

Separar el gra de la palla a la web

Francina Martí Cartes*

Resum

L'article exposa diverses teories d'experts sobre l'avaluació de la informació a Internet. Aquestes teories es comparen amb el comportament d'uns estudiants d'ESO a l'hora de buscar informació a Internet, a partir de dades extretes d'observacions i entrevistes. Finalment, es fan algunes propostes d'estratègies que es poden ensenyar als estudiants perquè siguin capaços de valorar la credibilitat dels webs que visiten, tot analitzant-ne l'autoria, l'objectivitat i els propòsits.

Paraules clau

didàctica, lectura, Internet, estratègies, credibilitat, valoració de la informació

Recepció original: 27 de novembre de 2007

Acceptació: 18 de febrer de 2008

Introducció¹

La posada en marxa d'Internet i la seva disseminació a totes les àrees de la vida i del món ha estat una revolució: un dels avenços més sorprenents i útils dels darrers 25 anys. Hi ha moltes accions que avui formen part de la vida quotidiana: baixar el correu, descarregar música, xatejar, buscar els horaris del cinema, consultar el catàleg de la biblioteca, participar en debats virtuals, parlar a través d'una webcam amb el fill que estudia als EUA, comprar bitllets d'avió, estudiar en una universitat, i tantes d'altres. Estem connectats al món mitjançant Internet.

Però no tot són avantatges. Aquesta tela d'aranya que ens uneix amb el món molts cops suposa reptes per als quals no estem prou preparats. Com per exemple, buscar una informació determinada o seleccionar i valorar quina pàgina web ens ofereix més credibilitat. Sovint ens sentim perduts i saturats, atabalats per l'allau d'informació, sense la capacitat de trobar allò que busquem.

Tothom sap que a Internet es pot trobar de tot, tresors i escombraries, però el repte més gran és separar el gra de la palla. Quan entrem en una biblioteca, sabem que prèviament una autoritat documental hi ha establert un filtre que ha deixat fora totes les escombraries informatives. Quan accedim a Internet, podem tenir la sensació de desorientació i mancats d'un assessorament expert que faci el mateix que a la biblioteca.

(*) Professora de Llengua i literatura catalana a l'IES Menéndez y Pelayo, de Barcelona. Comparteix la docència a l'aula amb la formació de formadors, i amb la participació en el grup tècnic que col·labora amb l'Àrea de Programes de Formació (Subdirecció General de Formació Permanent i Recursos Pedagògics) del Departament d'Educació. L'activitat investigadora, en el grup de recerca de Literacitat Crítica de la Universitat Pompeu Fabra, s'ha centrat en la lectura a Internet. Adreça electrònica: fmarti1@xtec.cat

(1) Aquest treball forma part de la investigació que l'autora va portar a terme gràcies a una llicència d'estudis retribuïda, concedida pel Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya (DOGC núm. 4471 de 16.9.2005). La investigació també s'inscriu en el projecte d'I+D sobre Literacitat Crítica de la Universitat Pompeu Fabra, de Barcelona, dirigit per Daniel Cassany, *La competencia receptiva crítica: análisis y propuesta didáctica* (HUM2004-03772/FILO; Ministerio de Educación y Ciencia).

A més, com a educadors, ens preocupa que els infants i els joves puguin ser enredats per aquesta xarxa. Abans que Internet fos un mitjà tan quotidià, ja ens preocupava l'excés d'informació. Ara el trobem multiplicat gairebé fins a l'infinit. Una altra preocupació afegida és que els alumnes accedeixin a un tipus de material que no sigui adequat per a la seva formació. Així doncs, hem de proveir-los d'estratègies perquè siguin competents en la cerca i en l'ús de la informació, i sobretot dotar-los de capacitat crítica perquè puguin discernir entre el que els convé, el que els interessa i el que els és rellevant, deixant sempre fora el que és pernicios.

Usuaris i actituds crítiques

L'usuari de la xarxa pot escollir diverses opcions i combinacions per construir saber, a més de disposar de diferents opcions de lectura adaptades a cada ocasió i a cada necessitat: al propòsit, al moment, al lloc, al temps, etc. Però un fet distintiu de la lectura a la xarxa és la dissolució del concepte d'autoria única i de text únic: cada lector construeix el seu text i n'esdevé l'autor.

En aquest sentit, Burbules i Callister (2001) defineixen un tipus de lectura experta a la xarxa que anomenen *hiperlectura*. No es tracta només de trobar i creure allò que es troba, sinó que implica altres capacitats com aquestes:

- Distingir el que és útil, creïble, interessant o important.
- Llegir críticament per seleccionar, avaluar i qüestionar la informació.
- Trobar el que es busca i avaluar-ho.
- Fer connexions pròpies entre les troballes.
- Posar en dubte els enllaços.
- Preguntar-se pels silencis i per les absències.

