

CRITERII DE EVALUARE A CALITĂȚII RESURSELOR INFORMATIVE CU ACCES LIBER PREZENTE PE INTERNET

Dr. Hermina G.B. Anghelescu*

Rezumat: Internetul reprezintă o rețea globală cu o creștere exponențială. Date statistice despre resursele accesibile pe Internet și utilizatorii acestora sunt prezentate în context internațional în lumina studiilor efectuate în anii 2002 și 2003. Articolul prezintă zece criterii de evaluare a calității resurselor informative cu acces liber, prezente pe Internet: 1) identitatea și autoritatea creatorului informației, 2) scopul cu care a fost creată informația, 3) acuratețea și exactitatea informației, 4) obiectivitatea informației, 5) amploarea informației, 6) actualitatea informației, 7) densitatea informației, 8) reclamele publicitare, 9) interactivitatea și rapiditatea site-ului și 10) accesibilitatea. Sunt sugerate considerente practice pentru facilitarea emiterii unei judecăți de valoare, în legătură cu calitatea informației accesibile în mod gratuit pe Internet.

Cuvinte cheie: Internet, regăsirea informației, evaluarea calității informației, utilizatori de resurse Internet, creatori de resurse Internet, web sites.

1. Explozia informațională

Potrivit unui studiu efectuat de profesorii Peter Lyman și Hal Varian, de la Facultatea de Management și Sisteme Informaționale (School of Information Management and Systems) de la University of California, Berkeley¹, cantitatea de informație, stocată pe suport de hârtie, film, medii optice și magnetice, s-a dublat în ultimii trei ani. Alte rezultate ale cercetării arată că transferul de informații prin canale electronice—telefon, radio, televiziune și Internet conține o cantitate de informații de 3,5 ori mai mare decât informația înregistrată și stocată pe suportii mai sus menționați. Nouăzeci și opt la sută (98%) din acest total este informația trimisă și primită prin intermediul telefonului, secundată de schimbul de mesaje prin intermediul poștei electronice (e-mail). Pe al treilea loc, se plasează schimbul de fișiere cu muzică MP3 și schimbul de fișiere video, în format digital.

Deși Internetul este cel mai recent mediu ce facilitează transferul de informații, el este caracterizat prin cel mai rapid ritm de creștere. Rețeaua globală World Wide Web este formată din mai multe straturi: web-ul de suprafață sau web-ul public (surface web)—accesibil oricui, fără nici o restricție, web-ul de adâncime (deep web)—accesibil pe bază de parolă, e-mail-ul și mesajele instantanee (instant messaging). În anul 2002, cantitatea de informație, disponibilă pe web-ul public, cu acces liber, se ridica la 167 terabytes, cea de pe web-ul de adâncime atingea 91.850 terabytes, schimbul de informații prin intermediul e-mail-ului se ridica la 440.606 terabytes, iar schimbul de informații prin intermediul mesajelor instantanee era de 274 terabytes.

În anul 2002, Europa avea cei mai numeroși utilizatori de Internet (190.910.000), urmată de Asia de Vest (regiunea Pacificului), cu 187.240.000 utilizatori, urmată de continentul Nord American (SUA și Canada), cu 182.670.000 utilizatori. America Latină înregistra 33.350.000 utilizatori, urmată de Africa, cu 6.310.000 utilizatori și Orientul Mijlociu, cu 5.120.000 utilizatori. Cea mai ridicată utilizare a Internetului se înregistrează în Statele Unite, unde navigatorii Internetului petrec online în medie 99 de ore și 51 minute pe lună. Cel mai mult timp (52%) îl petrec cu corespondența electronică prin e-mail, 32% din timp citesc știrile zilei, 29% din timp folosesc motoare de căutare pentru regăsirea informației de care au nevoie, 23% din timp navighează pe web fără un scop precis, 19% din timp fac cercetare pentru probleme legate de servicii, 17% din timp este dedicat știrilor despre vreme și 14% din timp este petrecut trimițând mesaje instantanee.

Tot în anul 2000, cantitatea de informații cu acces liber pe Internet se ridica la 50 de terabytes. În numai trei ani, până în vara anului 2003, aceasta cantitate s-a triplat, ajungând la 167 terabytes. Se estimează că, în prezent, fiecărui locuitor al planetei îi revin 250 de megabytes de informație. și această informație înregistrează un ritm de creștere astronomic! În fiecare zi, milioane de pagini noi sunt adăugate la rețeaua globală.

