۵۵۵	۵	۱	منافع درگشده (سودمندی ادراک‌گشده)		
اوکیلی و کارچالوتو (۲۰۱۸)، کیم و او (۲۰۰۹)، فو و همکاران (۲۰۱۹)، سان و همکاران (۲۰۱۵)، کیم و همکاران (۲۰۱۵)، چن (۲۰۲۰)	۸	۵/۱۳۱۷۵	۵/۴۹۷۴	-۱/۹۴۵۹۱	۷	نگرش پاسخ‌دهنده یا طرز رفتار پاسخ‌دهنده (احساس یا هیجانی که با پاسخ بیان می‌شود)	اجتماعی / احساسی (وزن): ۵/۱۱۷۹۶	
کیم و همکاران (۲۰۰۷)، سان و همکاران (۲۰۱۵)، فو و همکاران (۲۰۱۹)، کیم و او (۲۰۰۹)	۱۱	۵/۵۹۱۸۰	۵/۳۵۴۴	-۱/۳۱۷۶۲۹	۴	تلاش پاسخ‌دهنده (میزان توجه کاربر برای نوشتن پاسخ)	رتبه: ۲)	
اوکیلی و کارچالوتو (۲۰۱۸)، کیم و او (۲۰۰۹)، لی و همکاران (۲۰۱۴)، فو و همکاران (۲۰۱۵)، سان و همکاران (۲۰۱۵)، کیم (۲۰۱۵)	۸	۵/۱۳۱۷۵	۵/۴۹۷۴	-۱/۹۴۵۹۱	۷	نخربه پاسخ‌دهنده (حسی که ارائه‌دهنده پاسخ با این کار ازجای عملی دانسته است)		

منابع	رتبه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی		فراوانی از ۵۰ مقاله	شاخص‌ها	ابعاد	مفولات
کیم و همکاران (۲۰۰۷)، سان و همکاران (۲۰۱۵)، فو و همکاران (۲۰۱۹)، کیم و اوه (۲۰۰۹)	۱۱	۰/۰۰۹۸۰	۰/۳۰۴۴	-۱/۳۷۶۲۹	۴	توافق (احساس یا عقیده مشابه پریشنگ و پاسخ‌دهنده)		
کیم و اوه (۲۰۰۹)، فو و همکاران (۲۰۱۹)	۱۳	۰/۰۰۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۶۹۳۱۵	۲	سلیقه (تعامل پاسخ‌دهنده به پیشنهادین یا پیشنهادین موارد خاص)		
کیم و اوه (۲۰۰۹)، فو و همکاران (۲۰۱۹)، سان و همکاران (۲۰۱۵)	۱۲	۰/۰۰۷۷۶	۰/۲۸۰۸	-۱/۰۹۸۶۱	۳	شوخی طبعی		
فو و همکاران (۲۰۱۹)، سان و همکاران (۲۰۱۵)، لی و همکاران (۲۰۲۰)	۱۲	۰/۰۰۷۷۶	۰/۲۸۰۸	-۱/۰۹۸۶۱	۳	عقاید و ترجیحات کاربران		
سان و همکاران (۲۰۱۵)، ژو و همکاران (۲۰۰۹)، کیم (۲۰۱۵)، شاه و پامونز (۲۰۱۵)، سیزو و همکاران (۲۰۱۹)، عثمان و همکاران (۲۰۱۹)	۹	۰/۰۱۲۶۶	۰/۴۵۸۰	-۱/۷۹۱۷۶	۶	ادب (لحن نوشتن)		
لی و همکاران (۲۰۲۰)، رودریگز و همکاران (۲۰۲۰)	۱۳	۰/۰۰۴۹۰	۰/۱۷۷۲	-۰/۶۹۳۱۵	۲	ارائه عقیده		
نومان و همکاران (۲۰۱۹)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	۱	رفاه روانی		
نومان و همکاران (۲۰۱۹)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	۱	گرایش شخصی		
سیزو و همکاران (۲۰۱۹)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	۱	جنبه‌های اخلاقی		
اوکیایی و کارجاتو (۲۰۱۸)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	۱	همدردی (نیاز به درک شدن، حسن‌همدردی)		
لی و همکاران (۲۰۲۰)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	۱	جدلی بودن		
اوکیایی و کارجاتو (۲۰۱۸)	۱۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰	۱	زیباگرایی (میزان درک کاربر از مطالب زیبا و جذاب)		
چن (۲۰۲۰)، ری (۲۰۱۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۲)	۱۲	۰/۰۰۷۷۶	۰/۲۸۰۸	-۱/۰۹۸۶۱	۳	سوگرم شدن		