Tipus d'usuaris

Però no tots els usuaris tenen les capacitats anteriors ni llegeixen a la xarxa de la mateixa manera. Hi ha, és clar, diferents tipus de lector, des dels aprenents als més experts, que en fan un ús i en treuen un rendiment divers. Un dels problemes amb què es troben els primers és la gran quantitat d'informació i el risc de perdre-s'hi fàcilment. Com a resultat, molts acaben fent l'equivalent del *zapping* televisiu: recorren les pàgines d'una manera ràpida i superficial; solen accedir a la informació per atzar, a fragments molt breus, sense cap coherència o sentit global.

Així, els lectors de la xarxa poden adoptar rols diferents. És a dir, poden abordar la lectura a la xarxa amb enfocaments diversos, segons l'objectiu que es plantegin. Partint de la proposta de Burbules i Callister (2001) establim aquests perfils:

- a) *Lectors navegadors*. Són superficials i curiosos. No pretenen establir associacions o patrons entre els elements textuais que van trobant.
- b) *Lectors usuaris*. Tenen una idea clara del que volen trobar. Requereixen dades que els orientin, signes que indiquin on els portaran els vincles que hi trobaran. Un cop troben el que busquen, la seva tasca s'ha acabat.
- c) *Usuaris crítics*. Verifiquen la informació amb fonts múltiples i utilitzen diverses mesures i procediments de judici; no hi confien exclusivament en cap; utilitzen

més d'un motor de cerca; cerquen descripcions alternatives per trobar material elaborat amb punts de vista ideològics diversos. Localitzen pàgines amb enllaços útils. Compten amb els coneixements previs i saben avaluar la qualitat de les dades, la coherència de l'argumentació i l'abast de la retòrica persuasiva.

Aquests darrers són els que saben realment llegir a Internet, els que saben utilitzar el sistema i trobar el que busquen. També saben que el que trobin no serà tot el que hi hagi sobre aquell saber. A més, tenen com a punt de partida una actitud escèptica. És a dir, no valoren només la veracitat de la informació, sinó que valoren la perspectiva ideològica que hi ha darrera, tot donant-li un enfocament més crític. Es formulen qüestions com ara les següents:

- A quins interessos respon aquesta informació i aquesta manera de presentar-la?
- Quina és la font i quin benefici s'obté amb la divulgació d'aquest material?
- Què s'emfasitza i què s'omet?
- Com es presenta i com s'organitza el material?
- Quin és el context d'aquesta informació?
- Qui n'està exclòs? Qui no hi apareix?

En relació amb aquestes darreres preguntes és interessant constatar el que diuen Burbules i Callister (2001): «A pesar del volum immens de contingut enciclopèdic, el més curiós d'Internet segueixen sent els seus silencis. [...] La il·lusió que Internet és exhaustiu fa difícil d'imaginar que coses importants quedin excloses.»

Censura o perspectiva crítica?

Una inquietud que manifesten els pares i els educadors, quan es tracta aquest tema, és el perill que els infants i els joves entrin en contacte amb un tipus de material que no és adequat per a la seva formació. És a dir, els preocupa que els joves puguin accedir a imatges o material pornogràfic, a webs potencialment perilloses (drogues, suïcidi), a concepcions polítiques o ideològiques de grups que puguin desorientar-los, etc. El que hi ha a la xarxa pot ser verdader, i en certs graus pot ser justament perillós per ser massa exacte. La resposta que es pot donar a aquest tipus d'informacions és múltiple: censura, filtres, parcel·lació, retolació i lectura crítica.

El problema educatiu no consisteix a impedir que els infants i els joves tinguin accés o no a un determinat tipus de material, sinó que se'ls ensenyi per què els seus pares i els seus educadors pensen que això no els convé, que pot ser perjudicial per a ells o per a d'altres persones. Així doncs, es tracta de donar-los normes de discerniment i normes d'autocontrol perquè aprenguin a discriminar la informació inexacta, la injuriosa, la intricada i la inútil. En lloc de plantejar com s'ha de censurar la informació perquè no arribi als nens i als joves, els educadors haurien de dirigir l'atenció a ajudar-los a ser més responsables i a aprendre a exercitar el seu judici crític.

De tot plegat conclouem que hi ha la necessitat d'ensenyar a fer una lectura crítica perquè els aprenents puguin accedir de forma plena i eficaç a la informació disponible a la xarxa. Un dels papers centrals és el que ha de jugar el docent, tot esdevenint un facilitador que promogui entre els aprenents una millor apropiació d'aquest contingut conceptual i procedimental que representa la lectura a Internet.

Què valoren els experts quan avaluen webs?

Què fa un *usuari* que busca una informació a la xarxa, després d'haver obtingut milers de resultats en un motor de cerca? Comença mirant els resultats obtinguts i va obrint les primeres pàgines. Accedeix a la informació després d'una lectura superficial i molts cops ni es planteja la veracitat ni la credibilitat del que troba. Els *usuaris crítics*, com hem descrit abans, a més de plantejar-se si allò que han trobat és cert o els serveix, partint d'una actitud escèptica, en fan un judici crític i valoren la ideologia que hi ha darrera de la informació.

