

Zarządzanie jakością treści w witrynach internetowych

Wprowadzenie

W internecie każdego dnia jest publikowanych wiele nowych treści. Im więcej opublikowanych informacji, tym większa jest ich różnorodność. W tym rozdziale analizie poddano temat zarządzania jakością treści w witrynach internetowych. Celem jest pokazanie, co charakteryzuje jakość treści publikowanych w internecie oraz zaproponowanie klasyfikacji jakości treści publikowanych w witrynach internetowych. Najpierw krótko scharakteryzowano cel istnienia strony internetowej, następnie w oparciu o wytyczne wyszukiwarki Google przedstawiono klasyfikację stron mających potencjalny wpływ na przyszłość ich czytelników. Dalej krótko scharakteryzowano witrynę internetową oraz trzy typy treści, które mogą się w niej znajdować: treść główna, treść uzupełniająca oraz reklamy. Tę część rozdziału uzupełniono o opis, w jaki sposób witryna internetowa może mieć dobrą reputację oraz jak oceniać jakość treści na stronie internetowej. Ostatnia część rozdziału zawiera klasyfikację jakości treści podzieloną na cztery poziomy jakości treści: najwyższy, wysoki, niski i najniższy. Rozdział kończy się podsumowaniem.

4.1. Witryny i strony internetowe

World Wide Web (WWW) jest rozległą kolekcją informacji online i treści. Strona internetowa jest połączona z siecią WWW i można ją przeglądać lub „odwiedzać” za pomocą przeglądarki internetowej (np. Mozilla Firefox lub Google Chrome), przeglądarki w telefonie lub aplikacji do wyszukiwania. W la-

tach 90. zawartość strony internetowej składała się głównie z tekstu i linków. Obecnie zawartość strony internetowej obejmuje wiele form mediów, takich jak obrazy, filmy, muzyka itp. i funkcji, takich jak zakupy online, poczta e-mail, funkcje kalkulatora, gry online itp. Adres URL to ciąg znaków, którego przeglądarka internetowa używa do „znalezienia” i wyświetlenia strony internetowej. Witryna to grupa stron www, które zwykle zawierają hiperłącza do siebie i są udostępniane online przez osobę prywatną, firmę, instytucję edukacyjną, rząd lub inną organizację. Popularne strony internetowe to Facebook, Wikipedia, YouTube, Amazon itp. Strona domowa (home page) to główna strona witryny. Zwykle jest to pierwsza strona, którą użytkownicy widzą po załadowaniu witryny. Na przykład <http://www.apple.com> to strona główna witryny Apple, <http://www.yahoo.com> to strona główna firmy Yahoo, a <http://finance.yahoo.com> to strona główna Yahoo Finance. Zazwyczaj stronę główną można znaleźć, klikając link „strona główna” lub link znajdujący się w logo firmy na podstronach witryny. Podstrona w witrynie to dowolna strona w witrynie internetowej, inna niż strona główna. Na przykład <http://www.apple.com/iphone> to podstrona na stronie internetowej Apple, a <http://finance.yahoo.com/options> to podstrona na stronie internetowej Yahoo Finance. Webmaster to osoba odpowiedzialna za utrzymanie strony internetowej.

Strony internetowe są tworzone i istnieją z różnych powodów. Każda strona w Internecie jest tworzona w określonym celu lub celach. Większość stron jest tworzonych po to, aby były pomocne dla użytkowników. W ten sposób cel ich istnienia jest korzystny. Niektóre strony są tworzone wyłącznie w celu zarabiania pieniędzy, udzielając niewielkiej lub nie udzielając żadnej pomocy. Istnieją także strony, które są tworzone w celu wyrządzenia szkody użytkownikom. Typowe przydatne lub korzystne cele istnienia strony internetowej obejmują m.in. (Dudycz, Krawiec, 2018):

- udostępnianie informacji na dany temat,
- udostępnianie informacji osobistych lub społecznych,
- udostępnianie zdjęć, filmów lub innych form mediów,
- wyrażanie opinii lub punktu widzenia,
- rozrywkę,
- sprzedawanie produktów lub usług,
- umożliwienie użytkownikom publikowania pytań, na które inni użytkownicy mogą odpowiedzieć,
- umożliwienie użytkownikom udostępniania plików lub pobierania oprogramowania.