2. Calitatea informației publice accesibilă pe Internet

Așadar, explozia de informații disponibile prin intermediul Internetului oricărei persoane aflată oriunde pe glob impune o evaluare foarte amănunțită a calității acestor informații, în funcție de mai multe criterii. Standardul internațional ISO 9000² definește calitatea ca fiind drept „totalitatea caracteristicilor unei entități (o

* **Hermina G.B. Anghelescu** este conferențiar la Facultatea de Biblioteconomie și Știința Informării (Library and Information Science Program), Wayne State University, Detroit, Michigan. Autoarea poate fi contactată la e-mail ag7662@wayne.edu.

noțiune generică, ce include un produs, un serviciu, un proces, o activitate, un sistem, o organizație, o persoană sau o combinație a acestora) care are ca scop să satisfacă anumite necesități exprimate în mod explicit sau implicit” de către consumator.

Această definiție acceptată universal îl vizează atât pe creatorul, producătorul unui produs/serviciu, cât și pe consumatorul acestui produs/serviciu. În acest context, **calitatea** este un atribut intrinsec al unui produs/serviciu, în măsura în care produsul/serviciul este în conformitate cu normele de folosire, cât și cu atributele de excelență pe care trebuie să le aibă pentru a fi competitiv pe piață (deoarece consumatorul/utilizatorul va folosi/cumpăra numai produse/servicii care întrunesc cel mai înalt grad de calitate în funcție de prețul pe care este dispus să-l plătească).

Un produs este rezultatul unei serii de activități și procese. Informația este un produs imaterial, nepalpabil, care este creat/realizat și apoi distribuit spre a fi folosit în mod gratuit sau contra cost/vândut. Acest produs imaterial trebuie privit în mod distinct față de suportul material, pe care este înregistrat (hârtie, dischetă, caseta audio, casetă video, CD-ROM, DVD etc.). Calitatea acestui produs imaterial se impune a fi analizată sau evaluată (asemănător controlului calității din producția materială) în funcție de anumite criterii de valoare sau de standardele stabilite de piața informațională internațională în care producătorul/vânzătorul și utilizatorul/cumpărătorul sunt participanți la schimbul de informație. Produsul informațional poate fi orice entitate purtătoare de informație—text, sunet, imagine—înregistrată pe un suport.

Internetul reprezintă o rețea informațională globală ce constă din miliarde de pagini de web și miliarde de utilizatori. În funcție de scopul și subiectul cercetării, utilizatorii selectează informația de pe Internet, navigând de la o pagina la alta, prin intermediul hiperlegăturilor. Utilizatorii zăbovesc pe paginile ce conțin informație valoroasă și trec cu repeziune peste paginile cu informație insignifiantă. Enumerăm, mai jos, fără pretenția de a epuiza, zece criterii esențiale de evaluare a calității resurselor informative, prezente pe Internet.

3. Identitatea și autoritatea creatorului informației

Identificarea creatorului sau a autorului informației prezentată într-o pagină de web (nu autorul sau designerul paginii de web și nici webmaster-ul!) este prioritară în determinarea calității informației prezente pe un site web. Acesta poate fi o entitate non-profit: o organizație, asociație, fundație, instituție de cercetare, instituție de învățământ superior, guvern, IMM-uri, societăți comerciale, bănci sau persoane particulare. Notorietatea autorului informației disponibile pe Internet este esențială, în raport cu utilizatorii informației. Atunci când sursele sunt anonime, este recomandabil ca informația să fie examinată cu deosebită prudență dacă nu chiar evitată. Internetul conține și multe site-uri comerciale, a căror menire este asigurarea unui profit în urma vânzării unui produs sau a unui serviciu. Informația de pe site-urile comerciale reprezintă punctul de vedere al organizației care o emite, care, în consecință, trebuie abordată și interpretată cu atenție. De asemenea, Internetul conține și numeroase pagini personale, ale unor indivizi care pun la dispoziția întregului mapamond creații personale ce se cuvin examinate cu deosebit scrupul. Sunt indivizi care își scriu memoriile sau țin jurnale zilnice (web logs) și își împărtășesc viața personală cu orice cititor din cyberspace.