L'avaluació de la credibilitat dels materials implica examinar les fonts d'informació tot formulant-se preguntes com aquestes:

- Quina experiència o capacitació tenen els autors respecte al material que estan donant?
- Quins interessos els guien per promoure aquesta informació i aquests punts de vista, en lloc d'altres?
- Donen la possibilitat que els usuaris interpretin la informació d'una manera diferent?
- En d'altres ocasions, han donat informacions o opinions de confiança?

Tot això implica, com desenvoluparem més endavant, analitzar l'autoria dels webs. És a dir, analitzar la informació de l'adreça URL, valorar-ne l'objectivitat, analitzar el propòsit, l'audiència, la cobertura, etc.

Els judicis de credibilitat, però, no són un tret exclusiu d'Internet, sinó que també en fem quan llegim el diari o quan busquem una dada en una enciclopèdia. Aquests judicis es basen en inferències indirectes sobre la reputació, l'honestedat i la integritat de la font. Són molt importants les experiències prèvies amb la font d'informació i les recomanacions d'altres persones de confiança.

Credibilitat: veracitat i competència

Després d'anys de recerca, Fogg (2003) arriba a una teoria que descriu com els internautes experimentats avaluen la credibilitat de les pàgines web. Un objectiu d'aquests estudis és desenvolupar un principi que expliqui com valoren els usuaris la credibilitat del contingut d'un web. Per això, Fogg proposa als usuaris que interpretin alguns elements dels webs per veure què valoren com a creïble. Arriba a la conclusió que l'èxit dels webs depèn de la percepció de credibilitat per part de l'usuari, ja que el frau i la baixa qualitat són vistos com a factors negatius.

Les conclusions d'aquests estudis es dirigeixen als dissenyadors de les pàgines web, i formulen propostes per crear webs amb una alta credibilitat, perquè siguin webs d'èxit, però sens dubte són molt interessants per als educadors. Quan l'usuari valora la credibilitat d'un web fa dues coses: nota alguna cosa (*prominència*) i n'emet un judici (*interpretació*).

Per *prominència* s'entén la probabilitat que un element del web sigui notat o percebut. Abans que un element afecti la credibilitat, aquest ha de ser notat per l'usuari. Si l'element en qüestió no és percebut, no tindrà impacte en la credibilitat. Com a mínim hi ha cinc factors que afecten la *prominència*:

- La implicació de l'usuari: l'habilitat i la motivació per escorcollar el contingut del web.
- El tema del web: notícies, entreteniment...
- La tasca de l'usuari: cerca d'informació, cerca de divertiment, fer una compra...
- L'experiència de l'usuari: principiants o experts.
- Les diferències individuals: les necessitats de cadascú, la manera d'aprendre, el nivell de lectura i escriptura, etc.

La *interpretació* és l'avaluació que fa l'usuari d'un element del web. Hi ha diversos factors que hi intervenen:

- Les creences en la ment de l'usuari: cultura, experiències, etc.
- L'habilitat i el coneixement de l'usuari.
- El context: entorn de l'usuari, expectatives, normes de situació...

Els usuaris no interpreten d'una manera idèntica els elements d'un web, ja que la cultura juga un paper important en la interpretació. El context és també cabdal: no és el mateix buscar alguna cosa amb pressa que estar relaxat a casa buscant possibilitats per a les vacances. De fet, el que fa l'usuari és anar repetint el procés de detecció i avaluació. En la majoria dels casos l'usuari detecta quelcom i ho avalua, inconscientment. La gent repeteix aquest procés fixant-se en elements diferents dels webs, fins que estan satisfets de la credibilitat del web o fins que s'aturen per manca de temps o d'habilitat.

La credibilitat definida com a versemblança, és una qualitat percebuda. Fogg (2002) sempre parla de la percepció de credibilitat com el resultat d'avaluar simultàniament múltiples dimensions. Quan els usuaris avaluen la credibilitat, fan una valoració de la veracitat i la competència per arribar a un judici global de credibilitat. Per *veracitat* s'entén que el web sigui ben intencionat, verídic i imparcial. Per *competència*, que sigui experimentat i, si s'escau, erudit. Així, els productes més creïbles de la xarxa són percebuts com els que tenen els nivells més alts de veracitat i competència.

Els creadors de webs esperen que els internautes segueixin comportaments com ara donar informació personal, fer compres en xarxa, omplir formularis, fer clic a anuncis, afegir el web als favorits i tornar-hi sovint, etc. Si un web no té credibilitat per als usuaris, aquests no hi estaran gaire temps i no el tornaran a visitar més.

