LA CREDIBILITAT DE LES WEBS I ELS MECANISMES D'AVALUACIÓ.

Estudi del concepte de la credibilitat en les pàgines web i dels mecanismes quotidians que serveixen per avaluar aquesta credibilitat.

Hèctor Rangel Sànchez

Consultora: Agnès Vayreda Duran

Universitat Oberta de Catalunya
Llicenciatura en Humanitats

Treball de fi de carrera
Juny 2007

© Hèctor Rangel Sànchez

Reservats tots els drets. Està prohibida la reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol mitjà o procediment, compresos la impressió, la reprografia, el microfilm, el tractament informàtic o qualsevol altre sistema, així com la distribució d'exemplars mitjançant lloguer i préstec, sense l'autorització escrita de l'autor o dels límits que autoritzi la Llei de Propietat Intel·lectual.

"No amigo, no necesita nuestra religión de fabulas para su credibilidad. Ésto es bueno para los Idolatras; los Griegos que adoptaron los Dioses de Egypto, que los Phenicios conduxeron á su Pais, como no veiean en ellos, mas que una imagen de un hombre, ó de una muger, tomaron ya los adornos con que estaban vestidos, ya las insignias, que tenian en las manos, ó ya su transmigracion, por motivo de una infinidad de historias, que les fraguaron, porque se les hacia duro, adorar unos bultos, que no tenian objeto"[1].

Juan de Echevarría, 1764

[1] Juan de Echeverría, "Paseos por Granada y sus contornos, ó descripción de sus antiguedades y monumentos", Granada, 1814

SUMARI

1.- RESUM

2.- PARAULES CLAU

3.- PRESENTACIÓ DEL TREBALL

3.1. OBJECTIUS

3.2. INTERÈS DEL PROJECTE

3.3. METODOLOGIA EMPRADA

4.- L'AVALUACIÓ DE LA CREDIBILITAT A INTERNET

4.1. EL CONCEPTE DE CREDIBILITAT

4.2. EL CREIXEMENT D'INTERNET I LES SEVES CONSEQÜÈNCIES

4.3. ESTRATÈGIES DE CERCA D'INFORMACIÓ

4.4. ESTUDIS SOBRE LA PERCEPCIÓ DE LA CREDIBILITAT

5.- ANÀLISI DE L'AVALUACIÓ DE LA CREDIBILITAT QUOTIDIANA

5.1. NEXE AMB EL MÓN REAL I ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

5.2. AMATEURISME I DISSENY

5.3. CONTRAST I RENOVACIÓ D'INFORMACIÓ

5.4. RECOMENACIONS I SENTIT COMÚ

6.- COMENTARI FINAL

7.- BIBLIOGRAFIA

ANNEXOS

credibilitat[2]

[s. XIV; del b. ll. credibilitas, -atis, íd.]

f 1 Qualitat de creïble.

creïble[3]

[s. XIV; del ll. *credibilis*, íd.]
adj Dit d'una cosa que mereix d'ésser creguda.

2 http://ec.grec.net/lexicx.jsp?GECART=0037244
3 http://ec.grec.net/lexicx.jsp?GECART=0037265

1.- RESUM

En pocs anys Internet s'ha convertit en una eina habitual i per alguns ja imprescindible, tant a nivell professional com personal. Hi ha gran quantitat de facilitats que ens ofereix la xarxa, com la compra de productes, la consulta del temps, la fàcil obtenció de tot tipus d'informació, noves relacions socials basades en la virtualitat, una nova manera de planificar i contractar viatges, el pagament d'impostos de manera virtual, realitzar operacions bancàries a distància o tantes altres activitats que abans requerien de més temps i dificultats. Al mateix temps que Internet va creixent i estenent-se a la nostra societat, hi ha qui considera que al baixar el control de continguts, respecte als sistemes tradicionals (Dreyfus, 2001), pot implicar que no sempre es garanteixi la qualitat de continguts que els usuaris.

Davant d'aquest plantejament, a mi m'ha interessat veure com els individus usen una sèrie de mètodes (o etnomètodes) (Garfinkel, 1968), que poden ser més o menys sistemàtics, o més o menys informals, i que usen per trobar la informació que ells consideren vàlida. Gràcies a aquests mètodes, els individus quotidianament avaluen la credibilitat de les pàgines web que es visiten, punt essencial per utilitzar amb tota confiança els serveis i la informació que els ofereixen.

En aquest document doncs, veurem alguns d'aquests mètodes quotidians que usen els usuaris i els criteris pels quals assignen credibilitat a les pàgines web.

2.- PARAULES CLAU

credibilitat, estratègies de cerca, anàlisi web, avaluació informació, confiança

3.- PRESENTACIÓ DEL TREBALL

3.1.- OBJECTIUS

Els objectius que es marca el present treball són:

Copsar els mètodes que són emprats d'una manera quotidiana, tal com suggereix l'etnometodologia, pels quals els individus avaluen la credibilitat d'una pàgina web. A través d'aquesta investigació, intentaré respondre a les següents preguntes, sempre des d'un marc quotidià:

- Quines estratègies utilitzen els usuaris per avaluar la credibilitat de les fonts *online*?
- Quins factors contextuals i de disseny influeixen en aquestes valoracions i estratègies?
- Com i per què els processos d'avaluació de credibilitat en la Web són diferents dels realitzats en la interacció humana cara a cara, o en altres contextos *offline*?

Els resultats obtinguts amb la nostra investigació, de base qualitativa, seran comparats amb els resultats quantitatius obtinguts a través d'estudis quantitatius, basats en enquestes, realitzades per investigadors de la Stanford University (Fogg, B.J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., and Trowbridge, T., 2002 i Fogg, B.J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., Treinen, M., 2001).

3.2. INTERÈS DEL PROJECTE

Els estudis realitzats fins ara sobre la credibilitat de les pàgines web, provenen de l'empresa privada i del món acadèmic. Els primers no estan en disposició del públic, ja que està en mans de les empreses, i els segons són interessants estudis quantitatius. L'interès d'aquest estudi serà el d'analitzar aquest processos de forma qualitativa, cercant aquells 'etnomètodes' que els individus, d'una forma quotidiana, utilitzen per tal d'establir la credibilitat d'una pàgina web. La realització de la investigació també ens permetrà comparar els resultats amb els estudis quantitatius.

3.3. METODOLOGIA EMPRADA

Per Harold Garfinkel, tots els membres d'una societat tenen disponibles pel seu ús certs coneixements que són de sentit comú d'aquella societat, coneixements sobre "qualsevol cosa". Així que va anomenar etnometodologia a la forma de treball psicosociològic que estava realitzant en 1954, (Garfinkel:1968) fent referència a aquells mètodes que la gent posseeix; aquest, és un coneixement dels assumptes quotidians que poden ser revelats en forma de raonaments pràctics. L'etnometodologia pretén descriure el món social tal i com s'està contínuament construint, emergint com realitat objectiva, ordenada, intel·ligible i famíliar[4].

En el mateix prefaci del "Estudios de Etnometodología", Harold Garfinkel ens ofereix la següent definició:

> *"Los estudios etnometodológicos analizan las actividades cuotidianas como métodos que sus miembros usan para hacer que esas actividades sean racionalmente-visibles-y-reportables-para-todos-los-efectos-*

[4] Román Reyes (Dir): Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/E/etnometodologia.htm

prácticos, es decir, 'explicables' (accountable), como organizaciones de actividades cotidianas corrientes".

Son aquests mètodes quotidians, els que els individus utilitzen quan naveguen per Internet per tal d'avaluar la credibilitat de les pàgines web que visiten; mètodes quotidians que els ajuden a decidir sobre la validesa de la informació que contenen. És aquest el tema que m'interessava desenvolupar en el present treball i per tant, el treball de camp es focalitzarà en trobar aquests mecanismes quotidians que fa referència Garfinkel, a través d'unes entrevistes obertes.

El treball de camp que sosté aquesta petita investigació, és qualitatiu, en contrast amb l'anàlisi quantitativa dels estudis que comentaré al punt 4.4, i que estan basats en enquestes. La investigació qualitativa tracta d'identificar la natura profunda de las realitats, el seu sistema de relacions, la seva estructura dinàmica, aquella que dóna raó plena del seu comportament i manifestacions. D'aquí, que allò qualitatiu (que és el tot integrat) no s'oposa a allò quantitatiu (que és tan sols un aspecte) – confusió bastant generalitzada–, sinó que l'implica i integra, especialment on sigui important (Martínez, M., 1999)[5]. Les investigacions qualitatives, fan registres narratius dels fenòmens que són estudiats mitjançant tècniques com són l'observació participant i les entrevistes no estructurades. La present investigació utilitza aquests mètodes, amb la realització d'entrevistes no estructurades, i en menor grau, amb l'observació de la navegació dels propis entrevistats.

Aquestes entrevistes van estar plantejades a partir d'una petita guia d'entrevista (ANNEX I). Aquesta guia es va constituir en base a intentar recollir els temes més habituals de de navegació per Internet (mitjans de comunicació, comerç, oci,...) i servir d'ajuda a l'hora de que l'entrevistat comentés i mostrés quines pàgines web visitava normalment. A partir d'aquesta navegació i de preguntes que intentaven semidirigir, s'extreia

[5] Miguel Martínez, Criterios para la Superación del Debate Metodológico "Cuantitativo/Cualitativo", Universidad Simón Bolívar

informació sobre quins mètodes quotidians d'avaluació, respecte la credibilitat, aplicaven. Les entrevistes van ser flexibles i dinàmiques, cercant la màxima llibertat possible de l'entrevistat. Els entrevistats no sabien quin era el tema del treball fins al final de la entrevista, el que facilitava encara més aquesta espontaneïtat en les respostes.