În acest context, se cuvine să precizăm câteva detalii legate de denumirea domeniilor de pe Internet, în anumite țări. Domeniul este parte componentă dintr-un URL (Universal Resource Locator) sau dintr-o adresă de pe web. În Statele Unite ale Americii, extensia domeniului este un indice care conține detalii legate de autorul informației ce se regăsește pe o pagina de web. De pildă, site-urile cu extensia **.org** sunt site-uri ale unor organizații non-profit, cum ar fi asociații (Asociația Bibliotecarilor Americani—American Library Association: <http://www.ala.org>), biblioteci publice, de pildă Boston Public Library (<http://www.bpl.org/>), muzee, cum ar fi New York Museum of Modern Art (<http://www.moma.org/>); extensia **.edu** este rezervată instituțiilor de învățământ superior de stat sau privat, de exemplu Wayne State University (<http://www.wayne.edu/>), Harvard University (<http://www.harvard.edu/>); extensia **.gov** este indicele instituțiilor ce aparțin și sunt finanțate de guvernul federal american, cum ar fi Departamentul de Stat—Department of State (<http://www.state.gov/>), Biblioteca Congresului—Library of Congress (<http://www.loc.gov/>); extensia **.com** este indicele indubitabil al unei agenții sau firme comerciale, de exemplu Coca-Cola (<http://www.coca-cola.com>) sau unei firme angajate în comerțul electronic (<http://www.ebay.com>). Domenii mai noi sunt atribuite în funcție de conținutul informației, și nu mai sunt un indiciu al agenției generatoare de informație. Domenii ca: **.travel** sugerează site-uri ale agențiilor de voiaj, **.biz** denotă un business, **.kids** este indicele site-urilor pentru copii, **.love** indică site-uri cu conținut matrimonial sau erotic, **.xxx** sunt o marca site-urilor cu conținut pronunțat pornografic.

În România, aceste extensii nu operează sau, dacă există, ele sunt foarte rare, și nu sunt atât de distincte ca la site-urile americane. Extensia generică, în România, este **.ro** care este, de fapt, indicele de țară, după cum domeniile franceze au extensia **.fr**, cele italiene **.it**, cele germane **.de**, cele spaniole **.es**, cele olandeze **.nl**, cele daneze **.dk**, etc.³

Întrebările pe care trebuie să ni le punem când deschidem o pagină de web necunoscută sunt: cine a generat sau a produs aceasta informație?, ce știm despre această entitate?, este posibil să determinăm experiența autorului în domeniul din care prezintă informația respectivă?, care este calificarea și afilierea instituțională a autorului?, este autorul o somitate în domeniul respectiv?, este el o autoritate?, care este reputația sa?, este informația credibilă?, este informația prezentată într-o manieră obiectivă?

4. Scopul cu care a fost creată informația

În cazul publicațiilor în format tradițional, tipărit, putem determina cu ușurință publicul căruia i se adresează publicația respectivă. Putem face foarte lesne distincția între o revistă de cercetare savantă și o revistă de amuzament, de citit în autobuz sau la coafor. Paginile de web pot avea și ele un caracter foarte bine determinat, cum ar fi paginile universităților care au un caracter preponderent educativ, ale bibliotecilor care au un caracter informativ, ale firmelor care au scop comercial, acestea din urmă atingându-și scopul final, vânzarea de produse sau servicii, prin intermediul reclamelor și al publicității comerciale. Există site-uri de distracții și amuzament, unele cu caracter comercial altele nu. Există chiar și combinații între aceste categorii, care sunt cunoscute sub denumirea de pagini de web cu 'infomercials', o alipire lingvistică, ce denotă mixarea aspectului informațional cu cel comercial.

Întrebările pe care trebuie să ni le punem când deschidem o pagină de web sunt: în ce scop a fost creată această informație și pusă la dispoziția tuturor pe Internet?, cine se află în spatele acestei pagini?, cine o sponsorizează?, cine este interesat să difuzeze aceasta informație? De multe ori, răspunsul explicit la aceste întrebări se află într-o secțiune numită 'About us' (despre noi), unde entitatea creatoare își asumă responsabilitatea pentru conținutul informativ sau intelectual al unui site. Alteori răspunsul nu este ușor de depistat. Uneori este chiar imposibil să stabilim cine și în ce scop a creat un site de web. Această din urmă categorie trebuie abordată cu multe rezerve și precauție.