Niektóre rodzaje stron internetowych mogą potencjalnie wpływać na przyszłe szczęście, zdrowie, stabilność finansową lub bezpieczeństwo ludzi. Google nazywa takie strony „Your Money or Your Life” (YMYL). Google rozpoznaje siedem typów stron YMYL (Google, 2019):

1. Wiadomości na ważne tematy, takie jak wydarzenia międzynarodowe, biznes, polityka, nauka i technologia itd. Oczywiście nie wszystkie artykuły prasowe są koniecznie uważane za YMYL, np. wydarzenia sportowe czy lifestyle.
2. Artykuły informacyjne lub publiczne/oficjalne strony informacyjne, które są ważne dla świadomych obywateli. Strony te zawierają informacje nt. głosowań, agencji rządowych, instytucji publicznych, usług socjalnych, jak również strony prawne, które dostarczają porad prawnych lub informacji na takie tematy, jak rozwód, opieka nad dzieckiem, sporządzanie testamentu itd.
3. Strony z informacjami finansowymi. Strony te dostarczają porad lub informacji o inwestycjach, podatkach, planowaniu emerytur, zakupach domów, płaceniu za studia, kupowaniu ubezpieczeń, część z nich pozwala dokonywać transferów pieniędzy.
4. Strony dotyczące zakupów, które umożliwiają dokonywanie zakupów w Internecie.
5. Strony informacyjne o tematyce medycznej. Strony te dostarczają porad lub informacji na temat zdrowia, leków, konkretnych chorób lub schorzeń, zdrowia psychicznego, odżywiania itd.
6. Strony na temat grup ludzi. To zazwyczaj informacje związane z grupami osób ustalone na podstawie rasy lub pochodzenia etnicznego, religii, niepełnosprawności, wieku, narodowości, statusu weterana, orientacji seksualnej, płci lub tożsamości płciowej.
7. Inne: istnieje wiele innych tematów związanych z ważnymi decyzjami lub ważnymi aspektami życia ludzi, które w związku z tym można uznać za istotne, takie jak sprawność fizyczna i odżywianie, informacje o mieszkaniu, wybór uczelni, znalezienie pracy itp.

4.2. Charakterystyka witryny internetowej

Strony dostarczają więcej informacji, gdy są oglądane jako część witryny. Niektóre kryteria oceny jakości strony są oparte na witrynie, do której należy strona. Oceniając jakość strony internetowej, można uwzględnić informacje o niej w samej witrynie (Król, 2018). Strony internetowe zazwyczaj bardzo chętnie opowiadają o sobie. Strona główna witryny internetowej zwykle zawiera łącza do ważnych informacji o witrynie. Webmasterzy ułatwiają dostęp do strony głównej witryny z dowolnej strony w witrynie.

Każda strona należy do witryny internetowej i powinno być łatwe do ustalenia:

- kto (jaka osoba, firma, organizacja, fundacja itp.) odpowiada za witrynę,
- kto (jaka osoba, firma, organizacja, fundacja itp.) utworzył treść na stronie.

Strony internetowe zazwyczaj bardzo czytelnie określają, kto utworzył treść na stronie. Powodów jest wiele:

- komercyjne witryny internetowe mogą zawierać materiały chronione prawem autorskim, które chcą chronić,
- firmy chcą, aby użytkownicy wiedzieli, kim są,
- artyści, autorzy, muzycy i inni twórcy oryginalnych treści zwykle chcą być znani i doceniani,
- fundacje często potrzebują wsparcia, a nawet wolontariuszy,
- sklepy wysokiej jakości chcą, aby użytkownicy czuli się komfortowo podczas zakupów online,
- twórcy witryn chcą, aby użytkownicy byli w stanie odróżnić treści stworzone przez siebie od treści, które zostały dodane przez innych użytkowników.

Większość witryn zawiera strony „skontaktuj się z nami” lub „o nas”, które zawierają informacje o tym, kto jest właścicielem witryny. Wiele firm ma całą stronę internetową lub blog poświęcony temu, kim są i co robią, jakie są dostępne oferty pracy itp. Często za treść witryny odpowiada firma lub organizacja, a nie indywidualna osoba. Indywidualna osoba nie ponosi odpowiedzialności za treści na tych stronach internetowych, mimo że wiele osób przyczyniło się do stworzenia i utrzymania treści. W takich przypadkach postrzega się firmę lub organizację jako odpowiedzialną za treść na każdej stronie, a także za utrzymanie witryny.

W niektórych witrynach użytkownicy tworzą treść główną wielu stron, podczas gdy firma lub organizacja sama utrzymuje witrynę. Firma Facebook jest odpowiedzialna za stronę Facebooka, ale osoby prywatne tworzą treści na swoich osobistych stronach na Facebooku. Za witrynę Wikipedii odpowiada firma Wikipedia, ale osoby prywatne tworzą treść artykułów. Inne strony internetowe z treściami tworzonymi przez użytkowników to YouTube, Twitter, inne portale społecznościowe, inne witryny publikujące artykuły, witryny z pytaniami i odpowiedziami, fora itp.