ارائه چارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی

منابع	رتبه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی		فراوانی از ۵۰ مقاله	شخص‌ها	ابعاد	مقولات
کی‌یم و همکاران (۲۰۱۳)، سان و همکاران (۲۰۱۵)	۱۲	۵/۰۷۷۶	۵/۲۸۰۸	۰	۳	کمک به دیگران بیان خود (ارائه خود)		
کی‌یم و همکاران (۲۰۱۳)	۱۳	۵/۰۴۹۰	۵/۱۷۷۲	۰	۲	یادگیری مدیریت اطلاعات شخصی مشارکت (علاقه به مشارکت در مباحث، فعالیت)		
کی‌یم و همکاران (۲۰۱۳)، جن (۲۰۱۲)، جن (۲۰۱۳)	۱۲	۵/۰۷۷۶	۵/۲۸۰۸	-۱/۰۹۸۶۱	۳	به اشتراک گذاشتن اطلاعات بهبود خود		
کی‌یم و همکاران (۲۰۱۳)	۱۴	۵/۰۴۹۰	۵/۱۷۷۲	۰	۱	دوستی (معاشرت)		
کی‌یم و همکاران (۲۰۱۳)	۱۳	۵/۰۴۹۰	۵/۱۷۷۲	-۱/۰۹۳۱۵	۲	تعلیمات دوستی (معاشرت)		
نومان و همکاران (۲۰۱۹)	۱۴	۵/۰۴۹۰	۵/۱۷۷۲	۰	۱	تعلیمات		
نومان و همکاران (۲۰۱۹)	۱۴	۵/۰۴۹۰	۵/۱۷۷۲	۰	۱	سیاسات		
چن (۲۰۱۳)	۱۴	۵/۰۴۹۰	۵/۱۷۷۲	۰	۱	آگاهی از پیام‌ها ارتباط با مردم (هدف از فعالیت)		
کی‌یم و همکاران (۲۰۱۳)	۱۴	۵/۰۴۹۰	۵/۱۷۷۲	۰	۱	انجام وظیفه مربوط به کار		
کی‌یم و همکاران (۲۰۱۳)	۱۴	۵/۰۴۹۰	۵/۱۷۷۲	۰	۱	برنامه‌ریزی برای آینده		
کی‌یم و همکاران (۲۰۱۳)	۱۴	۵/۰۴۹۰	۵/۱۷۷۲	۰	۱	استخدام شدن		
کی‌یم و همکاران (۲۰۱۳)	۱۴	۵/۰۴۹۰	۵/۱۷۷۲	۰	۱	انجام وظیفه‌های مربوط به مدرسه		

بحث و نتیجه‌گیری

محتوای کاربرساخته در وب- به ویژه در رسانه‌های اجتماعی- دسترسی به منابع دیجیتال اطلاعاتی را تسهیل کرده است که می‌تواند به عنوان محتوای با ارزش مکمل برای کاربران اینترنت در نظر گرفته شود. به هر حال، محتواهای تولیدشده از نظر کیفیت متفاوت هستند و چالشی را در ارتباط با اینکه چگونه مطلوبیت آنها را برای کاربر نهایی به حداکثر برسانیم، ایجاد می‌کند (مومنی و همکاران، ۲۰۱۵؛ موستو و داهانایاک، ۲۰۲۲). بنابراین با توجه به افزایش چشمگیر محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی از یک سو و تمایل مدیران برای تحلیل چنین محتوایی به منظور توسعه بصیرت کاربردی در اتخاذ تصمیمات، درک ابعاد کیفیت محتوای کاربرساخته ضرورتی انکارناپذیر خواهد بود. اکثر مطالعات، کیفیت محتوا را برای پلتفرم خاص همچون فروم‌ها (چائی و همکاران، ۲۰۱۱)، پلتفرم‌های علم شهروندی (موستو و داهانایاک، ۲۰۲۲)، محتوای بازی‌های ویدئویی (یو و همکاران، ۲۰۲۲)، محتوای ویدئویی (تو و همکاران، ۲۰۲۱) و پلتفرم‌های جمع‌سپاری (لوکیانکو و همکاران، ۲۰۲۱) در نظر گرفته‌اند و از روش‌شناسی‌های دقیق و علمی تبعیت نکرده‌اند و بیشتر به طور کلی به ارائه چهارچوب مفهومی جهت ارزیابی پلتفرم‌های مربوطه پرداخته‌اند. برخی نیز با مدل‌های کمی به پیش‌بینی محتوای کاربرساخته پرداخته‌اند (لی و همکاران، ۲۰۱۶). با وجود این، سازمان‌ها برای ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته رسانه‌های اجتماعی نیازمند چهارچوب جامع و همه‌جانبه از ابعاد و مؤلفه‌های این پدیده هستند تا بصیرتی را در ارتباط با جنبه‌های مختلف کیفیت محتوای کاربرساخته با بهره‌گیری از رویکردی نظام‌مند فراهم کنند. لذا مهمترین دانش‌افزایی این پژوهش، ارائه چهارچوب یکپارچه و کل‌نگرانه ابعاد کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی براساس روش فراترکیب و روش آنتروپی شانون است تا به نوآوری در مطالعات رسانه پیردازد. در مرحله فراترکیب؛ پس از انجام مرور سیستماتیک پژوهش‌های مرتبط بر مبنای سؤالات پژوهش، به جست‌وجو و انتخاب مقالات مناسب پرداخته شده و پس از ارزیابی کیفیت اطلاعات مقالات و تعیین مرتب‌ترین مطالعات، در نهایت ۵۰ مقاله نهایی برای استفاده مشخص شده است. سپس با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا، تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها از مقالات استخراج شد و با تجزیه و تحلیل و