5. Acuratețea și exactitatea informației

Un alt criteriu de evaluare este exactitatea informației, rigoarea științifică a culegerii datelor incluse pe site-ul respectiv, acuratețea cu care este prezentată informația, corectitudinea datelor puse la dispoziția utilizatorului. Nota din politica de confidențialitate a site-ului poate cuprinde detalii însemnate, legate de conținutul site-ului respectiv.

Întrebările pe care trebuie să ni le punem când deschidem o pagină de web necunoscută sunt: este această informație corectă?, este această informație relevantă?, precizează autorul sursa de inspirație sau documentare?, da autorul detalii legate de proveniența informației respective?, putem verifica (comparând site-ul respectiv cu site-uri asemănătoare) dacă informația este legitimă sau credibilă?, care este expertiza autorului în domeniul respectiv?, precizează autorul metodele de cercetare, folosite în procesul investigației științifice (în cazul datelor științifice, rezultate dintr-un studiu sau o cercetare științifică)?, există detalii legate de modul în care au fost culese și prelucrate datele prezentate?

6. Obiectivitatea informației

Una din rigorile cercetării de orice fel ar fi ea, în domeniul științelor exacte sau umaniste, este că acela care porcede spre o investigație științifică trebuie să-și păstreze obiectivitatea atât pe parcursul investigației științifice, cât și pe parcursul prelucrării sau analizei datelor culese. Obiectivitatea poate fi privită ca o componentă a eticii cercetătorului. Există obiectivitate de natură istorică, geografică, politică, religioasă etc. Un exemplu ilustrativ poate fi informația existentă pe Internet, în legătură cu conflictul palestinian-israelian. Evident că această informație trebuie filtrată foarte amănunțit, înainte de a fi folosită. Există multe puncte de vedere, legate de acest subiect controversat. Depinde de cine prezintă problema și cum o prezintă. Când bibliotecarii sugerează utilizatorilor de informație anumite site-uri, ei înșiși trebuie să rămână imparțiali. Opiniile personale nu trebuie să afecteze modul în care evaluăm informația, pentru a o recomanda altora drept credibilă.

Întrebările la care trebuie să ne gândim, pentru a atesta obiectivitatea unui site web sunt: care este scopul adevărat al existentei unui site?, ce l-a determinat pe autorul acestui site să pună această informație acolo?, chiar credeți că punctul de vedere expus este neangajat politic sau de altă natură?, sunt toate punctele de vedere legate de un subiect abordate în mod egal?

7. Amploarea informației

Interfața grafică a unui site este un indiciu foarte simplu al cantității de date, pusă la dispoziția vizitatorilor. Dincolo de aspectul estetic al site-ului, trebuie să ne preocupe cantitatea de date, la care se oferă acces. În egală măsură, înainte de a recomanda un site sau de a folosi informația de pe un site, trebuie să determinăm cât de cuprinzătoare este această informație. Este ea prezentată în amănunt? Este ea exhaustivă? Este ea abordată în mod superficial? Este ea bine organizată și prezentată cu claritate? Există site-uri cu informație foarte densă, cu cantități impresionante de date. Exemple grăitoare sunt site-ul NASA (<http://www.nasa.gov>), portalul Uniunii Europene (<http://europa.eu.int/>) sau site-ul UNESCO (<http://www.unesco.org>), care abundă în date statistice, din întreaga lume. Astfel de site-uri au multiple hiperlegături cu alte pagini. Alte site-uri sunt simpliste, fără un volum mare de date, cu puține legături cu pagini secundare. Se cuvine analizat echilibrul conținutului informației existente pe un site de web. Sunt site-uri care, dincolo de pagina primară, nu a multă adâncime, nu au multe sub-pagini.

Întrebările pe care trebuie să ni le punem sunt de tipul: sunt toate subiectele prezentate pe site abordate la același nivel?, sunt unele aspecte tratate în mod preferențial?, sunt explorate toate punctele de vedere posibile, legate de un anumit subiect?, sunt toate paginile secundare relevante pentru subiectul respectiv?, ne trimit hiperlegăturile la pagini complementare subiectului central al paginii?

