

SUGGERIMENTI PER LA VALUTAZIONE DEI RISULTATI DI UNA RICERCA WEB

- Prima selezione dei risultati e perfezionamento della ricerca:
 - o imparare a riconoscere “a colpo d’occhio” i risultati più appropriati e ad escludere quelli assolutamente non pertinenti, evitando così di dover aprire la pagina Web o il file correlato; a tal scopo soffermarsi in particolare sui titoli delle pagine trovate, sugli URL (indirizzi Web) e sugli “estratti” contestuali che - ad esempio in Google - vengono riportati sotto il titolo delle pagine trovate e mostrano il contesto in cui compaiono le parole chiave ricercate
- Valutazione analitica dei contenuti di un sito Web o di un file trovato:
 - o acquisire informazioni sulla fonte, sull’autore e sul soggetto che pubblica il sito - istituzione, ente, azienda, individuo privato -, cercando di valutarne autorevolezza e attendibilità (es. risorse di tipo filosofico pubblicate da Dipartimenti di filosofia di atenei italiani); commenti e suggerimenti trovati in newsgroup e forum possono altresì essere utili per questo tipo di valutazioni; indici quali il *pagerank* di Google (evidenziato nell’utilissimo strumento *Google Toolbar*) aiutano poi a misurare, se non l’attendibilità, perlomeno la popolarità di un sito Web;
 - o confrontare tra di loro più fonti online, facendo però attenzione ai rischi di replicazione degli errori e di autoreferenzialità che il Web, grazie all’infinita riproducibilità e flessibilità del digitale, porta con sé;
 - o confrontare le fonti online con fonti offline (es. libri e pubblicazioni cartacee); è fuori discussione che, al momento attuale, il mondo editoriale “tradizionale”, forte dei propri sistemi e criteri di *gatekeeping* (considerati qui in senso positivo come garanzie di scientificità e pertinenza per il passaggio, ad esempio, dall’idea dell’autore alla pubblicazione), offra garanzie molto superiori di affidabilità e qualità dei contenuti o, perlomeno, ne renda più facile la valutazione, grazie alla chiara riconoscibilità delle fonti, dei contesti e degli attori coinvolti;
 - o porre attenzione ad alcune caratteristiche macroscopiche di un sito Web (aspetto grafico, strutturazione di menu di navigazione e dei contenuti, ma anche completezza, coerenza d’insieme, ecc.); benché a volte le apparenze ingannino, i siti di aspetto più professionale e con una migliore organizzazione tendono ad avere un maggior livello di attendibilità;
 - o valutare la frequenza di aggiornamento dei contenuti, ad esempio per capire se un certo sito Web sia o meno una risorsa “viva” (ciò è utile soprattutto per pubblicazioni che si propongono come luoghi di attività online e dibattito aggiornati o punti di riferimento, ad esempio, per raccogliere informazioni sull’attività scientifica e accademica - con news su convegni e pubblicazioni, ecc.)

UN ESEMPIO DI CHECKLIST DI VALUTAZIONE

1. Esamina l’URL (indirizzo Web)
 - a. è un sito personale? (in questo caso nell’URL compaiono nomi di sistemi di *content-management* (CMS) per la pubblicazione di blog o spazi personali, es. MySpace, Blogger, ecc.; nomi di persona; caratteri come “%” o “~” [tilde])
 - b. qual è il suffisso del dominio? (.com generalmente indica siti commerciali; .org e .net organizzazioni no-profit o di natura non commerciale; .edu istituzioni accademiche americane; poi vi sono suffissi nazionali quali .it, .uk, .de, .es, che non danno informazioni sul tipo di contenuto)
 - c. il soggetto che pubblica il sito è noto? (es. testate giornalistiche, atenei, istituzioni conosciute, oppure società o noti soggetti commerciali, ecc.)
2. Esamina i contenuti
 - a. Vi sono informazioni sull’autore?
 - b. I contenuti hanno un riferimento cronologico (data pubblicazione, ultimo aggiornamento, ecc.)?
 - c. Le fonti sono ben documentate? Il contenuto appare completo o parziale? Se si tratta di informazioni di seconda mano o citazioni, si riesce a comprendere se siano state riportate integralmente o alterate?
 - d. Collegamenti ad altre risorse Web (link): funzionano o si tratta di *dead links*?
 - e. Vi sono tracce di “parzialità”?
 - f. Qual è lo scopo generale del sito? (informare, vendere, persuadere, ecc.)
3. Che cosa dicono gli altri?
 - a. Quali link esistono verso il sito? (es. comando Google: *link:www.univr.it*)
 - b. La pagina è ben piazzata / recensita in directory generaliste o settoriali?
 - c. Quali blog o altri siti di social networking linkano alla pagina e che cosa ne dicono?
 - d. Cercare in Google l’autore o il nome dell’organizzazione che pubblica il sito

La checklist è liberamente adattata, come consentito dagli autori, dagli archivi Web della UC Berkeley - Teaching Library