ترکیب یافته‌های کیفی و همچنین کنترل کیفیت توسط ابزار CASP و نظرسنجی خبرگان در کدگذاری دوسویه، در نهایت یک چهارچوب از معیارهای ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی ارائه شد. در مرحله دوم نیز، به منظور اولویت‌بندی شاخص‌های به دست آمده، از روش آنتروپی شانون استفاده شده است.

با توجه به نتایج به دست آمده، چهارچوب پژوهش دارای ۶ مقوله اصلی، ۱۳ بُعد و همچنین ۲۰۷ شاخص می‌باشد که عبارت‌اند از: مقوله محتوا (شامل ابعاد متنی و صوتی-تصویری)، مقوله اعتبار (شامل ابعاد اعتباردهی کاربران و اعتبار منبع اطلاعات)، مقوله ارائه (شامل ابعاد ساختار و فرم)، مقوله یکپارچگی (شامل ابعاد صحت و امنیت)، مقوله زمینه (شامل ابعاد زمان و جمعیت‌شناختی) و مقوله عملکرد (شامل ابعاد سودمندی، شناختی و اجتماعی- احساسی).

مقوله عملکرد با وزن ۰/۳۴۷۸۵ و کسب رتبه اول در آنتروپی شانون، به عنوان اولین و مهم‌ترین عامل در ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته شناسایی شد. این مقوله با داشتن ۳ بُعد اصلی و ۷۱ شاخص تشکیل‌دهنده، نشان می‌دهد که مفید و آموزنده بودن محتواهایی که توأم با ایده‌های جدید مطرح می‌شود، می‌تواند ادراک کاربران از کیفیت محتوای تولیدشده را بهبود ببخشد. علاوه بر آن، اشتراک‌گذاری اطلاعات اگر به صورت تخصصی متناسب با منافع دنبال‌کنندگان وبسایت باشد و نیاز عمده آنها را برطرف کند، می‌تواند احساس موافقت و همراهی کاربران را برانگیزد و نگرشی نسبت به کیفیت محتوای تولیدشده ایجاد کند. نتایج این بخش از یافته‌ها با مطالعات فو و همکاران (۲۰۱۹)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، سان و همکاران (۲۰۱۵)، شاه و پامرنتز (۲۰۱۰)، مداح و همکاران (۲۰۲۰)، کیم و همکاران (۲۰۱۵)، دالیپ و همکاران (۲۰۱۷)، چن (۲۰۲۰) و سیزو و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی زیادی دارد.

مقوله اعتبار با داشتن وزن ۰/۲۰۵۷۵ و رتبه دوم از لحاظ اهمیت، به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده میزان کیفیت محتوای کاربرساخته مشخص شد. این مقوله با دربرداشتن ۲ بُعد اصلی و ۲۹ شاخص، به این موضوع اشاره می‌کند که اعتباری که کاربران با مشارکت خود به محتوا اضافه می‌کنند (مانند بازخورد

دادن، نظر دادن و تأیید کردن)، می‌توانند سطح کیفیت محتوای تولیدشده را بالاتر ببرد. حتی با ارجاع دادن به لینک‌ها یا منابع داخلی و خارجی معتبر می‌توانند اعتبار استنادی خود را- که یکی از فاکتورهای مهم در تعیین کیفیت و قدرت اتکا به محتواست- افزایش دهند. این یافته‌ها با مطالعاتی نظیر لی و همکاران (۲۰۲۰)؛ فو و همکاران (۲۰۱۹)، نایت و برن (۲۰۰۵)، رودریگز و همکاران (۲۰۲۰)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) و آیدین و آکیول (۲۰۲۰) سازگاری بسیار زیادی دارد.