8. Actualitatea informației

Acest criteriu vizează aspecte legate de momentul în care s-a creat informația (nu site-ul). De obicei, paginile de web sunt datate, indicându-se data la care pagina a fost creată inițial și data la care s-a actualizat informația. Sunt pagini de web unde informația este actualizată la minut, în timp real. Acestea sunt, în special, paginile cu informație financiară, paginile de schimb valutar, paginile marilor companii comerciale, care sunt pe piața acțiunilor la bursă. Utilizatorii pot afla instantaneu valoarea acțiunilor unei firme. Paginile marilor burse mondiale sunt un foarte bun exemplu, de asemenea. Alte exemple sunt paginile cu informații despre vreme, despre mersul avioanelor sau al trenurilor. În SUA, înainte de a porni spre aeroport să întâmpinăm pe cineva la sosire, intrăm pe Internet pe site-ul companiei de aviație cu care călătorește persoana pe care trebuie s-o așteptăm și aflăm dacă zborul respectiv are vreo întârziere. Site-urile marilor agenții de știri, cum ar fi CNN (<http://www.cnn.com>), sunt un alt exemplu de informație în timp real. Este foarte adevărat că anumite tipuri de informație nu trebuie actualizate la fel de frecvent ca altele. Totuși, creatorul site-ului (nu al informației) trebuie să verifice periodic funcționalitatea site-ului, cât și legăturile cu alte site-uri.

Întrebările pe care trebuie să ni le punem când analizăm cât de recentă este informația sunt: când a fost creată informația?, când a fost site-ul actualizat?, există un indiciu legat de copyright?, sunt hiperlegăturile cu alte site-uri operante?, ne duc ele la informație recentă sau perimată?

9. Densitatea informației

Acest criteriu este diferit de cel expus la amploarea informațiilor. Criteriul acesta se referă, în special, la aspectul estetic al site-ului, la modul în care este prezentată informația pe o pagină de web. Unele pagini conțin numai text, altele au foarte multe imagini, uneori imaginile sunt însoțite de sunet sau/și de animație. Cantitatea de informație, prezentată pe fiecare pagină, are un rol important în selectarea paginilor de web. Paginile care ne bombardează cu informații sunt greu de suportat. Detalii legate de culoare, de mărirea corpului de literă sunt factori determinanți în a folosi sau nu informația de pe un site. Se știe că paginile cu imagini cu rezoluție ridicată necesită un timp mai îndelungat pentru a se încărca, spre deosebire de paginile cu text care se încarcă foarte repede. Unele site-uri oferă opțiunea "text only" (variantea text), care permite eliminarea imaginilor contribuind la rapiditatea navigației pe pagina respectivă. Păstrarea unei proporții echilibrate între imagine și text conduce la armonia unui site de web.

În timpul interviului de referință, un bibliotecar trebuie să determine dacă persoana în căutare de informație dorește numai text sau are nevoie și de ilustrații. Necesitățile utilizatorului informației determină selectarea paginilor ce urmează a fi folosite. Există pagini foarte neatrăgătoare estetic sau pagini șocante vizual. Paginile care au un fundal foarte închis la culoare, cu litere de culori stridente, sunt de evitat. Culorile pastel sunt odihnitoare pentru privire.

Întrebările pe care trebuie să ni le punem sunt: câtă informație concretă conține site-ul, dincolo de adăugirile estetice?, este informația organizată echilibrat pe site atât în pagina principală, cât și în paginile secundare?, este aspectul grafic al paginii echilibrat?, este pagina supraîncărcată?, este informația dispusă echilibrat și plăcută estetic pe pagină?, sunt imaginile sau animația legate logic de subiectul principal al paginii sau sunt acestea folosite numai pentru agitație vizuală, fără nici o relevanță pentru tema paginii?

10. Reclamele publicitare

În continuarea discuției de la punctul anterior, unele pagini permit reclame comerciale sub forma de animație care atrage privirea distrăgând atenția de la scopul inițial al paginii. Reclamele “pop up” sunt agasante pentru căutătorii de informație serioasa pe web. De remarcat că, la site-urile americane, seriozitatea instituției care se află în spatele unei pagini de web este determinată de absența reclamelor comerciale. Un site al unei universități nu permite agenților comerciali să-și facă reclamă pe pagina de web a instituției respective. Publicitatea nedorită alungă potențialii utilizatori ai unui site. Ultimele versiuni ale browser-elor de Internet permit blocarea unei cantități însemnate de reclame nedorite. Reclamele pot fi ale site-ului respectiv sau pot fi reclame plătite de anumite firme și sunt numai găzduite de anumite site-uri în schimbul unei sume de bani. În cazul site-urilor necomerciale, întrebarea pe care trebuie să ne-o punem este: cine sponsorizează publicitatea de pe site-ul respectiv?, de ce natură este această publicitate?, site-urile ce permit reclame cu pronunțat caracter pornografic sunt de evitat deoarece pot fi considerate ofensive de utilizatorul cărui îi recomandăm site-ul.