Les entrevistes van ser realitzades a 9 individus, més o menys habituats a navegar per Internet, el perfil mitjà dels quals va ser el següent:

- *Edat: 33 anys*
- *Estudis de grau superior*
- *Nivell informàtic mitjà*
- *Professionals per compte aliena*

El treball de camp es volia centrar en gent amb poques implicacions professionals, per tal que la informació que poguessin aportar fos el menys dirigida possible i impliquessin aquesta quotidianitat que cercava. Tan sols un dels entrevistats tenia implicacions en el disseny de pàgines web.

La descripció de la mecànica de les entrevistes que es van dur a terme, es defineix de la següent manera:

Les entrevistes es feien davant d'un ordinador connectat a Internet. S'intentava que fos en els seus propis ordinadors (així es podia aprofitar per exemple les pàgines favorites que normalment es guarden en el propi navegador). Tota l'entrevista es gravava en vídeo per poder després extreure la informació i transcriure alguns fragments dels diàlegs. Se'ls començava preguntant quines eren les adreces habituals per les que navegaven, i posteriorment se'ls especificava diferents camps per veure si feien ús: els mitjans de comunicació, el comerç i els bancs, l'àmbit acadèmic i professional, l'oci o la salut. L'interessant era observar les seves respostes i las seves estratègies d'avaluació de credibilitat, ja que a mesura que comentaven les pàgines que visitaven, se'ls feia preguntes inquirint en per què visitava una o una altre, si es

fiaven de la informació que contenia, si creien que hi ha seguretat per comprar, si havien escollit aquesta pàgina perquè el disseny era superior a la d'una altre, etc. Així, s'arribava al final a un punt en el que ja se'ls preguntava específicament sobre la credibilitat i quins eren els factors que ells creien que l'afavorien. Era molt important que l'entrevistat no sabés d'inici quin era el tema del treball, per donar respostes sobre el tema d'una manera no dirigida.

Un cop fetes les entrevistes, el treball d'anàlisi intenta extreure les idees principals de cada entrevistat. El treball conté també una sèrie de transcripcions de les entrevistes per il·lustrar les idees exposades. Així, en el punt 5 del present document, s'intenta donar l'opinió general dels entrevistats, tot introduint casos concrets que els entrevistats comenten al llarg de les entrevistes i que serveixen per il·lustrar els temes que van sortint en relació amb la credibilitat.

4.– L'AVALUACIÓ DE LA CREDIBILITAT A INTERNET

4.1. EL CONCEPTE DE CREDIBILITAT

El concepte base d'aquest estudi és el mot anglès *credibility*. Si cerquem per Internet, trobarem moltes referències en anglès sobre '*the web credibility*', mentre que les referències que podem trobar en castellà o català sobre *credibilidad* o credibilitat de les pàgines web, normalment són traduccions dels estudis original en llengua anglesa.

Per credibilitat s'entén la "qualitat de creïble" que s'atribueix a una persona o institució; és a dir, si una o l'altre és digna de fe o de confiança. Per tant, la credibilitat és també una mesura de la confiança que es té cap a una persona o institució. En aquest cas, la confiança que ens ofereix una pàgina web concreta, per aprofitar la seva informació per exemple o per comprar un servei que ens ofereix. Si confiem en la pàgina web, perquè ens és creïble, segur que la tornarem a visitar i utilitzar. La credibilitat doncs d'una pàgina web, és necessària per assolir la seva pròpia finalitat.

Per aprofundir en aquest concepte, Fogg i Tseng ens l'expliquen aplicat al món de la informàtica en una conferència[6] sobre els elements de credibilitat a la computació. En aquesta conferència, defineixen *credibility* com *believability (*tots dos termes són definits com: *the quality of being believable or trustworthy)*[7], indicant-nos que la majoria de llengües utilitzen un sol terme, en compte dels dos utilitzats per la llengua anglesa. Segons aquests autors, els experts, descriuen la credibilitat com una qualitat que es percep i creuen que està composta de múltiples dimensions. Així, en primer lloc, com és una qualitat que es percep, no resideix en un objecte, persona o informació. Així si discutim

[6] Fogg, B. J. and Tseng, H. 1999. The elements of computer credibility. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems: the CHI Is the Limit*

[7] http://www.wordreference.com/definition/believability i http://www.wordreference.com/definition/credibility

sobre la credibilitat d'un producte informàtic, haurem de fer-ho sobre la percepció que tenim de la seva credibilitat. I en segon lloc, aquesta percepció de la credibilitat, serà resultat de l'avaluació de múltiples dimensions simultàniament. Dues d'aquestes dimensions són clau per la majoria d'experts:

- *trustworthiness* (formalitat, honradesa)[8]
- *expertise* (perícia, habilitat)[9]

A través d'aquestes dues claus, una persona pot fer una valoració de la crediblitat. A través de la *trustworthiness,* haurem de captar la percepció de bondat i la dimensió moral de les fonts, i a través de la *expertise* percebre el coneixement i les habilitats d'aquestes fonts. En paraules seves:

"Taken together, these ideas suggest that highly credible computer products will be perceived to have high levels of both trustworthiness and expertise" (Fogg, BJ i Tseng, H, 1999).

4.2. EL CREIXEMENT D'INTERNET I LES SEVES CONSEQÜÈNCIES

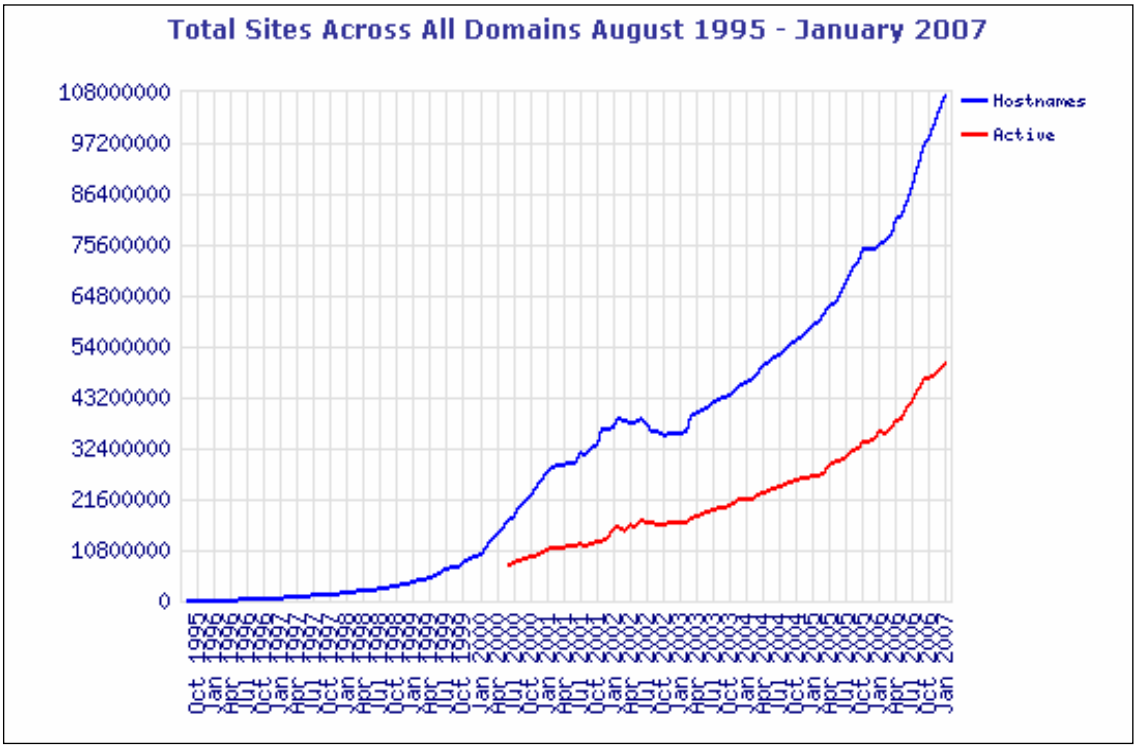
Ningú no dubta que Internet creix a un ritme molt gran. Segons l'empresa especialitzada en mesures d'Internet *Netcraft*[10], al gener de 2007 hi havien registrats 106,875,138 de llocs web amb el seu corresponent domini, amb un increment de 1,63 milions des de la última mesura mensual. Aquesta quantitat de dominis ens demostra la gran quantitat d'informació de la que podem disposar i que augmenta dia a dia tal com podem observar a la gràfica de la figura següent:

---

8 http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=trustworthiness&dict=enes&B=Buscar

9 http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=expertise&dict=enes&B=Buscar

10 Dades extretes de Netcraft. Podem trobar la informació a: http://news.netcraft.com/archives/2007/01/05/january_2007_web_server_survey.html



Aquest augment constant de volum comporta més dificultat a l'hora de trobar la informació que cerquem. Així, per trobar la informació dins d'aquest mar de dades, fem servir els cercadors, programes que gràcies a l'organització de la xarxa en forma d'hipervincles, ens permet arribar a la informació que volem. Si agafem dades del 2003[11] trobem que es feien ni més ni menys que 112 milions de cerques per dia al cercador Google o 93 milions al de AOL, dades que avui en dia ja estan clarament desfasades pel creixement continu d'usuaris, millora de les tecnologies i temps de navegació. Aquesta cerca però, no sempre ens portarà a resultats vàlids; segons Hubert L. Dreyfus[12], la filosofia dels hipervincles que divinitzem tant avui en dia, és en realitat una manera de cercar informació que comporta moltes limitacions i que ens pot portar a perdre molt de temps, degut a que la xarxa no està sistematitzada com ho estaven les biblioteques. Hubert L. Dreyfus es mostra molt crític, amb alguns aspectes de la virtualitat i sobre l'ordenació de la xarxa, a través del seu

[11] Dades extretes de *How Much Information?*, 2003, Universitat de Berkeley . Podem trobar la informació a: http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/internet.htm

[12] Hubert L. Dreyfus a la seva obra "Acerca de Internet" dedica un capítol al mite dels hipervincles

llibre “Acerca de Internet”. L'autor analitza com els hipervincles són una part fonamental en el funcionament d'Internet, ja que sense aquests enllaços, que es donen entre documents i enunciats, Internet no seria factible. La seva aplicació, permet trobar la informació que cerquem en la ingent quantitat de pàgines web existents i que segons l'autor creix a un ritme superior al milió de pàgines per dia. Els hipervincles aprofiten molt bé el fet que els ordinadors puguin treballar amb moltes dades en poc temps, sense necessitat que aquestes dades estiguin ordenades.