Fogg *et al.* (2002) arriben a unes conclusions, tot recollint els factors que configuren la credibilitat dels webs. Pel que fa a la *competència* els resumeix en aquests deu punts (de més a menys):

- (1) Ràpida resposta a l'usuari sobre preguntes sobre el servei.
- (2) Informació àmplia que és atribuïda a una font específica.
- (3) Referències de les credencials dels autors de cada article.
- (4) Articles amb citacions i referències.
- (5) Conté possibilitats de cerca.
- (6) Ofereix informació en més d'una llengua.
- (7) Conté opinions i crítiques dels usuaris.
- (8) Té valoracions o crítiques del seu contingut.
- (9) Selecciona el contingut d'acord a les preferències personals.
- (10) Reconeix que l'usuari l'ha visitat abans.

Els deu factors de *veracitat*, de més a menys, que augmenten la credibilitat d'un web, són aquests:

- (1) El web ha estat útil per a l'usuari anteriorment.
- (2) Hi ha l'adreça física de l'organització.
- (3) Es dona un telèfon de contacte.
- (4) Es dona un e-mail de contacte.
- (5) Està connectat a un web que l'usuari troba creïble.
- (6) Exposava la seva política de privacitat.
- (7) Hi ha vincles a d'altres fonts i a d'altres materials.
- (8) Està recomanat per un mitjà de comunicació: diaris, revistes.
- (9) Està recomanat per un amic.
- (10) Acaba amb «.org».

En la conclusió d'aquests estudis, s'aconsella als dissenyadors com crear una pàgina web perquè tingui credibilitat entre els usuaris, i augmentar-ne l'èxit. Ho poden fer d'aquesta manera:

1. Facilitar a l'usuari la comprovació de la certesa de la informació: donar cites, referències i fonts d'informació.
2. Mostrar que rere el web hi ha una institució real, amb noms, fotografies...
3. Subratllar l'expertesa de l'organització.
4. Mostrar que rere el web hi ha gent honesta i de confiança: biografies, curriculum i publicacions.
5. Fer fàcil el contacte: número de telèfon, adreça física, adreça electrònica.
6. Dissenyar l'estructura i la tipografia, d'acord amb la finalitat que persegueixi el web. Donar-li un aire professional.
7. Fer que sigui fàcil d'utilitzar.
8. Actualitzar el contingut del web: com a mínim mostrar que s'ha revisat recentment.
9. Controlar els continguts promocionals: anuncis, pop-up...
10. Evitar els errors tipogràfics i els vincles trencats.

Paràmetres i indicadors de qualitat

D'entre els altres estudis que hi ha sobre l'avaluació dels webs, volem també destacar els de Codina (2003), on s'exposa una metodologia d'anàlisi i avaluació de recursos digitals en línia. Aquesta metodologia, molt detallada, permet analitzar i avaluar la qualitat d'aquests recursos. L'objectiu d'aquest mètode és detectar els punts forts i els punts febles dels webs. Es fixa en uns grups de paràmetres com ara el contingut, la navegació, la visibilitat i la usabilitat.

Aquests són els dos aspectes més rellevants, segons les estratègies que aplicarem a l'ensenyament i aprenentatge de l'avaluació de webs en estudiants de secundària.

L'autoria o la font

Un dels factors que cal examinar és si la responsabilitat intel·lectual del recurs i la identificació de l'organisme a què pertany estan ben determinades: si hi ha indicacions sobre la publicació, el nom de la institució a què pertany, l'adreça postal, l'adreça electrònica, el telèfon, etc. També s'analitza si hi ha evidències de tractar-se d'un organisme solvent en relació al tema del web.

Qualitat i quantitat

Es valora la *claredat* i la *coherència* entre el tema, el públic i els objectius, com el primer criteri per contrastar la qualitat d'una publicació, pel que fa referència als continguts.

També es valora l'*interès intrínsec*. És a dir, que el tema de la publicació sigui adequat per a un camp determinat: la cultura, l'educació, la investigació, l'oci, etc. Per exemple, una publicació del tipus *premsa del cor* sobre personatges del cinema és menys valuosa per a un ús educatiu que una publicació sobre pel·lícules.

Pel que fa al *volum* de la informació cal determinar si és suficient, tot considerant el tema, els objectius i el públic del recurs i, a ser possible, comparant-lo amb un altre web equiparable.

També s'analitza el *rigor*, és a dir, la cura que s'ha posat en l'elaboració i la presentació de la informació quant al seu fonament i veracitat. Per exemple, en un recurs sobre conceptes i teories científiques, cal valorar si s'ofereixen raonaments basats en inferències plausibles o, al contrari, només hi ha una opinió sense cap mena de suport ni de raonament.

Un altre indicador de qualitat és l'*edició*. Consisteix en la supervisió, el control, la revisió i la correcció dels materials amb la finalitat de millorar-ne la presentació. Per exemple, valorar si els textos estan ben redactats, si hi ha una uniformitat d'estil, si hi apareixen errors tipogràfics, si els gràfics tenen títol, etc.