مقولهٔ محتوا نیز با وزن $0/1803$ و رتبهٔ سوم در آنتروپی شانون، از اهمیت زیادی برای تعیین کیفیت محتوای کاربرساخته برخوردار است. این مقوله متشکل از بُعد متنی با ۱۳ شاخص و همچنین بُعد صوتی/ تصویری با ۱۵ شاخص است که به وضوح بیان می‌کند؛ کامل و کافی بودن اطلاعات متنی از نظر خوانندگان وبسایت که بتواند مشکل آنها را به درستی پاسخ دهد و آنها را مجدداً وادار به جست‌وجوی جدید نکند و همچنین خصوصیات گرافیکی و نمایشی جذاب مانند وجود انیمیشن، موسیقی و ویدئوهای غنی که متناسب با سطح انتظار کاربران باشد، محتوای به اشتراک گذاشته شده را در سطح بالاتری از کیفیت از نظر کاربران قرار می‌دهد. از این رو، ضروری است که سطح توقع کاربران از وبسایت مشخص شود تا با محتوای پایین‌تر و یا بالاتر از سطح انتظارشان، آنها را خسته و دلزده نکنیم. مطالعات آیدین و آکیول (۲۰۲۰)، رودریگز و همکاران (۲۰۲۰)، سوزارلا و همکاران (۲۰۱۲)، چن (۲۰۲۰)، بیگز و همکاران (۲۰۱۳) و لینگ و همکاران (۲۰۲۰) نیز بر این نتایج صحه گذاشته‌اند.

مقولهٔ یکپارچگی با وزن $0/16132$ و رتبهٔ چهارم از نظر اهمیت، به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در تعیین کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی شناسایی شد. بُعد صحت با ۱۸ شاخص و بُعد امنیت با ۱۰ شاخص، دو بُعد به‌وجودآورندهٔ مقولهٔ یکپارچگی هستند که نشان می‌دهند هر چه شفافیت، درستی و دقت اطلاعات به‌اشتراک‌گذاشته‌شده بالا باشد و از قابلیت دسترسی مجاز و ایمنی برخوردار باشد، تا حد بسیار زیادی منجر به ادراک مثبت کاربران از کیفیت محتوای تولیدشده می‌شود. مطالعات بلوما و همکاران (۲۰۱۲)، مداح و همکاران (۲۰۲۰)، دالیپ و همکاران (۲۰۱۷)، چن (۲۰۲۰)، لدرمن و همکاران (۲۰۱۴)، نومان و همکاران (۲۰۱۹) و همچنین المنصور و همکاران (۲۰۱۴) با نتایج این قسمت از پژوهش شباهت زیادی دارد.

مقولهٔ زمینه نیز با داشتن وزن ۰/۰۶۷۶۳ و رتبهٔ پنجم، جزئی از عوامل مؤثر در تعیین کیفیت محتوا است. بُعد زمان با ۱۳ شاخص و بُعد اطلاعات جمعیت‌شناختی با ۱۱ شاخص، بیانگر این است که سطح کیفیت محتوای کاربران بسته به زمان صرف‌شده برای کسب اطلاعات و از آن مهمتر، بسته به خصوصیات جمعیت‌شناختی افراد متفاوت است. بدین معنا که هر فردی با جنسیت، سن، سطح تحصیلات و درآمد متفاوت خود می‌تواند کیفیت محتوا را به گونه‌های مختلفی تعبیر و ارزیابی کند. در واقع، کیفیت محتوا همواره برای تمام افراد با خصوصیات جمعیت‌شناختی مختلف؛ یکسان، ثابت و غیر قابل تغییر تعریف نمی‌شود. از این رو، شرکت‌ها می‌توانند با شناخت خصوصیات مشتریان خود از نوع محتوای مورد پسند آنها آگاهی یابند. این یافته‌ها با مطالعات کیم و اوه (۲۰۰۹)، یا آری و همکاران (۲۰۱۱)، آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)، ماگال هوس و همکاران (۲۰۱۹)، لی و همکاران (۲۰۱۶)، لینگ و همکاران (۲۰۲۰)، برهانو و راج (۲۰۲۰)، رودریگز و همکاران (۲۰۲۰)، چن (۲۰۲۰) سازگاری زیادی دارد.

