

Dalla credibilità *offline* alla *web-credibility*: dimensioni psicologiche del costrutto

GIUSEPPINA LOMBARDO, BARBARA CACI, MAURIZIO CARDACI¹

1. La credibilità di una fonte comunicativa

In base a quali criteri possiamo ritenere credibile una certa fonte comunicativa? Si tratta di un interrogativo fondamentale, se si considera che gran parte delle nostre assunzioni sulla realtà sono implicitamente mediate proprio dalla nostra *percezione di credibilità* dell'altro. La questione della credibilità riveste un ruolo molto importante in vari contesti della nostra vita sociale, lavorativa e affettiva, interessando direttamente ad esempio gli insegnanti di fronte ai propri alunni; i genitori davanti ai propri figli; i mass-media nei confronti del proprio pubblico etc. (Gili, 2005).

Prima di procedere, però, ad un'analisi più dettagliata dei vari fattori psicologici che concorrono a determinare la credibilità di una certa fonte conoscitiva, occorre specificare meglio il significato stesso del termine "credibilità" secondo la letteratura corrente. Mentre, infatti, secondo il senso comune "essere credibile" equivale solamente a "essere degno di fiducia" e corrisponde essenzialmente ad una qualità strettamente personale, o comunque intrinseca alla fonte stessa, recenti studi mostrano come la credibilità, in quanto costrutto psicologico, sia molto sfaccettata (*si veda per un approfondimento* Haas e Wearden, 2003).

In primo luogo, viene evidenziato come essa non sia solamente una caratteristica intrinseca e connaturata della fonte informativa, ma il frutto di un processo *relazionale*, che collega il soggetto alla fonte (Gili, 2005).

Definendo la credibilità come una *perceived quality*, alcuni Autori sottolineano che l'attribuzione di credibilità ad una certa fonte comunicativa, da una parte dipende dalle caratteristiche di personalità dell'indi-

¹ Dipartimento di Psicologia, Università degli Studi di Palermo.

viduo, dall'altra dalle qualità proprie della fonte (Fogg, Kameda, Boyd, Marshall, Sethi, Sockol, e Trowbridge, 2002; Fogg, Marshall, Laraki, Osipovich, Varma, Fang, Paul, Rangnekar, Shon, Swani e Treinen, 2001; Fogg e Tseng, 1999). Ad esempio, lo stile cognitivo, la maggiore o minore propensione alla fiducia o al sospetto, così come le precedenti esperienze con una certa fonte sono tutti elementi che influenzano la percezione di credibilità della fonte.

In secondo luogo, come già scoperto dai primi studi sulla credibilità condotti in ambito comunicativo (Hovland e Weiss, 1951; Hovland, Iannis e Kelly, 1953), la percezione soggettiva della credibilità di una fonte dipende dalla valutazione simultanea da parte dell'individuo di molteplici dimensioni, le più importanti delle quali sono "l'affidabilità" (*trustworthiness*) e la "competenza" (*expertise*).

L'affidabilità riguarda il fatto che un soggetto percepisca una certa fonte come "degnata di fiducia", "ben intenzionata" o "priva di errori", mentre la competenza corrisponde essenzialmente al livello di conoscenza/esperienza riconosciuto alla fonte (Fogg et al., 2002; Fogg et al., 2001; Fogg e Tseng, 1999). In tal senso, l'*expertise* coincide con la cosiddetta radice *cognitiva* della credibilità, che si abbina anche ad una radice *affettiva*, influenzata dal legame affettivo con la fonte, e ad una *normativa*, basata sulla condivisione di valori tra l'individuo e la fonte (Gili, 2005).