Dreyfus però, és força negatiu respecte els hipervincles i creu que se’ls ha mitificat. Per ell, l’organització tradicional del coneixement es basava en continguts, és a dir, una organització semàntica basada en les informacions. En canvi, l’hipervincle és tan sols un operador que cerca similituds sintàctiques i que per tant, en el fons, treballa només amb similituds. Per Dreyfus, mentre el sistema tradicional treballa amb documents i informació rellevant, els hipervincles treballa amb un cercador automàtic que opera amb dades i que per tant no sap diferenciar la informació important de la supèrflua. En aquest capítol del llibre, Dreyfus critica els motors de cerca i exposa com les investigacions sobre la intel·ligència artificial han anat fracassant. Per ell, els algoritmes matemàtics mai podran arribar a igualar al sentit comú, no podran determinar la rellevància i per tant estan condemnats al fracàs.

Dreyfus exposa doncs, la dificultat d’una cerca de informació adequada. Aquesta dificultat, deguda a l’ordenament d’Internet i la cerca sintàctica enfront de la semàntica, creix dia a dia degut al augment que hem comentat de pàgines web, ja que al mateix ritme del seu creixement, creixerà el número de webs amb informació sense contrastar i que ens pot portar a confiar en una informació errònia. Així, quan hom cerca una informació per Internet, el seu treball no acaba en la simple cerca, sinó que ha d’aparèixer una etapa d'avaluació. Aquesta segona etapa és necessària degut a aquesta ordenació no semàntica i a que no existeix cap ordenament qualitatiu en la xarxa. És en

aquest punt, on pren importància la credibilitat d'una pàgina web, per tal que la utilitzem i pugui formar part dels nostres llocs favorits al nostre navegador.

La necessitat de credibilitat la podem enfocar des de dos punts de vista: el del dissenyador i el de l'usuari. El dissenyador de pàgines web sap que depenent de molts factors aconseguirà l'èxit de la seva proposta. Donar informació d'una empresa, vendre productes, oferir notícies,... Ni el millor disseny gràfic permetrà tenir èxit si la web no disposa d'una credibilitat que doni confiança a l'usuari a l'hora de visitar-la. La importància de la credibilitat la comprovem en l'existència de consultores que intenten donar els seus serveis de credibilitat i accessibilitat per les pàgines web. *Webcredible*[13] és una d'aquestes consultores que ofereix serveis per aconseguir més credibilitat i confiança a l'usuari per poder augmentar les visites. Aconseguir una bona accessibilitat, dotar d'una millor col·locació o realitzar el millor disseny possible seran las bases del triomf.

L'altre part implicada és la de l'usuari, la part que tractarem d'analitzar en el present document. L'usuari accedeix a una pàgina web bàsicament de tres maneres: anant directament a una adreça determinada, anant a través d'un hipervincle des d'una pàgina web o utilitzant un cercador per trobar allò que li interessa. Segurament en el primer cas la credibilitat de la web a la que accedeix no és tan important com en el segon o el tercer. En el primer cas, sabem què visitem perquè:

- ens ha dit un amic que aquella agència de viatges virtual que ell ja l'ha provat està molt bé
- el nostre ajuntament ens ha dit que allà podem pagar els impostos
- el banc ens ha dit que és segura per fer operacions

13 Podeu obtenir més informació a http://www.webcredible.co.uk/

- el nostre professor ens ha comentat, que en aquella pàgina web, trobarem informació fiable sobre l'art contemporani.

Aquest són alguns exemples que faran que fàcilment donem credibilitat a les pàgines web suggerides i que no ens costi visitar-les. En el segon cas però, la credibilitat segurament estarà en funció de la confiança que tenim en la pàgina que conté l'hipervincle. I és en l'últim cas en el que segurament visitarem una pàgina desconeguda i per tant, on s'exerciran uns mecanismes que poden ser més estructurats o més espontanis, per tal de determinar si és o no de confiança i per tant assignar una credibilitat. Uns exemples d'aquests casos els trobaríem per exemple:

- estem cercant informació sobre l'atemptat de les torres bessones
- volem comprar un televisor sense tenir referències d'una botiga *online* concreta fent una assegurança d'un cotxe
- traient informació perquè estem fent un treball acadèmic sobre fissió nuclear que volem publicar

En aquest últim exemple, segur que les nostres precaucions seran molt més importants, així que les estratègies de credibilitat i les nostres reaccions de seguretat, seran encara més protagonistes. El següent apartat ens mostrarà algunes d'aquestes eines més sistemàtiques que podem utilitzar per tal d'avaluar la credibilitat d'un lloc web a l'hora de cercar informació.

4.3. ESTRATÈGIES DE CERCA D'INFORMACIÓ

Partim del fet exposat a l'apartat anterior, on hem vist la dificultat de trobar informació i la necessitat d'avaluar les pàgines web. Si cerquem informació referent a l'avaluació de credibilitat, trobarem que és un problema que realment ha estat plantejat, sobre tot des del punt de vista acadèmic i de disseny.

Les Universitats, ja associades a les noves tecnologies, intenten estudiar aquesta cerca d'informació i la corresponent avaluació de credibilitat. Trobem un exemple a la *Stanford University,* que a través del *Persuasive Technology Lab* intenta investigar aquests camps[14]. A través de la pàgina *Stanford Web Credibility Research,* aquesta universitat ofereix diversos articles i documentació sobre la credibilitat de les pàgines web. És en aquest portal on trobem dos interessants projectes basats en enquestes, a les quals es tracta d'analitzar els elements que donen credibilitat a les pàgines web, i que ens poden servir per conèixer l'opinió dels usuaris sobre uns ítems marcats pels autors. A l'apartat 4.4 analitzarem aquests treballs.

Altres articles que també podem trobar a Internet, parlen sobre les estratègies de cerca d'informació i els mecanismes de resposta i avaluació en l'àmbit de l'educació. Així, Yieng-Tien Wu i Chin-Chung Tsai són els autors d'un interessant article[15] en el que defineixen els compromisos de la informació. Aquests autors estudien com afecta en l'àmbit de l'educació l'ús d'Internet, tant per professors com per alumnes, i com molts estudis intenten donar resposta a una cerca d'informació d'una manera mecànica. Així defineixen la existència de dos passos:

- En el primer es produeix la cerca amb certes estratègies que faciliten trobar allò cercat
- En el segon pas, s'ha d'utilitzar aquests informació. Per utilitzar-la, ha d'existir una acurada avaluació del material que s'ha recollit i per tant, aplicar certs mecanismes per atorgar o treure credibilitat a la informació extreta. Els autors acaben creant un mètode amb mecanismes de cerca i d'avaluació de la informació obtinguda.

---

14 About the Web Credibility Project. http://credibility.stanford.edu/

15 Ying-Tien Wu & Chin-Chung Tsai (2005) "Information commitments: evaluative standards and information searching strategies in webbased learning environments", Journal of Computer Assisted learning 21, pp374–385

Altres universitats i biblioteques[16] ens ofereixen regles o suggeriments per tal d'avaluar la credibilitat de les pàgines web. Un exemple que trobo força senzill, i que ens pot aportar una bona informació sobre la credibilitat d'una pàgina, el podem trobar a través de la *New Mexico State University Library*, on Susan E. Beck ens parla de diferents punts a tenir en compte per una avaluació amb criteri[17]. En l'ANNEX II podem trobar la traducció d'aquest senzill *check list* que ens permet fer una bona anàlisi d'una pàgina web, i permetre'ns avaluar la confiança que tindrem cap aquella informació.

Aquestes qüestions que apunta Susan E. Beck, segurament molts usuaris ja les plantegen, potser d'una manera més sistemàtica o més espontània. Si la informació que avaluem està a la pàgina web de la Universitat de Barcelona i signada pel catedràtic corresponent, segur que li donarem més credibilitat que a una pàgina personal d'un expert en el mateix tema, però del que no disposem de referències. Aquestes preguntes per avaluar doncs, ens sorgeixen per lògica, encara que segur que un anàlisi sistemàtic, com el que ens proposen, ens pot ajudar a avaluar-les amb més criteri.

Una altra guia força acurada ens la ofereix des de *The Sheridan Library*[18], on podem observar com gairebé coincideix amb els criteris abans exposats, però explicats d'una manera més detallats. Per aquesta guia, l'avaluació ha de tractar de reunir informació sobre els autors, l'obra publicada pels autors, el punt de vista o objectivitat que pot tenir, la referència a altres recursos, la verificació de dades quan els autors són desconeguts i les dades de publicació i actualitzacions. Per últim ens adverteix que els cercadors solen ser empreses

16 Alastair Smith, "Evaluation of information sources", WWW Virtual Library http://www.vuw.ac.nz/staff/alastair_smith/evaln/evaln.htm

17 Susan E. Beck, "Evaluation Criteria", New Mexico State University Library http://lib.nmsu.edu/instruction/evalcrit.html

18 "Evaluating Information Found on the Internet" http://www.library.jhu.edu/researchhelp/general/evaluating/

que viuen de la publicitat, i per tant que és important conèixer els seus mecanismes de propaganda, destacant les pàgines no per la seva credibilitat, sinó que pel seu interès comercial. Moltes altres guies es poden trobar per Internet per tal d'ajudar-nos, sobre tot a nivell acadèmic, a avaluar d'una manera sistemàtica la credibilitat de les pàgines web.