11. Interactivitatea și rapiditatea site-ului

Acest aspect este mai puțin legat de conținutul site-ului, cât este legat de designul paginii și de felul în care operează hiperlegăturile. Rapiditatea navigării de la o pagină la alta, în cadrul aceluiași site, este un criteriu esențial pentru utilizatorii care explorează multe site-uri. Nimic nu este mai dezamăgitor decât o hiperlegătură inactivă! Înfundăturile sunt cel mai detestabil lucru pentru navigatorii pe web. Mesajul “Error 404—URL not found” este cel mai neplăcut mesaj de pe Internet. Volatilitatea informației de pe Internet este un fapt bine cunoscut. De aceea, hiperlegăturile trebuie verificate periodic pentru evitarea mesajelor de eroare. Unele pagini necesită software special pentru accesarea datelor. Paginile create în limbi de circulație restrânsă pun la dispoziția cercetătorului un software de traducere automată din limba respectivă în limbile de largă circulație. Uneori, acest software nu se încarcă automat. La fel și în cazul limbilor scrise cu alte caractere decât cele latine.

Întrebările pe care trebuie să ni le punem sunt: sunt legaturile active?, sunt ele rapide?, trimit ele la informație curentă și de bună calitate, relevantă pentru subiectul cercetării?, se încarcă paginile cu repeziune?, sunt imaginile în exces pe acest site?, în cazul în care este nevoie de software special, se indică o sursă de unde se poate descărca programul respectiv?, sunt indicate toate detaliile tehnice în legătură cu programul respectiv?

12. Accesibilitatea

O pagină de web serioasă are, întotdeauna, o mențiune despre webmasterul care o menține și o adresă de contact pentru cazul în care utilizatorii sunt confrunțați cu dificultăți de accesare. În cazul în care ați contactat webmasterul unei pagini, după cât timp ați primit un răspuns? Unele pagini au și detalii de contact pentru autorul conținutului intelectual al paginii pentru a facilita comunicarea între creatorul și utilizatorul informației. Accesul prin e-mail la o persoană de contact menționată pe o pagina de web este ilustrarea comunicării eficiente și efective în lumea moderna.

Un alt aspect legat de rapiditatea accesului la un site este dacă URL-ul a fost găsit cu ușurință. Promptitudinea cu care răspunde o pagină de web este un factor determinant în evaluarea satisfacției utilizatorului. Securitatea datelor prezente pe un site este esențială pentru păstrarea intactă a informației. Site-urile care permit oricărui utilizator să altereze datele sau să contribuie cu creații proprii, fără ca aceste contribuții personale să fie verificate de o echipă editorială, sunt de o calitate îndoielnică, și nu sunt recomandabile. Paginile protejate de parolă sunt site-uri securizate, și nu permit accesul celor care nu dețin parola. Întrebările pe care trebuie să ni le punem, în acest context sunt: este asigurată integritatea informației?, poate fi aceasta modificată de oricine?, a fost site-ul găsit cu ușurință?, s-a încărcat rapid?

13. Concluzii

Am expus, aici, criteriile majore pe care bibliotecarul, specialistul în știința informării și publicul larg trebuie să le aibă în vedere, în momentul în care accesează vasta rețea a Internetului. Misiunea bibliotecarului și a specialistului în știința informării este de îndrumare a publicului novice în navigarea pe Internet. În cadrul acestei formări a utilizatorului de resurse informaționale, accesibile în mod gratuit pe Internet, criteriile de evaluare a calității informației sunt esențiale în selectarea informației credibile, emisă de o sursă competentă, în vederea eliminării informației cu caracter dubios și de calitate îndoielnică. Pagina de web a oricărei biblioteci trebuie să conțină criteriile de evaluare a resurselor informaționale de pe Internet pentru a veni în ajutorul celor ce folosesc pagina respectivă drept portal de acces la Internet. În acest fel, navigatorii pe web pot deveni autodidacți și pot dobândi deprinderea de a face ei înșiși distincția între surse cu autoritate și de bună calitate și surse obscure, ce se cuvin evitate. Tabelul următor sintetizează cele zece criterii discutate mai sus. El poate fi folosit drept o sursă de verificare rapidă a calității oricărui web site. Tabelul poate fi printat și afișat în biblioteci, în zona unde sunt amplasate computerele cu acces public la Internet.