2. Nuovi ambiti della credibilità: la web-credibility

Lo studio della credibilità assume oggi una rilevanza particolare se riferito alla Rete, che racchiude miriadi di siti, motori di ricerca e servizi la cui finalità principale è quella di fornire informazioni (commerciali, mediche, accademiche, meteorologiche, finanziarie, pubblicitarie, ecc.) per sollecitare le più varie decisioni (dall'acquisto di biglietti aerei *online* all'iscrizione a *newsgroup*; dalle transazioni economico-finanziarie alla richiesta di diagnosi mediche o psicologiche *online*). Il diverso grado di credibilità delle fonti *online* è correlato (ma non si identifica) con variabili quali la maggiore o minore accuratezza, attendibilità, vaghezza, completezza, usabilità, ecc.

Un'attenta valutazione della credibilità delle informazioni disponibili in Rete risulta fondamentale sia per gli utenti, i quali devono selezionare quelle per loro più utili o migliori, sia per i *Web-designer*, interessati a costruire siti che presentino adeguati livelli di usabilità, affidabilità e professionalità, ovvero, in ultima analisi, di credibilità (Fogg, 2003a).

Si comprende perciò facilmente come mai, recentemente, vi sia stato un graduale spostamento di interesse da parte dei ricercatori dallo studio della credibilità nei tradizionali contesti interpersonali e comunicativi (*offline*) a quello della *web-credibility*. In particolare, si deve allo psicologo sperimentale Fogg, e ai suoi colleghi, il merito di avere inaugurato tale nuova area di ricerca, conducendo, presso la Stanford University, fin dal 1999, le prime indagini empiriche su larga scala.

Uno dei contributi più interessanti forniti dai ricercatori della Stanford University riguarda la classificazione della credibilità *online* in quattro dimensioni principali:

1. La credibilità *presunta* (o *presumed credibility*) che dipende strettamente dalle convinzioni generali e dagli stereotipi presenti nella mente dell'utente.

2. La credibilità *stimata* (o *reputed credibility*) che indica quanto un soggetto creda a qualcuno o qualcosa sulla base di ciò che è stato riportato da una terza parte. Se, ad esempio, un sito *web* altamente credibile presenta una *link* che rinvia ad un altro sito, la credibilità di quest'ultimo aumenta in virtù di una sorta di approvazione proveniente da una terza parte.

3. La credibilità *superficiale* (o *surface credibility*) che descrive una forma di credibilità basata su un'analisi superficiale della fonte; ad esempio, giudicare la credibilità di un certo sito *web* in base al suo aspetto estetico (colore, *layout* etc.).

4. La credibilità *esperita* (o *experienced credibility*) che il soggetto attribuisce alla fonte, in base alla propria prolungata esperienza diretta; se è vero che l'interazione quotidiana con certe persone ci permette, dopo un certo periodo di tempo, di valutarne con una certa accuratezza la competenza o l'affidabilità, allo stesso modo l'esperienza acquisita (positiva o negativa) nei confronti di un sito influenzerà la nostra valutazione della sua credibilità.

Dalle ricerche di Fogg *et al.* (2003a) si evince che alcune caratteristi-

che specifiche possedute dai siti *web* li fanno migliorare, o peggiorare lungo ciascuna delle diverse dimensioni riportate sopra. Ad esempio, uno degli elementi principali in grado di migliorare la credibilità *presunta* del sito è la presenza al suo interno di *link* a siti concorrenti. Analogamente, la credibilità *stimata* del sito aumenta in modo significativo se esso è presente tra i *link* di un sito giudicato altamente affidabile, prestigioso, ecc. oppure se esso è stato raccomandato da un amico. Inoltre, dalle stesse ricerche è emerso che una delle caratteristiche più importanti dei siti *web* in grado di incrementare considerevolmente la loro credibilità *superficiale* è un piacevole aspetto grafico (belle immagini, colori etc.).

Al contrario, la presenza nel sito di una certa confusione tra contenuti informativi e pubblicità, così come un elevato tempo di *download*, o ancora l'obbligo di un'iscrizione a pagamento per l'accesso, sono tutti elementi che riducono la credibilità *superficiale*. Infine la credibilità *esperita* è favorita dalla facilità d'uso del sito, dall'offerta di informazioni "personalizzate", che rispecchiano i gusti dell'utente o sono coerenti con i contenuti pubblicitari veicolati.