4.4. ESTUDIS SOBRE LA PERCEPCIÓ DE LA CREDIBILITAT

La credibilitat de les pàgines web està començant a ser una àrea de creixent interès pels experts. Per estendre el coneixement respecte aquest tema, han sorgit diversos estudis *online* que tracten d'investigar quins elements diferents de les pàgines web afecten a la percepció de la credibilitat pels usuaris. Així trobem dos importants estudis duts a terme per la Persuasvie Technology Lab, de la Stanford University; es tracten dels estudis *What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study*[19] i *Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002. Investigating what makes Web sites credible today*[20].

L'objectiu que plantegen els autors de *Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002 (Fogg, B.J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., and Trowbridge, T., 2002)* és examinar el rang de factors que afecta a la percepció dels individus respecte la credibilitat de les pàgines web. És a dir, els autors intenten mostrar i entendre les característiques que condueixen als individus a creure el que ells troben *online*. En l'estudi *What Makes Web Sites Credible?,* els autors *(Fogg, B.J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., Treinen, M., 2001)* constaten que en els últims anys hi ha hagut una gran proliferació de pàgines web amb baixa qualitat d'informació, el que ha provocat que els dissenyadors intentin dotar de credibilitat les seves pàgines web. Els autors de l'estudi, creuen que només fins ara només existien estudis d'algunes empreses privades, així

[19] What Makes Web Sites Credible?

[20] Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes Web sites credible today." A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company

que decidiren fer aquest estudi acadèmic per trobar els factors que influeixen en la percepció de credibilitat de les pàgines web. En la part final, tots dos estudis ofereixen una guia de disseny a partir de les implicacions de la recerca.

Tots dos treballs es basen en una sèrie d'enquestes, fetes a partir de diferents ítems que els autors han escollit, i que intenten reflectir el rang més ampli d'elements que defineixen la credibilitat de les pàgines web pels usuaris. En *What Makes Web Sites Credible? s*'analitzen 51 ítems amb 1410 persones enquestades, mentre que al S*tanford-Makovsky Web Credibility Study 2002* són analitzats 55 ítems amb 1500 enquestats. Cada ítem era valorat amb una puntuació que anava de punts negatius a positius en funció de la implicació en la credibilitat que tenien.

Els resultats d'aquests enquestes ens serviran per contrastar la informació amb la que obtindrem amb el nostre estudi de camp, on volem veure més una resposta no dirigida, més lliure, més quotidiana. Els resultats dels dos treball quantitatius són semblants, però com l'organització dels resultats de l'estudi *What Makes Web Sites Credible?* el trobo més aclaridors, serà del que faré un breu resum:

- Respecte les relacions amb el "Món Real", els enquestats donen molta importància a que hi hagi una resposta ràpida cap al client, l'existència d'adreça física, número telefònic de contacte o e-mail. En un terme menys important apareix l'existència de fotografies dels membres de l'organització.

- Respecte la facilitat d´ús, es valora bastant l'existència d'arxius històrics, el disseny professional i que l'enfocament tingui sentit per l'usuari. Són valorats molt negativament la falta de funcionalitat, resumits en si la pàgina es carrega molt lentament o si la pàgina ofereix dificultats per navegar.

- Respecte la perícia *(expertise)*, si l'organització o els autors són coneguts i respectats, o si els articles porta referències i cites, són

elements força valorats. També són valorats, encara que en un menor grau quan ofereix algunes noves històries però amb pocs detalls, quan és una pàgina oficial o quan té revisions del seu contingut. Que la pàgina web hagi guanyat algun premi no es gaire valorat.

- La formalitat o confiança del lloc *(trustworthiness)*, és valorada positivament, tot i que menys que els punts vistos anteriorment. Així si ha estat enllaçat a partir d'un lloc creïble, si hi ha enllaços a materials externs, si existeix una política de continguts, si hi ha enllaços cap a la competència o si la pàgina ens l'ha recomanat un amic hi ha valoracions bastant positives. Altres valoracions positives, però en menor grau, es donen quan la pàgina representa a una organització sense ànim de lucre, quan ha estat llistada en associacions de consumidors o quan la URL termina amb .org.

- Si la pàgina web confirma transaccions amb e-mails també esdevé força valorat. Si ofereix temes que ens interessen també serà valorat, encara que en menor grau. No afegeix ni treu credibilitat el fet que en el passat ja haguéssim visitat la pàgina o que es necessiti inscriure's per utilitzar els seus serveis.

- Les implicacions comercials ofereixen valoracions positives i negatives. En el grup de les positives, tot i que amb valoracions baixes, trobem les pàgines que són anunciades a mitjans tradicionals o quan hi ha la possibilitat de fer transaccions per comerç electrònic. Són negatives les que tenen uns propòsits comercials, les que requereixen pagament per accedir o les que tenen varis anuncis. Són valorades molt negativament les que automàticament surten finestres externes amb anuncis o en les que és difícil diferenciar el contingut respecte els anuncis.

- L'amateurisme és l'altre camp on les valoracions són molt negatives. Aquí només valoren positivament quan la pàgina ha estat renovada des

de l'última visita i quan hi ha més d'una llengua. Són negatius quan el lloc té poques pàgines, no té domini propi, quan el nom del domini és diferent de l'empresa, quan hi ha errors tipogràfics, quan a vegades deixa de funcionar, quan té enllaços trencats, quan els enllaços que ofereix no són de confiança o quan difícilment es renova el contingut.

5. ANÀLISI DE L'AVALUACIÓ DE LA CREDIBILITAT QUOTIDIANA

Hem vist les estratègies d'avaluació de credibilitat que ens proposen des de l'àmbit acadèmic i hem exposat algunes dades que provenen d'estudis basats en grans enquestes. En les següents línies analitzarem les dades obtingudes a les entrevistes que ja hem descrit a l'apartat 3.3. Aquesta anàlisi, intenta oferir quines són les pautes de resposta de tipus quotidià que té l'usuari d'Internet davant el problema de saber avaluar la credibilitat de les pàgines que visita. Veurem si realment és conscient d'aquesta problemàtica, i si mai s'ha plantejat aquesta avaluació d'una manera sistemàtica, o si simplement, la lògica mateixa li ha portat a tenir en compte alguns dels elements que hem vist anteriorment per fer l'avaluació de la credibilitat.

Per tal de realitzar l'anàlisi, l'he dividit en 4 camps diferenciats que crec que poden ajudar estructurar el corresponent anàlisi. Aquests 4 camps són:

El nexe amb el món real i els mitjans de comunicació:

En aquest punt analitzaré la credibilitat en funció de la relació que molts cops s'estableix entre el món més físic enfront del virtual. Un dels clars exemples en aquest camp és el dels mitjans de comunicació, on tenim els mitjans més tradicionals enfront del nou mitjà que és Internet. Veurem quina importància donen els entrevistats a aquest nexe.

L'amateurisme i el disseny:

Un punt molt important per la credibilitat de les pàgines web és el seu disseny. Com hem vist abans, existeixen fins i tot empreses que es dediquen a assessorar als professionals per tal que dissenyin pàgines creïbles. Analitzarem a través dels entrevistats quina importància atorguen ells realment al disseny. A l'altra banda, plantejarem el fenomen de l'amateurisme a Internet i qüestionarem de quina manera el valoren, respecte la credibilitat.

El contrast i la renovació de la informació:

Dos elements més a l'hora d'avaluar la credibilitat d'una pàgina web són el contrast i la renovació de la informació. Analitzarem si aquests dos punts són realment valorats i utilitzats d'una manera habitual en l'avaluació de credibilitat.

Recomanacions i sentit comú:

Els dos últims punts que valorarem a través dels entrevistats, és saber si les recomanacions i el que anomenem "sentit comú", formen part dels ítems utilitzats en l'avaluació d'una manera ordinària, entre els usuaris entrevistats.

5.1. NEXE AMB EL MÓN REAL I ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Considerem Internet com el món virtual que ens ofereix tot tipus d'informació, serveis o entreteniment. També ens possibilita les relacions socials virtuals que poden arribar a ser l'origen de relacions presencials. La informació que ens ofereix Internet però, encara està molt relacionada amb el món real. Potser d'aquí a uns quants anys se'l considerarà un món més autònom, però avui dia, gran part del seu contingut és més creïble si darrera existeix una relació amb els negocis o fonts d'informació més tradicionals, i aquest és un dels punts a destacar que surt reflectit a les entrevistes.

Un clar exemple el trobem en que la informació diària l'extreuen majoritàriament dels mitjans de comunicació tradicionals que ofereixen la seva informació a través d'Internet. Quan se'ls preguntava sobre els llocs web que visitaven habitualment, la majoria d'entrevistats comentaven que llegien els diaris sempre que podien. Així entre els seus favorits i les pàgines que més periòdicament visiten, la majoria comentaven que visitaven el web mail i posteriorment, ja feien referència a les adreces web dels diaris escrits: El Pais, Marca, La Vanguardia, Sport,... Els textos següents reprodueixen algunes de les respostes dels entrevistats a partir de les preguntes relacionades amb la informació:

Fragment I

Per començar, quines són les pàgines que habitualment visites? Així un dia de cada dia per exemple.