مقولهٔ ارائه، در این تحقیق با داشتن وزن ۰/۰۳۲۲۵ و رتبه ششم؛ دارای کمترین اهمیت در تعیین کیفیت محتوای تولیدشدهٔ کاربران در رسانه اجتماعی است. ابعاد این مقوله، ساختار با ۱۸ شاخص و فرم با ۱۰ شاخص، مشخص کردند که عوامل جزئی مانند چیدمان کلمات، جداول و کردارها، طول پاراگراف‌های نوشته شده و حتی تعداد صفحات و فرمت ارائهٔ آنها می‌تواند تأثیر نسبتاً خوبی در ارزیابی کیفیت محتوای تولیدشدهٔ کاربران داشته باشد، اما به شرطی که از قبل، عوامل جدی‌تری مانند مفهوم قانع‌کنندهٔ محتوای به‌کارگرفته‌شده در وبسایت و یا ارتباط و یکپارچگی اطلاعات آن حفظ شده باشد و از دانش قابل انتقال آن مطمئن باشند. این نتایج با یافته‌های حاصل از مطالعات آندرکا و همکاران (۲۰۱۲)، کیم (۲۰۱۰)، ماگال هوس و همکاران (۲۰۱۹)، چوئنچوم (۲۰۱۱)، لی و همکاران (۲۰۱۶) و لینگ و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

پیشنهادات و محدودیت‌های پژوهش

از آنجا که بحث‌های تحلیل کلان داده‌ها و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، امروزه جزء اولویت‌های مدیران و نیز توجهات محققان است، انجام مطالعات بیشتر در

این حوزه می‌تواند راهگشای ایجاد بصیرت کاربردی برای سازمان‌ها در حوزه رسانه اجتماعی باشد. در پایان، باید بیان داشت که این پژوهش نیز همانند سایر مطالعات دارای محدودیت‌هایی بوده که چراغ راهی برای تحقیقات کمی و کیفی بعد از خود است. لذا با توجه به برخی از نتایج مهم و جدید این تحقیق، در ادامه به محققان آتی توصیه‌هایی می‌شود:

۱. در جهت کاربردی کردن چهارچوب ارائه شده، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، چهارچوب این پژوهش به منظور تحلیل کیفیت محتوای کاربرساخته در یک رسانه‌های اجتماعی مشخص مانند واتس‌آپ، آپارات، ویکی‌پدیا، سروش و نظایر آن مورد ارزیابی قرار بگیرد تا نتایج ملموس‌تری بدست آید.

۲. با استفاده از روش‌هایی همچون مدل‌سازی معادلات ساختاری و... تأثیر عوامل مختلف (مثل شخصیت فرد، درک ارزش برند و...) را بر کیفیت محتوای کاربرساخته، به صورت رابطه‌ای مورد بررسی قرار دهند.

۳. با توجه به آن که روش این پژوهش از نوع فراترکیب است، انتخاب معیارهای مد نظر برای انتخاب مقالات بر عهده محقق بوده است. از این رو، بهتر است محققان در آینده از معیارهای متفاوتی برای انتخاب مطالعات استفاده کنند تا به کدهای جدید و مختلفی دست یابند. علاوه بر آن، در این تحقیق سعی شده است که تا جای ممکن از تحقیقات جامع خارجی استفاده شود، در صورتی که ممکن است مطالعات ارزنده داخلی هم وجود داشته باشد که مورد بررسی محقق قرار نگرفته باشد، لذا پیشنهاد می‌شود گزارش‌های با ارزش، کتاب‌های علمی و مقالات جدیدتر هم داخلی و هم خارجی برای تحقیقات آتی مورد بررسی قرار بگیرند.