Va sottolineato che per i siti *web* è difficile conquistare la credibilità *esperita*, se si considera la velocità con la quale i navigatori passano da un sito all'altro, tuttavia una volta ottenuta essa è la forma di credibilità più incisiva sugli utenti.

Altri fattori rilevanti ai fini della *web-credibility* sono riconducibili all'efficienza dimostrata dal sito nel rispondere rapidamente alle richieste dell'utente, all'invio di *e-mail* di conferma delle operazioni effettuate, alla presenza di riferimenti bibliografici per gli articoli eventualmente riportati.

Nello specifico, tali caratteristiche incrementano nell'utente il giudizio di professionalità e di *expertise* sul sito. Al contrario, uno scarso aggiornamento dei contenuti del sito così come la presenza di *link* non funzionanti o di errori tipografici, incidono negativamente sulla percezione di competenza/credibilità della fonte *online*.

Accanto alla competenza, l'altra dimensione fondamentale della *web-credibility* (che interessa anche il costrutto di credibilità in generale) è l'affidabilità, che sottende una sorta di dimensione *etica* della fonte, ovvero la sua correttezza, integrità, ecc. (Fogg e Tseng, 1999). L'affidabilità percepita viene, ad esempio, incrementata se il sito riporta l'in-

dirizzo fisico o il numero di telefono dell'organizzazione o dei responsabili del sito stesso, probabilmente perché tali indicazioni creano nell'utente l'impressione di una maggiore corrispondenza con il mondo reale. Essa risulta invece compromessa dalla presenza nel sito di *link* ad altri siti poco affidabili secondo il giudizio dell'utente o dall'apertura improvvisa di finestre pubblicitarie (*ibidem*).

Occorre tuttavia puntualizzare che le varie componenti di un sito non esercitano la loro influenza sulla percezione di credibilità in modo per così dire automatico. Infatti, alla luce della cosiddetta *Prominence-Interpretation Theory* (Fogg, 2003b), il processo di valutazione della credibilità di un'informazione *online* richiede due passaggi fondamentali: innanzitutto il soggetto deve notare qualcosa (*prominenza*) e successivamente egli deve elaborare un giudizio sull'elemento notato (*interpretazione*).

Inoltre, il meccanismo della *prominenza* e quello della *interpretazione* possono a loro volta essere influenzati da molteplici fattori, sia di tipo contestuale che di natura psicologica. Ad esempio, per quanto riguarda la *prominenza*, la probabilità che un certo elemento (di tipo grafico, ergonomico o contenutistico) venga notato o percepito può dipendere dal coinvolgimento emozionale dell'utente, dai suoi scopi e motivazioni (ricerca di informazioni mediche, accademiche, turistiche etc.), dall'argomento specifico del sito, o dalle sue caratteristiche di personalità.

Parimenti, per quanto riguarda l'*interpretazione*, il giudizio positivo o negativo nei confronti dell'elemento notato può essere influenzato, sia dal contesto (ambiente, regole situazionali, aspettative), sia dalle convinzioni generali o dal livello di *expertise* dell'utente (Fogg, 2003b).

Com'è ovvio, il giudizio di credibilità è esposto ad errori o distorsioni, sia nel caso di fonti informative *offline* sia in quello di fonti *online*. In generale, sono possibili due diversi tipi di errori: il cosiddetto "errore di credulità" (*gullibility error*) interviene quando l'individuo mostra una fiducia incondizionata verso una fonte che giudica credibile anche quando non lo è; di contro, il cosiddetto "errore di incredulità" (*incredulity error*) consiste nel sospettare della fonte anche quando questa è credibile (Fogg e Tseng, 1999; Gili, 2005).

Un tipico esempio di "errore di credulità" avviene nelle varie forme di truffe online, esemplificate bene dal cosiddetto *phishing*. Il termine,

storpiato dell'inglese fishing (pescare), indica sia il tentativo di ingannare l'utente mediante l'invio di apposite mail-esca, sia "l'abboccamento dell'utente ad un'esca ben apparecchiata".