El ritme i la freqüència de l'*actualització* responen a la necessitat de cada recurs. Per exemple, la web d'un diari s'ha d'actualitzar com a mínim un cop al dia, però una publicació mensual n'hi ha prou amb uns quants cops l'any.

Què valoren els estudiants quan avaluen webs?

En què es fixen els estudiants quan troben informació a Internet? Com la seleccionen? L'avaluen? Es plantegen les intencions, els propòsits i la ideologia que hi ha darrere de les pàgines que visiten? Es fien de tota la informació que troben? Tenen en compte els paràmetres que recullen les teories de l'apartat anterior? Hi ha molts estudiants que pensen que a Internet tot s'hi val. Moltes vegades argumenten la veracitat d'una informació només perquè l'han trobada a Internet.

En una pràctica sobre aquestes qüestions experimentada amb un grup de 24 estudiants de 3r d'ESO se'ls va passar el qüestionari següent:

Text 1. Qüestionari a alumnes de 3r d'ESO

Llegir pàgines web sobre anorèxia

Situació: Imagina't que tens una amiga que té trastorns alimentaris. Des de fa un temps li veus un comportament fora del normal: menja poc, es troba malament, ha canviat el caràcter. Sospites que pateix anorèxia. Com que la vols ajudar busques informació a Internet i arribes a les tres pàgines següents. Quina de les tres li recomanaries? Per què?

Instruccions:

- Navega per les tres pàgines que et proposem.
<http://www.thecenter.com.ec/>
<http://www.acab.org/spa/anorexia/anor.htm>
<http://www.solovegetales.com/verarticulo.asp?idarticulo=41>
- Decideix quina de les tres li recomanaries a la teva amiga.
- Respon les preguntes següents.

Preguntes prèvies:

En quins aspectes t'has fixat a l'hora de decidir-te?	
Quina pàgina et dóna més credibilitat?	
Què entens tu per credibilitat?	
Hi ha algun aspecte que t'hagi fet dubtar?	
Has captat algun engany o algun parany? Quin?	
Si la resposta anterior és afirmativa, com l'has captat?	

Preguntes finals:

Quina pàgina tries per recomanar a la teva amiga?	
Per quins motius l'has triada? (Explica'n com a mínim tres)	
Què has fet per arribar a la teva conclusió?	

Ompler la graella:

	aspectes positius	aspectes negatius
Pàgina 1		
Pàgina 2		
Pàgina 3		

En aquesta pràctica i en una altra en què es proposava a tres estudiants de 2n d'ESO valorar tres webs sobre l'ús de la marihuana (Martí, 2008), vam observar que molts no s'han fet mai la pregunta de si tot el que troben a la xarxa és fiable. Davant de la pregunta «*Què entens com a credibilitat d'un web?*» la majoria ni tan sols s'han plantejat mai aquest concepte. Algunes de les respostes més elaborades són aquestes: «*Et dóna una informació creïble i d'una manera adequada a la situació*», «*Pots creure en aquesta pàgina, ja que les coses que diu són veritat*», «*Et fa pensar que el que diu és veritat i que et sents més segur i confiat amb el que diu*», «*El que et diuen és veritat i creïble i no*

pretenen enganyar-te» Les respostes, formulades de manera espontània, associen la credibilitat a paraules com: interès, confiança, veritat, seguretat, creïble.

D'altra banda quan els preguntem quins aspectes valoren per triar un web que mereixi la seva confiança, comenten aspectes com ara una bona organització de les dades, o que la faci entenedora i adequada al seu nivell. En relació a aquest últim punt, valoren la senzillesa, la simplicitat i la claredat. També és curiós constatar que la majoria valoren com a qualitat positiva, i que conforma la credibilitat, que el web tingui un bon disseny. Pel que fa a l'autoria, que hem vist a l'apartat anterior com un dels paràmetres que cal examinar per valorar la qualitat d'un web, només un estudiant valora positivament el fet que en una web hi hagi els telèfons i l'adreça física, i que l'entitat que es responsabilitza de la pàgina sigui una «entitat social registrada».

Els aspectes negatius que comenten els estudiants són un excés de «publicitat enganyosa», per una banda, i la mala organització i la complexitat, per l'altra.

En aquesta línia un equip d'investigadors coordinat per Monereo (2000) va fer un estudi força exhaustiu per esbrinar quin ús feien els universitaris catalans de la informació cercada a través d'Internet, i van arribar a la conclusió que als estudiants els manquen habilitats i estratègies de cerca, selecció i ús de la informació, i que necessiten entrenar-se més en aquestes estratègies. La majoria comença les cerques sense marcar-se un objectiu, sense centrar-se en el tema i sense tenir en compte els coneixements previs. A més, utilitza sempre el mateix motor de cerca i té una gran fe en la credibilitat de la informació trobada.