Doncs mira, jo tinc la pàgina d'inici que és la del diari Avui. 'Bueno', perquè a mi m'agrada quan engego l'ordinador saber les notícies que hi han. I 'bueno', les miro per sobre i ràpidament, suposo que com tothom, vaig a buscar la pàgina d'informació del Google, 'bueno', quan necessito alguna cosa.

Fragment II

I premsa?.

Premsa, tinc els diaris que m'interessen; en anglès, algun en espanyol, i normalment me'n vaig a 'favoritos' i quan vull veure per exemple La Vanguardia, em fico aquí a veure què hi ha, saps. Per llegir detingudament no m'agrada gaire, prefereixo el diari, llegir-lo tranquil·lament el diumenge. Però per saber notícies concretes, hòstia, ha passat això.

Fragment III

Cuando navegas por Internet, ¿qué sitios visitas normalmente?.

Normalmente pues el Gmail o el Hotmail, como correo electrónico, y en ocasiones entro en noticias, ya pueden ser de ámbito o político, o deporte.(...)

¿Qué diarios visitas?.

La Vanguardia, El País, el Marca.

Quan se'ls demanava si coneixien fonts d'informació exclusives de la xarxa, tan sols una minoria era conscient de la seva existència. Així diaris com El Confidencial Digital, Nació Digital o un portal d'informació com Vilaweb són usats per gent amb més experiència. La majoria de respostes doncs, reflectien el desconeixement o bé no eren utilitzades:

Fragment IV

I només tens diaris tradicionals (en referència als favorits).

Sí, premsa tinc, bueno, sí diaris tradicionals. Si. 'Bueno', tinc l'Al Jazeera, però no és un diari, és una televisió.

No tens cap pàgina d'informació que sigui exclusiva d'Internet.

No, jo no, allò de Digital no sé que no.

Per què, no et fies?.

Perquè tampoc no les trobo gaire atractives, saps? Potser alguna que he mirat alguna vegada. Però tampoc no miro molts diaris i miro els que m'interessen, La Vanguardia, el Cinco Días, El Periódico, tampoc vaig mirant tots els diaris, saps?

Perquè, quin creus que et donarà una informació més fiable?.

Home, similar, jo crec que també poden donar bones notícies. Avui en dia tots els diaris estan polititzats.

Fragment V

I diaris així que només estiguin en Internet, per exemple, no coneixes?.

No sí, per exemple la pàgina de Yahoo, la de l'entrada; entro pel correu i té 4 notícies, 'pues' sí, te les mires, no?.

Però així diaris com per exemple El Confidencial, o altres així.

Ostres, ho sento, però no. No me'ls miro. La veritat que no. (...) Sí, sí, que són diaris creats exclusivament per Internet, no?.

Una minoria sí que els utilitzaven, creient però, que normalment hi ha marcades tendències polítiques, fet però, que no s'escapa tampoc en la premsa escrita. Un exemple el trobem en el següent fragment d'entrevista:

Fragment VI

Quines visites fas diàriament?.

Et faré el recorregut que faig cada dia. Començo amb l'Avui, llegeixo els titulars (...), La Vanguardia, El Marca, Vilaweb.

O sigui l'únic no tradicional que llegeixes és Vilaweb.

De diari sí. Després, cada dos, tres dies miro el e-Notícies (...). És un diari digital de política.

I quina confiança et dóna el e-Notícies enfront de La Vanguardia.

Justeta. A veure, és que e-Notícies és un diari una mica partidista. Ja saps lo que vas a llegir, La Vanguardia també però no tant. El fet de tenir tirada en paper se suposa que ha de ser més obert a tots els públics".(...) A vegades Confidencials, a vegades, encara que aquests els llegeixo cada setmana, cada dues setmanes, abans llegia el Bosot, però ja no el fan, des de fa quatre dies. Que més, bé, hi ha El Singular, per riure llegeixes el Libertad Digital, confidencials d'aquests, però aquests sí que, si d'aquests te'ls pot creure relativament, aquests no te'ls pots creure.

Les entrevistes reflecteixen, que per una banda, Internet permet major llibertat d'informació; però per l'altra, degut al seu baix cost, permet fàcilment fer un diari manipulat a favor d'una corrent específica. Altres comentaris feien referència a que Internet és un mitjà més per donar la informació, ni més ni menys creïble que la televisió o la premsa. Com en altres mitjans hi haurà informació més o menys fidedigne depenent de qui hi ha darrera. Un entrevistat fica l'exemple de la premsa de pagament respecte la gratuïta, no és el medi, sinó els recursos i prestigi que hi ha darrera el que fan més fiable una informació.

Fragment VI

O sea es un poco como si comparara Vanguardia con el periódico este de 20 minutos, o el periódico este del Metro, diagamos me fío más de La Vanguardia, me fio más de El País que de esos dos, pero bueno, también hay grados de noticias, ¿no? Hay noticias que son más de chismorreo, o más locales, etc. Después también veo que coinciden bastante porque claro por ejemplo miro una noticia en el diario... en La Vanguardia por ejemplo, o en El País a través de internet, es una noticia que después se acostumbra a confirmar en la televisión, en el Telediario y alguna vez sale lo que ya he visto en la página, ¿no?

Una de les relacions entre el món virtual i el real és la presència d'empreses conegudes darrera de les pàgines web. Que hi hagi una empresa darrera comporta una dualitat de resposta entre els entrevistats. Per una part, per alguns, dóna confiança saber que darrera d'aquesta virtualitat hi ha aquella empresa física que coneixem de tota la vida, però per altra banda, alguns comenten que llavors la informació que podem trobar sempre s'ha de contrastar més, ja que les implicacions comercials poden desvirtuar aquesta informació (a l'igual que posaríem en "quarantena" la informació que obtenim d'un fulletó convencional). Així hi havia entrevistats que comentaven que a l'hora de cercar informació per realitzar un viatge, intentaven evitar aquelles patrocinades o fetes directament per agències de viatges, ja que les implicacions comercials treien credibilitat a la informació donada, com podem comprovar en el següent fragment:

Fragment VII

(Parlant sobre pàgines web de viatges i com l'entrevistat cerca informació relacionada)

Per què t'has quedat amb aquesta?

> *Perquè normalment a vegades hi ha gent que et fica pàgines oficials, o per exemple perquè veus una pàgina que ja t'estan venent viatges (...), no jo busco informació. Per exemple aquesta que està ben feta i que comencen a escriure coses sobre aquest lloc doncs ja m'interessa més, saps?*

La mateixa idea deixa veure un dels entrevistats que comentava que per escollir jocs o pel·lícules no anava a pàgines web comercials, sinó que intentava sempre llegir pàgines on sortia l'opinió dels usuaris:

Fragment VIII

Y cuando busco algo, entro a esta página, que es com la de ebay però sin ventas. Así que cuando juego o he de ver una película, lo bueno que tiene esta es que tiene un montón de artículos comentados por la gente. Por gente que ha jugado, que ha visto la película, y eso es siempre mejor que el comentario de una revista. Las revistas siempre tiran hacia un lado o otro. Igual que en el periódico todos te llevan hacia un lado u otro.

La influència d'una marca comercial però, no ha de ser sempre negativa. Un dels entrevistats comenta que si la informació és coherent no és té per què obviar, així per exemple ell ha muntat una antena parabòlica a partir de les instruccions donades en una botiga virtual de parabòliques on no la va comprar. Aquesta pàgina web té clarament influències comercials, però facilita una sèrie d'informacions que els permet tenir més usuaris. És el propi usuari el que avalua la informació i li dóna o treu la credibilitat.

Fragment IX

I per exemple aquesta com la vas trobar" (parlant sobre una pàgina sobre satèl·lits a la que havia entrat).

Amb el google. Per exemple, per instal·lar-me l'antena parabòlica. Vaig buscar a Internet 'instalar antena parabólica' a Google i llavors em sortien unes quantes pàgines que t'explicaven pas a pas que has de fer per instal·lar una parabòlica. Està bé perquè t'explica el que necessites, les orientacions que ha de tenir l'antena, les distàncies cap a un obstacle per poder orientar,(...). Em va anar bastant bé aquesta pàgina.

I saps qui fa aquesta pàgina?.

Aquesta pàgina la fa una empresa que es dedica a vendre material de satèl·lit i TDT, i llavors et fiquen aquest petit manual perquè el tinguessis.

I mires abans d'agafar la informació per exemple, la empresa que és.

No, jo miro, agafo, normalment quan vaig al Google a buscar antena parabòlica i vaig trobar aquesta pàgina que és d'una empresa espanyola, que més o menys sembla seria i les coses que expliquen són coherents (...) A vegades ho veus pel format que té la pàgina, si comencen a sortir moltes coses de publicitat i coses rares, llavors me'n vaig de seguida i si veus una pàgina que explica coses més o menys coherent si de lo que estàs buscant, llavors et fiques i vas mirant.

Per altra banda però, sí que existeix la sensació que si una pàgina web ha estat anunciada a mitjans tradicionals, la seva credibilitat augmenta. Coincideix aquest concepte amb algunes de les respostes dels entrevistats; així per exemple, un d'ells explicava que actualment era usuari de les apostes esportives per Internet, i que les primeres que va escollir eren les que sortien anunciades en els diaris esportius tradicionals, ja que li donava més seguretat. De nou es busca aquest vincle amb el món tradicional. Amb el temps aquest usuari ha anat descobrint pàgines web que li informen de la solvència de les cases d'apostes per Internet, i ha acabat visitant noves adreces que a través d'aquesta informació, l'han semblat més rendibles o més funcionals; el primer contacte però, va estar relacional amb el món no virtual:

Fragment X

Así que visitas páginas de apuestas por Internet. ¿Cómo comenzaste a apostar?. A qué página fue la primera que fuiste y por qué".