In questo caso, il soggetto riceve un e-mail contenente grafica e loghi ufficiali di ben noti siti di *e-commerce* o di *e-banking* (p.e. eBay, PayPal) e, ritenendo credibile l'e-mail ricevuta, invia ai truffatori telematici dati sensibili sulla propria identità come numeri di carte di credito, informazioni personali su conti bancari, *token* (Gettoni) per siti di e-commerce, ecc. Al contrario, l'utente incorre in un "errore di incredulità" quando, pur di non rendere noti i propri dati personali, rinuncia ad offerte vantaggiose sull'acquisto di prodotti online perché sospetta che il vantaggio nasconde una truffa.

3. Conclusioni

Sebbene la credibilità costituisca una dimensione psicologica saliente che si esprime con uguale forza tanto nei contesti interpersonali e comunicativi tradizionali (*offline*) quanto in quelli *online*, soltanto recentemente la psicologia ha iniziato ad interessarsi in modo sistematico di quella *online*.

Volendo schematicamente delineare un programma di ricerca sulla *web-credibility*, esso dovrebbe, a nostro parere, prendere in considerazione le variabili cognitive e motivazionali che determinano le differenze individuali sia a livello di *prominenza* che di *interpretazione*.

Non meno interessante per futuri approfondimenti è lo studio delle variabili ergonomiche, strutturali e contenutistiche che rendono credibile l'informazione *online*.

Abstract

Recent studies on communication processes showed the importance of the construct of credibility. One of the most recent frontiers in the psychological approach to the credibility is represented by the *web-credibility*. It regards the study of psychological variables that influence the per-

ception of *online* information credibility. Therefore, we report the Fogg's model of *web-credibility*. Considering its interest, our aim is to introduce and discuss this new research area.

Sommario

Recenti studi sui processi comunicativi mettono in evidenza l'importanza del costrutto di credibilità. Una delle frontiere più recenti della ricerca psicologica sulla credibilità è rappresentata dalla *web-credibility*, ovvero dallo studio delle variabili psicologiche che influenzano la percezione di credibilità dell'informazione *online*. Riportiamo quindi il modello di *web-credibility* elaborato da Fogg. Il nostro obiettivo è quello di presentare e discutere questa nuova interessante area d'indagine.

Résumé

De récentes études sur les processus communicatifs mettent en évidence l'importance du concept de crédibilité. Une des frontières les plus récentes de la recherche psychologique sur le sujet est représentée par la *web-credibility*, qui concerne l'étude des variables psychologiques influençant la perception de crédibilité de l'information *online*. Donc, on reporte ici le modèle de *web-credibility* élaboré par Fogg. Notre objectif est de présenter et d'examiner ce nouveau et intéressant champ de recherche.

Riferimenti bibliografici

- Fogg., B.J. (2003a). *Persuasive technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Diego, CA: Elsevier.
- Fogg, B.J. (2003b). Prominence-Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility Online. *Proceedings of CHI'03, Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp: 722-723), Ft. Lauderdale, Florida, USA.
- Fogg, B.J., Kameda, T., Boyd, 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 in collaboration with Makovsky & Company. Stanford University. Available at www.webcredibility.org
- Fogg, B.J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., and Treinen, M. (2001). What Makes A Web Site Credible? A Report on a Large Quantitative Study. *Proceedings of the SIGCHI'01 Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp: 61-68), Seattle, Washington, United States.
- Fogg, B.J. e Tseng, H. (1999). The Elements of Computer Credibility. *Proceedings of the CHI'99 Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 80-87), Pittsburgh, Pennsylvania, United States.
- Gili G. (2005), *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*. Soveria Mannelli (CZ): Rubettino.
- Haas C., e Wearden S.T., (2003), E-credibility: buiding common ground in web environment. *Educational Studies in Language and Literature*, 3:169-184.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. e Kelley, H.H. (eds.) (1953). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Hovland, C.I. e Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.