Segons les conclusions d'un altre estudi realitzat al nostre país (Fuentes, 2001), un dels grans reptes del futur immediat és ensenyar els estudiants a trobar la informació que necessiten: per això han de tenir un coneixement estratègic i procedimental amb què sovint no compten.

Dotze preguntes per ensenyar a avaluar webs

A continuació fem una proposta de 12 estratègies per ensenyar els alumnes d'ESO a valorar la credibilitat dels webs, amb la finalitat que exercitin la cerca, la selecció i l'ús de la informació electrònica, perquè no quedin desbordats per la immensitat d'informació.

1. Què és i com es detecta la credibilitat?

En primer lloc hem de plantejar el concepte de credibilitat aplicat a les pàgines web, ja que com hem vist, no és conegut entre els alumnes, i moltes vegades no s'han plantejat, el fet que una web pugui ser creïble o no.

Per començar caldria conscienciar sobre què és la credibilitat i definir-ne el concepte. Podem plantejar-los interrogants com: Tota la informació que hi ha a Internet és certa? Hi pot haver enganys? Saps distingir el que és creïble d'allò que no ho és? Saps distingir el que t'és útil per al teu treball del que no ho és?

2. Qui és l'autor?

Aquesta és una de les primeres preguntes que ens hauríem de formular. Saber qui és l'autor o qui té la responsabilitat de la pàgina ens donarà moltes pistes sobre la seva credibilitat. Si la web no té firma podem qüestionar-nos:

- La informació prové d'una institució acadèmica (escola, universitat), d'una empresa, o d'un particular?
- Hi ha informació sobre l'organització que hi ha darrera? Se n'explicita la seu social, l'adreça, el telèfon, el correu electrònic, el consell assessor?
- Quin és el propòsit de la font d'informació: informar, instruir, persuadir, vendre...? És important, això?
- Quina és la finalitat d'aquesta institució?
- Qui patrocina la informació?
- Hi ha publicitat en el web? Què venen? Es tracta d'empreses conegudes?
- Creus que el patrocinador pot influir en la perspectiva del web? Com?

Si la pàgina està signada per alguna persona podem preguntar-nos:

- Queda clar qui és l'autor del document?
- L'autor és mencionat de manera positiva per un altre autor o per algú altre que consideris una autoritat?
- Has trobat aquest autor a partir d'un vincle d'una pàgina que et mereixi confiança?
- El document que estàs llegint ofereix informació biogràfica sobre l'autor, sobre la seva pertinença a una institució, sobre el lloc que hi ocupa?
- Si cap de les respostes a les preguntes anteriors és positiva, hi ha l'adreça de contacte, per demanar més informació sobre l'autor o el tema?

3. Com puc saber on sóc?

De vegades a través dels cercadors arribem a pàgines que no sabem a quin web pertanyen. Per verificar la credibilitat de la informació que estem utilitzant és molt important que sapiguem on som, és a dir, que sapiguem de quina web depèn aquella pàgina. Per això hem d'analitzar la URL i preguntar-nos el següent:

1. Quina mena de domini és?	Fixa't què hi ha després del primer punt: .edu, .gov, .org, .net, .com. Això et pot donar una orientació sobre el patrocinador.
2. Es tracta d'un museu, d'una universitat, d'una empresa o d'un web privat?	Tracta de determinar qui publica la pàgina.
3. Hi ha el nom d'algú que se'n faci responsable?	
4. Vés a la pàgina inicial per veure qui patrocina el web i com s'ha seleccionat la informació.	(http: i la primera/).
5. També pots anar tallant la URL per cada /.	Veuràs cada nivell del web, fins arribar a la pàgina inicial.

En la pàgina d'inici veiem que la informació va adreçada a una *audiència*, tant d'alumnes com de mares i pares, que el *propòsit* és informar sobre l'educació i que abasta una *cobertura* informativa en molts àmbits educatius.

Per analitzar aquests tres aspectes d'un web, podem preguntar-nos:

Audiència	A quin públic es dirigeix aquesta web? Quins factors ho expliciten?
Propòsit	Quin propòsit té? S'aconsegueix el propòsit que es marca? Com s'aconsegueix aquest propòsit? Té a veure amb l'objectivitat de la informació?
Cobertura	Quin camp informatiu cobreix? Quina és l'amplitud i la profunditat de la informació?

7. Com valoro l'objectivitat?

Determinar si un autor o una publicació impresa és objectiva dependrà del tema, de la disciplina i de les característiques del contingut. Això és difícil de valorar a Internet, on una pàgina ha pogut ser publicada amb un propòsit especial sense que quedi clar a simple vista.