Pues la primera que fui fue Miapuesta.com, porque en un diario deportivo; no recuerdo bien si fue el Mundo Deportivo o el Sport, o

alguno de éstos, pues te venía una promoción que si ingresabas 20 ó 50 euros pues te duplicaban la cantidad ingresada. Entonces metí 20 y me dieron 40 euros y a partir de allí empecé a apostar y fui viendo otras nuevas ofertas de otras casa de apuestas. Y entonces a través de una página que se llama iapuestas.com, aquí te sale toda la historia de todas las casas de apuestas y la seguridad y garantía que puedes tener de cada una (...)

La comunicació amb els autors també és una font de credibilitat pels entrevistats. Així per exemple trobem que un entrevistat va comprar una sauna a una empresa alemanya a través de la seva pàgina web; comenta que, tot i estar la informació en alemany i no conèixer l'empresa, la serietat de presentació, el seu disseny acurat, i sobre tot, els contactes que va tenir per e-mail a l'hora d'informar-se, es va decidir per comprar-la sense tenir cap problema posteriorment. El disseny i seriositat el van convèncer inicialment, i el contacte amb el fabricant a través de l'e-mail el va fer acabar de confiar en aquesta empresa, que per ell, esdevé totalment virtual, tot i que ofereix un producte tradicional.

Fragment XI

I la sauna per exemple, com et vas refiar quan vas entrar a la pàgina. (Parlant sobre productes i serveis que comenta que ha contractat a través d'Internet).

Perquè estava molt ben feta també. La imatge de la pàgina, saps?. A veure si la trobo (entra en la pàgina).

Així al disseny li dones importància.

Home, jo crec que sí, si per exemple veus aquesta pàgina, que et fiquen el preu, que et fiquen tot. 'Bueno', després vaig haver d'enviar e-mails i

tot per acabar de concretar. Però la veig una pàgina molt sèria. T'ho explica tot ben detallat. Això sí, tot és en alemany. Em vaig tenir que espavilar per traduir el més important. Però veus l'aparença de la pàgina és una aparença que és basant sèria, saps? No veus que estigui mal feta, saps? És com un Súper, que si vas i s'està caient tot, potser dius no vaig més o no entro aquí. L' aparença de la pàgina web és important i que et doni el que tu busques, no? I si no t'agrada doncs no hi compres o no agafes la informació.(...) A través dels e-mails vaig acabar de concretar-ho tot i la veritat és que no vaig tenir cap problema.

En el apartat 4.4. d'aquest treball, analitzàvem algunes enquestes sobre credibilitat, i comprovàvem com un dels punts més ben valorats era l'existència d'una organització amb una adreça física, si existia un número telefònic, una adreça electrònica o l'existència de fotografies dels autors o de l'organització. Respecte aquest punt però, s'ha observat al llarg de les entrevistes, que no sorgien de manera espontània; així, quasi tots sí que consideraven important l'existència d'una empresa física darrera, però quan obrien una pàgina web habitual per ells i se'ls preguntava si havien mirat l'empresa que hi havia darrera o si hi havia un número de telèfon, la majoria de vegades em contestaven que no s'ho havien plantejat mai. Així ho trobaven interessant en el moment que els hi comentava, però en pocs casos era una dada que cerquessin. La pàgina web Meristation[21] per exemple, porta més de 10 anys i alguns dels entrevistats l'usaven habitualment, però quan els vaig preguntar si sabien qui hi havia darrera, ningú ho havia mirat mai.

Fragment XII

21 Meristation. Revista de videojuegos http://www.meristation.com/

Porta molts anys aquesta web (en referència a www.meristation.com, portal de videojocs). És de les webs que porten anys, la veritat. I està molt ficada en el tema, i a mi que m'agraden els jocs. Un dia vens a parar aquí i ja et dic (...). Ja porto anys consultant aquesta web, sí, sí.(...) No, no sé qui hi ha darrera, però sí sé que s'han guanyat una credibilitat a base d'anys i que actualitzen cada dia.

Si mirem però el punt des de l'altra costat, trobem que a l'entrevista amb el dissenyador gràfic, sí que comentava que ell sempre intentava donar referències físiques de l'empresa que hi havia darrera a l'hora de dissenyar-los la pàgina web. Fins i tot, ens comenta una de les pàgines web que ell ha fet sobre Salut[22], en la que va decidir incloure la fotografia del prestigiós doctor Cristóbal Pera, que és l'impulsor de la pàgina, per tal de donar confiança al navegant; ell creu que pel que visita la pàgina web, trobar que darrera d'un consell existeix una persona real, que almenys pot veure en fotografia, farà que confiï més, i per tant, donarà més credibilitat a aquella informació:

Fragment XIII

(Parlant sobre pàgines de salut, l'entrevistat, que és dissenyador gràfic, ens parla d'una pàgina que ell va dissenyar).

Almenys conec les fonts de primera mà. Hi ha un professor que estava al Clínic, que ja està jubilat. És una eminència l'home. I es diu professor Pera, i em va demanar que fes el disseny, una mica el que és tota la capçalera, les parts de disseny són meves, però el que és el contingut el posa cada dia aquest home.(...) Com el conec, sé que la informació que surt aquí és fiable. És una passada. Inclús té el bloc i és una passada (clicka sobre l'enllaç i obre bloc). Mira és aquest home (assenyalant la

22 Saludlandia. Información fiable para una vida sana y saludable. http://www.saludlandia.com

fotografia que surt d'un home a la capçalera). Inclús li vam ficar la foto perquè semblés més corporatiu el tema, no? O sigui és aquest home el que t'ajuda.

(...)

Quan fèiem aquest disseny vam pensar una mica en el tema de la foto per això, no? La cara visible, una mica la personalitat. Perquè sinó penses, ostres, qui m'ho està dient. Canvia molt, no? De dir aquest és el bloc de Cristóbal Pera a aquest és el bloc de 'los amigos del barrio', no? En un tema com la salut, personalitzes i fa molt.

5.2. AMATEURISME I DISSENY

La professionalització i un bon disseny gràfic són elements que promouen la credibilitat de les pàgines web per la majoria dels entrevistats.

En aquest punt hi ha varis assumptes a significar. En primer lloc un disseny acurat i professional d'una pàgina web sempre dóna més confiança als entrevistats. Algun d'ells comentaven que un bon disseny implicava una sèrie de gent treballant, és a dir una sèrie de recursos que difícilment empraran pàgines web que puguin tenir males intencions, o pàgines amateurs que difícilment podran oferir una informació contrastada. Trobem un exemple en el següent fragment d'entrevista:

Fragment XIV

Com t'afecta el disseny.

Home, sempre ajuda.

O sigui una web més treballada, et dóna més confiança que una més sencilla?.

A veure, és que si és una pàgina molt simple, molt simple, segurament el primer instint serà el d'anar a buscar una de més curradeta, perquè no sabràs molt bé si creure-te-la. Ajuda, ajuda molt, evidentment. Una pàgina com aquesta (assenyala la pàgina web de Softcatalà que té en pantalla), a veure, el fet que això estigui fet així, ja vol dir que s'han buscat algú que faci un disseny, això vol dir que li han posat ganes, per tant vol dir que segurament hi ha més d'una persona darrera i per tant vol dir que hi ha un treball darrera. Si fos una pàgina que simplement diguès Softcatalà, així amb lletra Times i amb Comic Sans els de sota; però vol dir que igual és un xaval que s'ha posat allò i s'està rient de la gent que i va posant notícies pressumptament verídiques. És un problema que tenia Bossot. El Confidencial Bossot tenia un disseny molt senzill i ha acabat tancant.

Així molts fòrums fets per usuaris, amb dissenys precaris, poden aportar informació que potser és vàlida, però normalment fa que la gent no la miri amb tanta garantia com miraria la d'una web amb aspecte més professional.

No sempre però, un disseny senzill és equivalència de poca credibilitat. Un dels entrevistats ens exposava l'exemple més evident i que també ens ha de fer reflexionar: el cercador Google va triomfar precisament per la seva senzillesa; mentre la resta de cercadors introduïen imatges i textos atractius que trigaven molt en carregar-se (les velocitats d'aquella època podien ser exasperants), Google va treure un cercador molt efectiu i ràpidissim que li va permetre ficar-se en un lloc privilegiat del mercat i aconseguir que la seva senzillesa li hagi portat a ser una empresa capdavantera en la xarxa.

Fragment XV

(...) I després la presentació. La presentació ajuda; no és definitiva, Google és un exemple, és la presentació més sòbria que hi ha en el

planeta, però a darrera hi ha una empresa important que coneixes per altres vies.

Se suposa que l'èxit de Google ha estat la senzillesa, no?, en aquest cas.

En principi sí. Perquè quan hi havia connexions lentes a Internet era la que es carregava més ràpid. Van ser intel·ligents en això. En el seu dia Yahoo també tenia molt de seguiment i avui en dia hi ha pàgines temàtiques de Yahoo,per exemple quan vols mirar el temps. Si vols mirar la previsió del temps a un lloc que vols anar, doncs saps que Yahoo té un servei metereològic bastant bo. Després té la mateixa fiabilitat que té l'home del temps de TV3. Però 'bueno', això ja és irrellevant si és Internet o no ho és.

Aquest mateix comentari es va donar a l'entrevista amb el dissenyador gràfic de pàgines web; per ell un bon disseny és un indicatiu imprescindible per donar credibilitat, tot i que reconeixia que pàgines com Google trencaven una mica aquesta regla, sobreposant la funcionalitat i la sobrietat a un bon disseny.