فهرست منابع

۱. آذر، ع (۱۳۸۰). «بسط و توسعه روش آنتروپی شانون برای پردازش داده‌ها در تحلیل محتوی». *علوم انسانی الزهرا*، ۱۱(۳۷-۳۸)، ۱-۱۸.
۲. فلاح، محمدرضا؛ جامی‌پور، مونا؛ و طاهری، غزاله (۱۳۹۶). «طراحی چهارچوبی برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی: با تأکید بر ظرفیت تغییر سازمانی». *مجله مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۸۵۵-۸۷۶.
3. Aagaard, H., & Hall, E. O. (2008). Mothers' experiences of having a preterm infant in the neonatal care unit: a meta-synthesis. *Journal of pediatric nursing*, 23(3), e26-e36.
4. Agarwal, N., & Yiliyasi, Y. (2010). Information quality challenges in social media. *Paper presented at the ICIQ*.
5. AlMansour, A. A., Brankovic, L., & Iliopoulos, C. S. (2014). A model for recalibrating credibility in different contexts and languages-a twitter case study. *International Journal of Digital Information and Wireless Communications (IJDIWC)*, 4(1), 53-62.
6. Al Qundus, J., Paschke, A., Kumar, S., & Gupta, S. (2019). Calculating trust in domain analysis: Theoretical trust model. *International Journal of Information Management*, 48, 1-11.
7. Amin, N. A. H. N., Hasnan, A. S., Besar, N. N., & Almunawar, M. N. (2016). Knowledge Sharing Using Web 2.0: Preferences, Benefits and Barriers in Brunei Darussalam's Tertiary Education. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 7(4), 1-18.
8. Anderka, M., Stein, B., & Lipka, N. (2012, August). Predicting quality flaws in user-generated content: the case of wikipedia. *In*

Proceedings of the 14th international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval (pp. 981-990).

9. Aydin, M. A., & Akyol, H. (2020). Quality of information available on YouTube videos pertaining to thyroid cancer. *Journal of Cancer Education*, 35(3), 599-605.
10. Bateman, G., Haleem, H. A., & Majumdar, A. (2021). Is user-generated social media content useful for informing planning and management of emergency events?—An investigation of an active shooting event in a US Airport. *Case studies on transport policy*, 9(3), 1015-1025.
11. Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), e03439.
12. Biggs, T. C., Bird, J. H., Harries, P. G., & Salib, R. J. (2013). YouTube as a source of information on rhinosinusitis: the good, the bad and the ugly. *The Journal of Laryngology & Otology*, 127(8), 749-754.
13. Blooma, M. J., Goh, D. H. L., & Chua, A. Y. K. (2012). Predictors of high-quality answers. *Online Information Review*.
14. Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
15. Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., Micu, A. E., & Codignola, F. (2020). Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with po-

- tential users' expectations. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119794.
16. Chai, K., Potdar, V., & Dillon, T. (2009, June). Content quality assessment related frameworks for social media. In *International Conference on Computational Science and Its Applications* (pp. 791-805). Springer, Berlin, Heidelberg.
 17. Chai, K., Wu, C., Potdar, V., & Hayati, P. (2011, December). Automatically measuring the quality of user generated content in forums. In *Australasian Joint Conference on Artificial Intelligence* (pp. 51-60). Springer, Berlin, Heidelberg.
 18. Chen, Y. (2020). An investigation of the influencing factors of Chinese WeChat users' environmental information-sharing behavior based on an integrated model of UGT, NAM, and TPB. *Sustainability*, 12(7), 2710.
 19. Cheng, R., & Vassileva, J. (2005, January). User motivation and persuasion strategy for peer-to-peer communities. In *Proceedings of the 19th annual Hawaii international conference on system sciences* (pp. 193a-193a). IEEE.
 20. Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). So fast so good: An analysis of answer quality and answer speed in community Q uestion-answering sites. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(10), 2058-2068.
 21. Chuenchom, S. (2011). *User-centered Evaluation of the Quality of Blogs* (Doctoral dissertation, University of North Texas).
 22. Confente, I., Siciliano, G. G., Gaudenzi, B., & Eickhoff, M. (2019). Ef-

- fects of data breaches from user-generated content: A corporate reputation analysis. *European Management Journal*, 37(4), 492-504.
23. Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
24. Dalip, D. H., Gonçalves, M. A., Cristo, M., & Calado, P. (2017). A general multiview framework for assessing the quality of collaboratively created content on web 2.0. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(2), 286-308.
25. Dong, R., Schaal, M., O'Mahony, M. P., McCarthy, K., & Smyth, B. (2012, September). Harnessing the experience web to support user-generated product reviews. In International Conference on Case-Based Reasoning (pp. 62-76). Springer, Berlin, Heidelberg.
26. Dufty, D., Bérard, H., Lefranc, S., & Signore, M. (2014). A suggested framework for the quality of big data. *UNECE big data quality task team*.
27. Emamjome, F., Rabaa'i, A., Gable, G., & Bandara, W. (2013). Information quality in social media: a conceptual model. In *Proceedings of the IVth Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)* (pp. 1-12). Association for Information Systems (AIS).
28. Fichman, P. (2011). A comparative assessment of answer quality on four question answering sites. *Journal of Information Science*, 37(5), 476-486.