Criterii de evaluare a pagilor de web	Considerente
1. Identitatea & autoritatea creatorului informației	<ul style="list-style-type: none"> - Cine a creat/generat informația? - Este creatorul o autoritate în domeniu? - Ce tip de instituție este în spatele paginii? - Care este afilierea instituțională a autorului? - Este informația credibilă?
2. Scopul cu care a fost creată informația	<ul style="list-style-type: none"> - În ce scop a fost creată informația? - Cine este interesat să difuzeze informația? - Cine sponsorizează pagina?
3. Acuratețea și exactitatea informației	<ul style="list-style-type: none"> - Este informația corectă? - Este informația legitimă? - Este informația relevantă? - Este precizată sursa de documentare? - Este precizată proveniența informației?
4. Obiectivitatea informației	<ul style="list-style-type: none"> - Este informația prezentată în mod obiectiv? - Sunt toate punctele de vedere abordate?
5. Amplasarea informației	<ul style="list-style-type: none"> - Câtă informație oferă site-ul? - Sunt toate aspectele unei probleme abordate în mod egal? - Sunt unele aspecte tratate în mod preferențial? - Sunt toate punctele de vedere expuse? - Ne trimit hiperlegăturile la informație complementară?
6. Actualitatea informației	<ul style="list-style-type: none"> - Când a fost creată informația? - Există un indiciu de copyright? - Când a fost site-ul actualizat? - Sunt hiperlegăturile operante? - Ne trimit hiperlegăturile la informație recentă?
7. Densitatea informației	<ul style="list-style-type: none"> - Câtă informație concretă conține site-ul? - Este informația dispusă echilibrat în pagina primară și în paginile secundare? - Are pagina un design plăcut? - Conține pagina text și imagini? - Dacă pagina conține animație, este aceasta necesară?
8. Reclamele publicitare	<ul style="list-style-type: none"> - Conține pagina reclame publicitare? - Ce conținut au reclamele publicitare? - Au reclamele caracter ofensiv? - Cine sponsorizează reclamele ce apar pe o pagină?
9. Interactivitatea și rapiditatea site-ului	<ul style="list-style-type: none"> - Se încarcă pagina rapid? - Sunt hiperlegăturile active și rapide?

	<ul style="list-style-type: none"> - Sunt imaginile sau animația în exces? - Este nevoie de software special pentru vizualizarea paginii? - Este nevoie de software special pentru traducerea paginii? - Există hiperlegături care să trimită la site-uri unde se poate descărca software-ul necesar?
10. Accesibilitatea	<ul style="list-style-type: none"> - Există o persoană de contact menționată pe pagină? - Este asigurată integritatea informației? - Poate fi informația modificată de oricine? - Este site-ul securizat? - Menționează site-ul o politică de confidențialitate? - Este accesul la informație protejat de o parolă?

Bibliografie

1. **LYMAN, P., H.R. VARIAN:** How Much Information? 2003, <http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/> (accesat 31 ianuarie 2004).
2. * * *: Organizația Internațională de Standardizare, ISO 9000, <http://www.iso.ch/iso/en/iso9000-14000/iso9000/iso9000index.html> (accesat 31 ianuarie 2004).
3. O listă completă a abrevierilor denumirii țărilor se găsește la adresa: <http://www.norid.no/domenenavnbasereg/domreg.html> (accesat 31 ianuarie 2004).

¹ Lyman, Peter and Hal R. Varian. "How Much Information? 2003" (Câtă informație? 2003), <http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/> (accesat 31 ianuarie 2004).

² Organizația Internațională de Standardizare. "ISO 9000", <http://www.iso.ch/iso/en/iso9000-14000/iso9000/iso9000index.html> (accesat 31 ianuarie 2004).

³ O listă completă cu abrevierile denumirii țărilor se găsește la adresa <http://www.norid.no/domenenavnbasereg/domreg.html> (accesat 31 ianuarie 2004).