Dintre del món de l'amateurisme i el periodisme, se'ls preguntava sobre si llegien blocs i si es fiaven de la informació que hi sortia en ells. Sorprèn però aquest fenomen tant de moda entre els internautes, no ho és tant entre els usuaris potser no tan experts. Així la majoria d'entrevistats o desconeixien que eren els blocs, o havien sentit parlar però no els llegien.

Fragment XVI

I blocs per exemple, has visitat?.

No molts, no molts, la veritat. No sóc molt usuari de blocs. N'hi ha una pila. Sé que hi ha una pila. No sóc un usuari de blocs, un dia perquè vas a petar a un i veus els comentaris i te'ls llegeixes. Allò que dèiem, no?

comentaris de la gent, i vas a petar a un bloc per veure que opina la gent. Però no, no és l'habitual.

Els pocs que van respondre afirmativament, comentaven que per a ells, els blocs són tan sols opinions de persones, que es diferencien del periodisme més tradicional en què en teoria aquest últim ha de contrastar la informació que dóna. Això no li treu però utilitat al món del bloc, ja que aporta a vegades una informació més directa i fora de cert control i censura dels governs o grups de poder, tal com ens descriuen en el següent fragment:

Fragment XVII

Passem si vols a l'apartat dels blocs. També treus notícies d'allà? T'informes?.

Amb els blocs sé que existeix algú que pensa una cosa, tot i que informar d'una notícia és complicat.

O sigui la fiabilitat

No sí, no deixa de ser lo que pensa una persona, ni està contrastat normalment ni... No té cap pretensió de ser objectiu tampoc. És subjectiu per la seva pròpia naturalesa.

Llavors, tu com arribes a una notícia d'un bloc?

La notícia d'un bloc... doncs sempre hi ha una llista de blocs que més o menys els vas llegint a vegades, i després a través del Google, tu busques informació sobre alguna cosa i arribes a un bloc.

I si arribes a una informació a través del Google, i et dóna la informació d'un bloc i la d'un diari tradicional, quina miraràs abans?

Home, depèn del tractament que li donin en el lloc, creuràs més al diari tradicional, però el bloc és més interessant segurament, perquè és una

opinió, es pronuncia més sobre el tema; 'bueno', sempre tindrà més gràcia, però si lo que busques és informar-te, no és lo millor, almenys que sigui un tema tècnic...

5.3. CONTRAST I RENOVACIÓ D'INFORMACIÓ

Un fenomen que reflecteix les entrevistes i que és més difícil de trobar a estudis quantitatius és el contrast d'informació i l'elecció d'unes pàgines "favorites". Al llarg de les entrevistes, en molts casos, quan se'ls preguntava si es podien fiar d'una pàgina web concreta, comentaven que al principi, contrastaven la informació que donaven comparant amb altres medis, i un cop veien que la informació que donaven era correcta ja la seguien utilitzant. Així per exemple, hi ha moltes pàgines amb informació sobre pel·lícules, així que normalment tenien en el seu explorador dos o tres adreces que sempre visitaven. Aquestes adreces provenien d'alguna recomanació o d'una cerca directa (normalment amb el Google). Al principi llegien la informació i la contrastaven amb les d'altres mitjans o amb la pròpia pràctica al veure aquelles pel·lícules que recomanaven, visitant-les reiterativament a partir del moment que veien que la informació era adient per ells.

Fragment XVIII

A l'hora d'informar-se, crec més en el contrast. Si, mai et pots fiar de ningú, d'una sola opinió per molt consolidada que estigui. Si per exemple aquests senyors (em senyala la pàgina web Softcatalà que té oberta) em diuen OpenOffice Conference es celebrarà en Barcelona, jo sé que és cert perquè ho he llegit en algun altre lloc.

Un altre element comentat a les entrevistes i que coincideix amb les enquestes és la importància que per la credibilitat té una bona renovació de

continguts. Una pàgina web amb canvis constants d'informació, donen una sensació de treball darrera i continuïtat que fa augmentar la seva credibilitat.

Fragment XIX

S'ha guanyat una credibilitat a base d'anys i de que tu cada dia que entres això està canviat. Aquí darrera hi ha un treball. El tema d'actualització és molt important. Jo crec que és bàsic, vaja. La gent d'avui en dia ens avorrim en dos minuts, estem avorrits depèn del que veiem, tu, llavors o canvia això cada dos per tres (assenyalant una pàgina d'oci i videojocs que té en pantalla) o no entres més. La prova és aquesta, tu, jo torno a entrar demà i està així, s'ha acabat, tu, no entro demà passat. És bàsic.

5.4. RECOMENACIONS I SENTIT COMÚ

Des de l'àmbit acadèmic, la presència d'autors de prestigi o de dates eren ítems molt importants, però a l'hora de la veritat, des de la quotidianitat, pocs dels entrevistats es fixaven en si sortia l'autor de la informació o fins i tot, saber l'empresa que hi ha darrera d'una pàgina web; molts cops la costum, el haver-ho provat o la recomanació eren els elements claus per visitar els llocs web.

Fragment XX

(Parlant sobre el diari e-Notícies que un entrevistat comenta que visitava setmanalment)

I saps qui l'edita.

Qui l'edita?. No tinc ni idea. Hi ha un senyor aquí que signa els seus articles i posa la foto que és Xavi Rius i aquí posa que és el director.

Però tu no els coneixes.

No, no. No sé qui ho fa.

Llavors com vas anar a parar a aquesta pàgina?.

Com vaig anar a parar? Doncs perquè de fet és bastant coneguda. Vas veient a articles o 'foros', o alguna història, acostumen a parlar d'ella. No sé, és sòcioconvergent, sempre està defensant els partits grans, no els petits.

Al final de les entrevistes se'ls preguntava directament pels elements que ells pensaven que afectaven a la credibilitat de les pàgines web que visitaven i la fiabilitat de la seva informació. Conceptes senzills com la recomanació d'un conegut o l'ús del sentit comú són algunes de les respostes més repetides. Un disseny acurat, una coneixença de l'empresa que hi ha darrera o l'ús habitual després d'un contrast d'informació són altres elements que consideraven, però en menor grau.

Fragment XXI

Bàsicament que la coneguis. O sigui si és una cosa que coneixes, el teu propi criteri és el primer, és imprescindible. Sigui per experiència, sigui per coneixement de qui la porta o qui hi ha darrera o saber que darrera hi ha una empresa amb la seva adreça, la seva porta i el seu local, en principi d'això te'n fies més. Segon, que darrera hi hagi una empres física, si hi ha una cosa física darrera sempre t'ho creus més que no una empresa que és pur fum; això a l'hora de tractar. A l'hora de informar-se, crec més en el contrast. Si, mai et pots fiar de ningú, d'una sola opinió per molt consolidada que estigui.

La recomanació per part del coneguts però, és un dels elements més repetits i determinants i que dóna confiança total. Si no ha existit una recomanació, un

altre element suggerit i repetit, és l'ús del sentit comú. Allò nou li crea una desconfiança a l'usuari, però si el conjunt d'elements que ofereix li semblen lògics i coherents, no tindrà problemes en visitar la pàgina.

Fragment XXII

Home, jo crec que el sentit comú també va molt bé, saps?. Una mica, hòstia, mira aquesta gent està dient la veritat. Jo crec que la gent que vol enganyar, ja es veu clarament, en la manera d'estructurar la pàgina, el contingut que hi ha.

En canvi, si es troben un disseny pobre, faltes d'ortografia, amb una informació concreta que creuen errònia, una empresa que no han sentit a la vida i que no ens dóna confiança,... són elements que fan de seguida no confiar i treure credibilitat a aquella informació o serveis que ofereix la pàgina web.

Fragment XXIII

Para comenzar, una mínima calidad de diseño. Continuando por lo que sería una garantía de la empresa que esté detrás. Un conocimiento de una 'publicitación' de la empresa fuera del campo informático. Que haya una cierta garantía de capital, no sé cómo decirlo. Y a partir de ahí, ya los servicios que pueda ofrecer, que sean competitivos pero razonables, es decir, nadie va a conseguir un coche por cien euros, entiendes, un mp3 por tres euros.

La possibilitat d'engany sembla que s'incrementa en aquest món virtual, i comprar a través d'Internet és molt diferent que fer-ho en una botiga física, i aquesta percepció es transmet en la majoria d'entrevistats. El raonament lògic d'alguns els porta a no veure problemes en aquest camp. Així, un dels entrevistat que treballa de comptable en una empresa, comenta que ell no té cap problema en fer operacions a través de bancs, declaracions o impostos a través de pàgines web estatals o manipular nòmines. La xarxa és segura si es

tenen unes mínimes precaucions, que per ell, són de sentit comú. Així, es troba absurd que algú pugui caure en el *pishing* i ficar números secrets quan li demanen, o creure que una vídua nigeriana els farà rics; aquí el problema no és Internet, sinó la manca de sentit comú.

Fragment XXIV

(S'estava comentant la seguretat en els bancs per Internet)

S'ha d'anar molt amb compte, perquè 'bueno', va haver aquella època dels e-mails, com es diuen, sí, el pishing. Doncs això, i clar en aquell moment molta gent va anar picant, és que el tema de dir, va, posa el teu número de compte, sí, encantat de la vida, el poso aquí, a l'e-mail. I la teva clau personal, no fotem, s'ha de ser lògic en aquests aspectes. El que passa que clar, penso, no tothom està tan acostumat, no? Parlo amb gent que Internet és el pa de cada dia, que estem acostumats a navegar, però clar, hi ha molta gent que clar, per ells. És lo que diem, Internet estàs tu sol, al despatx davant de la pantalla, darrera d'aquesta pantalla, què hi ha?. Per tu és la confiança màxima aquesta pantalla, el teclat i tal, està súper bé, perquè estàs tu sol, no et sembla que t'hagin d'estar enganyant, estàs aquí a casa teva, no? És com dir ha vingut el lladre a casa.