29. Fichman, P. (2014). Information quality on yahoo! answers. In *Approaches and Processes for Managing the Economics of Information Systems* (pp. 295-307).
30. Fu, H., & Oh, S. (2019). Quality assessment of answers with user-identified criteria and data-driven features in social Q&A. *Information Processing & Management*, 56(1), 14-28.
31. Ge, M., Helfert, M., & Jannach, D. (2011). Information quality assessment: Validating measurement dimensions and processes.
32. Ho-Dac, N. N. (2020). The value of online user generated content in product development. *Journal of Business Research*, 112, 136-146.
33. Jabr, W., & Zheng, Z. (2014). Know Yourself and Know Your Enemy. *Mis Quarterly*, 38(3), 635-A10.
34. Jain, A., & Soni, S. (2019). Multi-Directional navigation method for optimized consumption of user generated content through semantic mapping of features derived from the user generated content. *ACM SIGSOFT Software Engineering Notes*, 43(4), 52-52.
35. Kim, S. (2010). Questioners' credibility judgments of answers in a social question and answer site. *Information Research*, 15(2), 15-2.
36. Kim, C., Jin, M. H., Kim, J., & Shin, N. (2012). User perception of the quality, value, and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 305.
37. Kim, Y. J., Moon, Y. J., & Kang, S. (2015). A Model for Evaluating Quality of User-Generated-Contents Service Sites in Social Media

- Context. *International Information Institute (Tokyo). Information*, 18(8), 3467.
38. Kim, S., Oh, J. S., & Oh, S. (2007). Best-answer selection criteria in a social Q&A site from the user-oriented relevance perspective. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 44(1), 1-15.
39. Kim, S., & Oh, S. (2009). Users' relevance criteria for evaluating answers in a social Q&A site. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(4), 716-727.
40. Knight, S. A., & Burn, J. (2005). Developing a framework for assessing information quality on the World Wide Web. *Informing Science*, 8.
41. Le, L. T., Shah, C., & Choi, E. (2016). *Evaluating the quality of educational answers in community question-answering. Paper presented at the 2016 IEEE/ACM Joint Conference on Digital Libraries (JCDL)*.
42. Lederman, R., Fan, H., Smith, S., & Chang, S. (2014). Who can you trust? Credibility assessment in online health forums. *Health Policy and Technology*, 3(1), 13-25.
43. Li, L., Lin, X., Zhai, Y., Yuan, C., Zhou, Y., & Qi, J. (2016). User communities and contents co-ranking for user-generated content quality evaluation in social networks. *International Journal of Communication Systems*, 29(14), 2147-2168.
44. Li, L., Zhang, L., Wang, A., & Huang, K. (2020, August). Investigating Factors for Assessing the Quality of Academic User-Generated

- Content on Social Media. In Proceedings of the ACM/IEEE Joint Conference on Digital Libraries in 2020 (pp. 511-512).
45. Ling, S., Baveye, Y., Le Callet, P., Skinner, J., & Katsavounidis, I. (2020, July). Towards perceptually-optimized compression of user generated content (ugc): Prediction of ugc rate-distortion category. In *PoPo IEEE International Conference on Multimedia and Expo (ICME)* (pp. 1-6). IEEE.
46. Lukyanenko, R. (2021). Expecting the unexpected: Effects of data collection design choices on the quality of crowdsourced user-generated content. *Available at SSRN* 3948656.
47. Maddah, M., Lukyanenko, R., VanderMeer, D., & Samuel, B. (2020, January). Data Collection Interfaces in Online Communities: The Impact of Data Structuredness and Nature of Shared Content on Perceived Information Quality. In Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences.
48. Magalhães, L. F. G., Goncalves, M. A., Canuto, S. D., Dalip, D. H., Cristo, M., & Calado, P. (2019). Quality assessment of collaboratively-created web content with no manual intervention based on soft multi-view generation. *Expert Systems with Applications*, 132, 226-238.
49. Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186.
50. Momeni, E., Cardie, C., & Diakopoulos, N. (2015). A survey on as-