Ja hem vist que hi ha elements que ens poden ajudar a tenir una idea del tipus de publicació: l'autor, la URL. De tota manera, hi ha altres elements més subtils i més difícils de veure a simple vista, però que són clarament indicadors de l'existència, o no, de l'objectivitat o d'esbiaixos en un lloc o pàgina web. Alguns d'aquests indicadors són els següents: mostres d'anuncis; influències d'organitzacions o persones individuals que denoten preferència o parcialitat en la informació; llocs comercials que tenen com a finalitat vendre un producte; llocs patrocinats que responen a una adreça comercial, però estan sota els auspicis de tercers (comerç camuflat); llocs que pertanyen a entitats educatives o no governamentals que presenten informació que coincideix amb els propòsits de les entitats, etc.

Per acabar de valorar l'objectivitat d'un lloc web, ens podem formular aquestes preguntes: hi ha la presentació d'uns fets o es dona una opinió? s'hi reflecteix algun punt de vista? com? hi ha representades diferents perspectives del tema? la informació podria ser presentada amb humor, com una paròdia o com una sàtira?

8. Com valoro l'autenticitat?

Un altre aspecte important és aprendre a valorar l'autenticitat de la informació que es difon a través d'un web. Per fer-ho s'han d'haver exercitat estratègies que hem exposat abans com: saber qui és l'autor, saber de qui depèn la pàgina, buscar aquestes dades a la pàgina inicial, etc. Per acabar de perfilar l'autenticitat d'un lloc web, podem esbrinar quines són les fonts de les informacions presentades, si són de primera o de segona mà, etc. Investigant altres factors com per exemple, la bibliografia d'un lloc web, el *copyright* o els enllaços, es poden obtenir tot aquest tipus de dades. Ara bé, el que és crucial, és habituar l'aprenent perquè es fixi en aquests elements i sàpiga distingir l'autenticitat de la falsedat o el plagi. Un exercici interessant és fer comparar

dues o més webs que tractin el mateix tema. Per valorar l'autenticitat podem formular aquestes preguntes: on s'origina la informació que es presenta? queden clares les fonts originals? ha estat revisada per altres per assegurar-ne l'autenticitat? és una font primària o secundària? hi ha una bibliografia que cita els recursos utilitzats? hi ha algun *copyright*?

9. Com puc reconèixer la rellevància i l'eficàcia?

Un altre punt important és saber si tot allò m'és útil i rellevant per al treball que estic fent, per al que necessito en aquell moment. Exercitar aquesta estratègia manté els aprenents allunyats del perill que suposa la sobrecàrrega cognitiva, d'un entorn tan vast com Internet. Les preguntes que ajuden a treballar aquest aspecte són: la informació t'és útil? necessites o no aquesta informació? conté l'amplitud i la profunditat que tu necessites? la forma que presenta (paraules, imatges, sons, etc.) t'és útil? els fets que presenta, t'aporten alguna informació nova per afegir als teus coneixements sobre el tema? serà útil, aquesta informació, per al teu projecte? la informació està ben organitzada? hi ha taules de continguts, índexs, menús, i d'altres eines de navegació? la informació està presentada d'una manera fàcil d'accedir-hi? hi ha gràfics, titulars, tipus de lletra? s'hi accedeix amb rapidesa?

10. Com puc reconèixer-hi la visió del món?

Si un dels objectius és formar lectors crítics a la xarxa, que a més de valorar la veracitat de la informació, valorin també la perspectiva ideològica, o que vegin quin enfocament hi ha darrere de cada informació, és important formular-se preguntes com les següents²: quina visió del món presenta el text? qui l'ha creat? qui ha permès que aquest text es publiqui i es difongui? amb quin propòsit ha estat creat? a qui li interessa? a qui beneficia? qui està privilegiat en aquest text? a qui pot excloure o marginar aquest text? quines actituds i valors estan implicats en aquest text?

11. La informació està actualitzada?

En un món on les informacions caduquen tan ràpidament i on el que és útil avui ja està passat de moda demà, és important detectar les actualitzacions de les webs. Com hem vist, el ritme i la freqüència de l'actualització responen a la necessitat de cada recurs. Preguntes que poden ajudar a situar aquest aspecte són: la informació és actual? la pàgina proporciona dates específiques de la informació? hi ha alguna data? quan va ser la darrera vegada que es va actualitzar la pàgina? són actuals els vincles i les fonts que se citen? l'actualitat és molt o poc important per al teu tema?

12. Qüestionari per avaluar la credibilitat

Per concloure presentem un qüestionari per guiar l'anàlisi de la credibilitat dels webs, que és un resum de les estratègies presentades:

1. Autoria

- Qui és l'autor?
- Qui n'és el responsable?

(2) Freebody i Luke (1990). Disponible a <http://www.education.tas.gov.au> [accés: 25 de febrer 2008].