Sí que és cert, que encara hi ha reticències, tal com ens comenta un entrevistat que al·ludeix a l'existència de targetes especials de pre-pagament especialitzades en Internet, per evitar problemes. Els sistemes de pagament segur cada dia estan més al dia.

6. COMENTARI FINAL

Si recordem els objectius plantejats a través d'aquesta investigació, volíem aconseguir una visió dels mètodes més quotidians que els individus aplicaven per avaluar la credibilitat de les pàgines web; aquests coneixements metòdics són propis de la societat, i els individus simplement disposen d'aquests, tal com explica l'etnometodologia de Garfinkel. Aquests mètodes, contrasten en certs aspectes, amb els trobats en estudis quantitatius com els comentats al punt 4.4.

Els treballs quantitatius, donaven la màxima importància quan existia un nexe de les pàgines web amb el "món real". A la meva investigació, de caire qualitativa, també es dóna aquesta valoració positiva per donar credibilitat, però amb certs matisos. Així els usuaris quan naveguen de forma quotidiana, difícilment s'aturen a mirar els autors, adreces d'empreses o fotografies relacionades, en contrast amb les altes valoracions que es donen als estudis quantitatius. Sí que es valora però, el nexe amb el prestigi relacionat amb el "món real", com l'existència d'un diari de paper o que hi hagi una empresa coneguda darrera; aquest punt coincideix amb els estudis quantitatius on sortia molt valorat.

Un bon disseny gràfic i funcional és un punt força important pels entrevistats, i en alguns casos, determinant en l'avaluació de credibilitat; aquest punt coincideix amb les valoracions quantitatives, que reflectia una bona valoració a un disseny professional. A l'altra banda, el punt més negatiu en els estudis quantitatius el podem trobar en l'amateurisme, aspecte no coincident del tot amb els resultats de la present investigació. En primer lloc, molts dels ítems pensats pels investigadors en aquest camp no han sorgit al llarg de les entrevistes, manifestant que potser són mecanismes no quotidians; exemples el trobem en fixar-se en enllaços trencats, o si el domini és secundari o si el nom de l'empresa coincideix amb el del domini. El present estudi tampoc desmereix les pàgines personals (blocs, fòrums), ja que molts cops poden aportar una informació alternativa.

Les implicacions comercials, a l'igual que en l'estudi quantitatiu, aporten valoracions positives i negatives, tot i que els resultats tan superlatius mostrats als quantitatius, no són tan clars en el present estudi. Un contrast d'informació o una coherència de continguts és per molts més importants que aquestes implicacions comercials. Aquest contrast, que comentaven molts dels entrevistats, és un ítem important que no surt reflectit als treballs quantitatius.

Les recomanacions i el sentit comú poden considerar-se etnomètodes per determinar la credibilitat. El primer d'aquests elements surt poc valorat en els estudis quantitatius, enfront a la gran importància que es detecta a través de les entrevistes. Els segon element, el que anomenem sentit comú, no pot sortir reflectit en un estudi quantitatiu, no es pot valorar, però és un element repetit al llarg de les entrevistes i que forma part, d'aquests coneixements dels individus i que apliquen a la quotidianitat.

7. BIBLIOGRAFIA

Hubert L. Dreyfus (2001). “Acerca de Internet”, Editorial UOC, Barcelona, 2003

Joan. J. Pujadas (coordinador), Dolors Comas, Jordi Roca, (2004). “Etnografia”, Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, 3a Edició, 2004

Román Reyes (Dir). “Diccionario Crítico de Ciencias Sociales”. Disponible a http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/

Harold Garfinkel (1968) “Estudios en Etnometodología”. Anthropos Editorial, Barcelona, 2006

Miguel Martínez (1999), "Criterios para la superación del debate metodológico "cuantitativo/cualitativo". Revista Interamericana de psicología, 33 (1), pp. 79-107. Disponible a http://prof.usb.ve/miguelm/superaciondebate.html

Ronald B. Standler (2004) Evaluating Credibility of Information on the Internet. Disponible a http://www.rbs0.com/credible.pdf

Fogg, B. J. and Tseng, H. 1999. "The elements of computer credibility. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems: the CHI Is the Limit"* (Pittsburgh, Pennsylvania, United States, May 15 - 20, 1999). CHI '99. ACM Press, New York, NY, 80-87

Ying-Tien Wu & Chin-Chung Tsai (2005) "Information commitments: evaluative standards and information searching strategies in webbased learning environments", Journal of Computer Assisted learning 21, pp374–385.

Fogg, B.J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., and Trowbridge, T. (2002). "Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes Web sites credible today." A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company. Stanford University. Disponible a http://www.webcredibility.org/

Fogg, B.J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., Treinen, M. (2001). "What Makes Web Sites Credible?". A Report on a Large Quantitative Study Persuasive Technology Lab. Stanford University. Disponible a http://www.webcredibility.org/

Thomas J. Johnson, Barbara K. Haye (2002) "Weblievality: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility". J&MC Quarterly Vol.79, Nº3, pp619-642

ANNEX I

Guia entrevistes

NAVEGACIÓ HABITUAL

- Quines pàgines web visites habitualment?

- Cercadors

INFORMACIÓ MEDIS

- Fiabilitat mitjans de comunicació per Internet: els tradicionals versus mitjans exclusius de Internet

- Opinió sobre els blocs.

- Com arriba a aquestes pàgines.

- Et fixes si està signat, l'empresa que hi ha al darrera, si hi ha data, si fa referència a una actualització,...

COMERÇ - BANCS

- Consulta i contractació per Internet.

- És fiable la informació sobre els països.

- És fiable contractar un viatge. En que et bases per contractar en una pàgina i no una altra.

- Et fies dels comentaris que surten de la gent (sobre un hotel, un telèfon,...)

- Has comprat per Internet entrades, llibres,... Com esculls les pàgines.

- Utilitzes bancs on-line?

ACADÈMIC/PROFESSIONAL

- Estudis virtuals

- Informació acadèmica

- Cursos online gratuïts

- Informació professional: diferenciem?

- Diccionaris, enciclopèdies. Uses la wikipèdia?

SALUT

- T'informes de temes relacionats amb la salut?

- Quina confiança et dóna la informació que es pot trobar en els temes de salut?

OCI

- Tipus de pàgines que visites

- Per què vas a elles: t'ho comenten, vas navegant, a través de links,...

- Baixes software. De qualsevol pàgina o estàs molt atent a la referència d'on el baixes (virus, trojans,...)

- Visites fòrums?

CREDIBILITAT

- Quin é el principal argument per creure que una pàgina web dóna un servei o informació correctes i fiables?

- Creus que el disseny influeix en la fiabilitat de la informació?

ANNEX II

Criteris d'avaluació

Traducció del Evaluation Criteria realitzat per Susan E. Beck per la *New Mexico State University Library*, on ens parla de diferents punts a tenir en compte per una avaluació amb criteri.

I. Respecte l'autor

- Hi ha un autor? Es signa la pàgina?
- És l'autor qualificat? És un expert?
- Qui és el patrocinador?
- Quina reputació té el patrocinador de la pàgina?
- Hi ha un conflicte d'interessos entre la informació i l'autor o el patrocinador?
- Si la pàgina no inclou ni una signatura ni indica cap patrocinador, hi ha alguna altra manera de determinar el seu origen?

Anàlisi raonat:

1. Qualsevol persona pot publicar qualsevol cosa a Intenet.
2. Sovint és difícil determinar l'autor d'una pàgina web.
3. Encara que una pàgina web estigui signada, no coneixem a qualificació dels autors generalment.
4. El patrocini no s'indica sempre.

II. Exactitud

- És la informació fiable i no conté errors?
- Existeix algú que verifiqui o comprovi la informació?

Anàlisi raonat:

1. Veure l'apartat 1
2. A diferència dels de recursos tradicionals impresos, els recursos per Internet no solen tenir editors o correctors.
3. Actualment, no existeix cap standard per assegurar l'exactitud.

III. Objectivitat

- La informació mostra alguna tendència?
- La pàgina ha estat dissenyada amb alguna ideologia concreta?
- Hi ha algun anunci a la pàgina?

Anàlisi raonat:

1. Amb freqüència els enllaços dels patrocinadors no s'indiquen clarament.
2. Sovint la pàgina amaga unes tendències concretes.

IV. Modernitat

- Té data la pàgina?
- Si és així, quan es va actualitzar?

- Quina actualització tenen els enllaços? Algun ha expirat o ha estat mogut?

Anàlisi raonat:

1. Les dades de publicació o de la revisió no es proporcionen sempre.

2. Si es dóna una data, pot tenir varis significats. Per exemple, pot indicar quan es va fer el material per primer cop, quan es va publicar a Internet per primer cop o quan va ser el darrer cop que es va actualitzar.

V. Cobertura

Quins temes toquen?

Què ofereix aquesta pàgina que no es trobi en d'altres?

Quin és el seu valor intrínsec?

Com de profund és el material?

Anàlisi raonat:

1. La cobertura d'Internet es diferencia sovint de la cobertura del material imprès.

2. Sovint, és difícil determinar el grau de la cobertura de un assumpte d'una pàgina web. La pàgina pot o no, incloure enllaços a altres pàgines web o referències a materials impresos.

3. A vegades, la informació d'Internet és tan sols una diversió, una broma, una opinió personal, que pot tenir interès o pot no tenir cap sentit.

Per veure la versió original: http://lib.nmsu.edu/instruction/evalcrit.html