- assessment and ranking methodologies for user-generated content on the web. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 48(3), 1-49.
51. Musto, J., & Dahanayake, A. (2022). Quality characteristics for user-generated content. In *Information Modelling and Knowledge Bases XXXIII* (pp. 244-263).
52. Naab, T. K., & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 18(10), 1256-1273.
53. Nandi, D., Chang, S., & Balbo, S. (2009). A conceptual framework for assessing interaction quality in online discussion forums. *Same places, different spaces. Proceedings ascilite Auckland*, 7-23.
54. Noman, A. S. M., Das, S., & Patil, S. (2019, May). Techies against Facebook: Understanding Negative Sentiment toward Facebook via User Generated Content. In *Proceedings of the P_o19 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-15).
55. Osman, A., Salim, N., & Saeed, F. (2019). Quality dimensions features for identifying high-quality user replies in text forum threads using classification methods. *PloS one*, 14(5), e0215516.
56. Rieh, S. Y. (2014). Credibility assessment of online information in context.
57. Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., & Romero-Rodríguez, L. M. (2020). Information quality in Latin American digital native media: Analysis based on structured dimensions and indicators. *Media and Communication*, 8(2), 135-145.
58. Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing*

qualitative research. springer publishing company.

59. Sanguinetti, M., Cassidy, L., Bosco, C., "etino"lu, Ö., Cignarella, A. T., Lynn, T., ... & Zeldes, A. (2020). Treebanking user-generated content: a UD based overview of guidelines, corpora and unified recommendations. *arXiv preprint arXiv:2011.02063*.
60. Sciascio, C. D., Strohmaier, D., Errecalde, M., & Veas, E. (2019). Interactive Quality Analytics of User-generated Content: An Integrated Toolkit for the Case of Wikipedia. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS)*, 9(2-3), 1-42.
61. Shah, C., & Pomerantz, J. (2010, July). Evaluating and predicting answer quality in community QA. In *Proceedings of the 33rd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval* (pp. 411-418).
62. Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2019). Who to trust? Applying trust to social commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 32-42.
63. Sizo, A., Lino, A., Reis, L. P., & Rocha, Á. (2019). An overview of assessing the quality of peer review reports of scientific articles. *International Journal of Information Management*, 46, 286-293.
64. Sun, X., Zhao, Y. C., & Zhu, Q. (2015). Developing the Measurement Scale of Information Quality for Social Q&A Sites. Paper presented at the PACIS.
65. Statista. (2020). Global digital population as of January. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

66. Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube. *Information systems research*, 23(1), 23-41.
67. Taylor, S. H., Zhao, P., & Bazarova, N. N. (2021). Social Media and Close Relationships: A Puzzle of Connection and Disconnection. *Current Opinion in Psychology*.
68. Timoshenko, A., & Hauser, J. R. (2019). Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science*, 38(1), 1-20.
69. Tu, Z., Wang, Y., Birkbeck, N., Adsumilli, B., & Bovik, A. C. (2021). UGC-VQA: Benchmarking blind video quality assessment for user generated content. *IEEE Transactions on Image Processing*, 30, 4449-4464.
70. Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism management perspectives*, 28, 251-273.
71. Xu, Z., Dang, Y., & Wang, Q. (2022). Potential buyer identification and purchase likelihood quantification by mining user-generated content on social media. *Expert Systems with Applications*, 187, 115899.
72. Yaari, E., Baruchson-Arbib, S., & Bar-Ilan, J. (2011). Information quality assessment of community generated content: A user study of Wikipedia. *Journal of Information Science*, 37(5), 487-498.
73. Yi, C., Jiang, Z., Li, X., & Lu, X. (2019). Leveraging user-generated content for product promotion: the effects of firm-highlighted reviews. *Information Systems Research*, 30(3), 711-725.

74. Yu, X., Tu, Z., Ying, Z., Bovik, A. C., Birkbeck, N., Wang, Y., & Adsumilli, B. (2022). Subjective Quality Assessment of User-Generated Content Gaming Videos. *In Proceedings of the IEEE/CVF Winter Conference on Applications of Computer Vision* (pp. 74-83).
75. Zanfardini, M., Bigné, E., Andreu, L., & Ruiz, C. (2018, July). Consistency of perceived influence of user-generated content on corporate social responsibility. In 2018 Global Marketing Conference at Tokyo (pp. 1164-1165).
76. Zhang, H., & Xiao, J. (2020). Quality assessment framework for open government data: Meta-synthesis of qualitative research, 2009-2019. *The Electronic Library*.
77. Zhu, Z., Bernhard, D., & Gurevych, I. (2009). *A multi-dimensional model for assessing the quality of answers in social Q&A sites* (Doctoral dissertation).