- Es tracta d'una institució o empresa o es tracta d'una pàgina personal?
 - Alguna institució o empresa se'n fa responsable?
2. Correcció
- Es pot verificar la informació amb una altra font?
 - Hi ha bibliografia?
3. Objectivitat
- Quin és el punt de vista de l'autor?
 - Hi ha alguna afirmació sobre el propòsit o la filosofia de la pàgina?
 - Té com a objectiu vendre o promocionar un producte?
 - On porten els vincles proposats?
 - Hi ha alguna cosa implícita, és a dir, no dita explícitament?
4. Cobertura
- Quins temes es tracten?
 - Es tracten amb profunditat o superficialment?
5. Actualització
- És important que aquesta pàgina tingui actualitat en funció del tema que interessa a l'usuari?
 - Els vincles estan actualitzats?

Epíleg

El comportament dels estudiants difereix força de les teories dels experts a l'hora de buscar informació a Internet. S'observa, a més, que els estudiants són força ingenus i confiats quan es mouen dins la xarxa. Tot i ser una generació que ha nascut immersa en aquest mitjà, necessiten incorporar estratègies que els facin conscients del grau d'importància de la credibilitat de la informació que troben: l'autoria, l'objectivitat, la ideologia i els propòsits de qui ho publica. En aquest aspecte, és important el paper d'un formador que guïi les seves cerques i la selecció de la informació.

Ara bé, un mitjà tan canviant com Internet fa que les estratègies d'avui no siguin eficaces demà. És per això que, més que ensenyar unes estratègies molt específiques, el que cal és educar una actitud crítica, i si cal escèptica, davant la gran quantitat d'informació que es troba a la xarxa. En aquest article hem parlat de webs, però hem d'estar oberts i preparats per endinsar-nos en els nous formats, que apareixen a la xarxa sense parar.

Referències

- Burbules, N. i Callister, T. (2001) *Educación: Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías*. Barcelona, Granica.
- Cassany, D. (2006) *Rere les línies*. Barcelona, Empúries.
- Codina, Ll. (2003) *Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea* (v.6). Barcelona, COBDC, 2003. Disponible a <http://www.lluiscodina.com/metodos.htm> [accés: 10.4.2008].

- Fogg, B.J. (2003) «Prominence-Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility Online». Stanford University, Stanford Persuasive Technology Lab. CSLI. Disponible a <http://credibility.stanford.edu/pdf/PITheory.pdf> [accés: 28.1.2008].
- Fogg, B.J.; Kameda, T.; Boyd, J.; Marshall, J.; Sethi, R.; Sockol, M.; 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://captology.stanford.edu/pdf/Stanford-MakovskyWebCredStudy2002-prelim.pdf> [accés: 28.1.2008].
- Fuentes, M. (2001) «Naufragar en Internet. Estrategias de búsqueda de información en redes telemáticas». Disponible a <http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/0109037/fuentes.html> [accés: 28.1.2008].
- Martí, F. (2008) «Llegir la credibilitat dels WEBS: estudi de cas». *Articles de Didàctica de la Llengua i la Literatura* (Barcelona, Graó), 44, pp. 59-74.
- Monereo, C.; Fuentes, M.; Sánchez, S. (2000) «Internet Search and Navigation Strategies Used by Experts and Beginners». *Interactive Educational Multimedia*, 1, pp. 24–34. Disponible a [http://greav.ub.edu/iem/index.php?journal=iem&page=article&op=view&path\[\]=8&path\[\]=47](http://greav.ub.edu/iem/index.php?journal=iem&page=article&op=view&path[]=8&path[]=47) [accés: 28.1.2008].

Separar el grano de la paja en la web

Resumen: El artículo explora diversas teorías sobre la evaluación de la información en Internet. Estas teorías se comparan con el comportamiento de unos estudiantes de ESO en la búsqueda de información en Internet, a partir de datos extraídos de observaciones y entrevistas. Finalmente, se hacen algunas propuestas de estrategias que se pueden enseñar a los estudiantes para que sean capaces de valorar la credibilidad de las webs que visitan, analizando su autoría, objetividad y propósitos.

Palabras clave: didáctica, lectura, Internet, estrategias, credibilidad, valoración de la información

Séparer le bon grain de l'ivraie sur la toile

Résumé : Cet article explore diverses théories sur l'évaluation de l'information sur Internet. Ces théories sont comparées avec le comportement de certains élèves de l'enseignement secondaire (ESO) à la recherche d'information sur Internet, à partir de données extraites d'observations et d'entrevues. Enfin, l'article fait quelques propositions de stratégies qui peuvent être enseignées aux élèves afin qu'ils soient capables d'évaluer la crédibilité des sites web visités, en analysant leurs auteurs, leur objectivité et leurs propos.

Mots clés : didactique, lecture, Internet, stratégies, crédibilité, évaluation de l'information

Separating the Wheat from the Chaff on the Web

Abstract: This article explores various theories about evaluating information on the Internet. The theories are tested against data taken from observations and interviews concerning the behaviour of secondary school (ESO) students searching for information on the Internet. Lastly, a number of strategies are proposed to equip students to be better able to assess the credibility of the websites they browse, analysing their authorship, objectivity and purpose.

Key words: teaching methodology, reading, Internet, strategies, credibility, evaluating information