Wiele stron internetowych jest zainteresowanych komunikacją ze swoimi użytkownikami. Istnieje wiele powodów, dla których użytkownicy mogą się kontaktować z witryną, od zgłaszania problemów, takich jak uszkodzone strony, po prośenie o usunięcie treści. Wiele witryn internetowych oferuje użytkownikom różne sposoby kontaktowania się z witryną: adresy e-mail, numery telefonów,

adresy fizyczne, internetowe formularze kontaktowe itp. Czasami te informacje kontaktowe są nawet uporządkowane według działów i zawierają nazwiska osób, z którymi można się kontaktować.

Rodzaj i ilość potrzebnych informacji kontaktowych zależą od rodzaju witryny internetowej. Informacje kontaktowe i informacje dotyczące obsługi klienta są niezwykle ważne w przypadku witryn internetowych obsługujących transfery pieniężne i płatności online, takich jak sklepy, banki, firmy obsługujące karty kredytowe itp. Użytkownicy potrzebują miejsca na zadawanie pytań lub uzyskanie pomocy w przypadku wystąpienia problemu. W przypadku witryn zakupowych powinny się tam znaleźć informacje dotyczące zasad sklepu dotyczących płatności, wymiany i zwrotów towarów. Czasami te informacje są wymienione w sekcji „obsługa klienta”.

Niektóre rodzaje stron internetowych wymagają do swojego celu mniejszej ilości treści i mniejszej ilości danych kontaktowych. Na przykład witryny humorystyczne mogą nie wymagać takiego poziomu szczegółowych informacji kontaktowych, jaki jest oczekiwany od witryn bankowości internetowej.

Czasami można napotkać witrynę z uzasadnionym powodem anonimowości. Na przykład prywatne witryny internetowe mogą nie zawierać osobistych informacji kontaktowych, takich jak adres domowy lub numer telefonu danej osoby. Podobnie strony internetowe z treściami tworzonymi przez użytkowników mogą umożliwiać autorowi identyfikację wyłącznie za pomocą aliasu lub nazwy użytkownika. Aby znaleźć informacje kontaktowe lub informacje o obsłudze klienta dotyczące witryny, należy rozpocząć od strony głównej i poszukiwania linku „skontaktuj się z nami” lub „obsługa klienta”. Różne uwarunkowania regionalne mogą mieć własne, specyficzne standardy i wymagania dotyczące tego, jakie informacje powinny być dostępne w witrynie.

Na terenie Unii Europejskiej w 2018 roku w prowadzono Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych, które nakłada na organizacje posiadające określone typy witryn internetowych (np. sklepy internetowe) obowiązek publikacji pewnych treści na swojej stronie. Mogą należeć do nich m.in. obowiązek informacyjny RODO, polityka prywatności lub regulamin prowadzenia sklepu internetowego (Strzelecki, Rizun, 2020).

4.3. Treść strony internetowej

Zawartość strony internetowej można sklasyfikować jako jedną z następujących: treść główna, treść uzupełniająca lub treść monetyzująca (reklamy). Cel strony internetowej jest określony przez przeważającą część treści. Projekt stro-

ny internetowej może być złożony. Różny rodzaj treści może się znajdować za zakładkami i interaktywnymi funkcjami strony. Treść za zakładkami może być uważana za część główną, uzupełniającą lub monetyzującą, w zależności od treści.

Treść główna to dowolna część strony, która bezpośrednio pomaga stronie osiągnąć jej cel. Webmasterzy bezpośrednio kontrolują treść główną strony (z wyjątkiem treści generowanych przez użytkowników). Treść główna może być tekstem, obrazami, filmami, funkcjami strony (np. kalkulatorami, gramami) lub treściami stworzonymi przez użytkowników, takimi jak filmy, recenzje, artykuły itp., które użytkownicy dodali lub przesłali na stronę. Zakładki na niektórych stronach prowadzą do jeszcze większej ilości informacji (np. opinii klientów) i czasami mogą być uważane za część główną strony. Treść główna zawiera również tytuł na górze strony. Opisowe tytuły treści głównej pozwalają użytkownikom podejmować świadome decyzje dotyczące odwiedzanych stron. Pomocne tytuły podsumowują treść główną na stronie.

Treści uzupełniające przyczyniają się do dobrego doświadczenia użytkownika na stronie, ale nie pomagają bezpośrednio osiągnąć jej celu. Treść uzupełniająca jest kontrolowana przez webmasterów i stanowi ważną część doświadczenia użytkownika. Jednym z powszechnych typów treści uzupełniającej są łącza nawigacyjne, które umożliwiają użytkownikom odwiedzanie innych części witryny. W niektórych przypadkach treść za zakładkami może być uważana za część uzupełniającą strony.

Reklamy mogą się przyczynić do dobrego doświadczenia użytkownika. Treść monetyzująca (reklamy) to treści i/lub linki wyświetlane w celu zarabiania pieniędzy na stronie. Obecność lub brak reklam nie jest sama w sobie powodem do wysokiej lub niskiej oceny jakości strony internetowej. Bez reklam i monetyzacji strony internetowej niektóre ze stron internetowych mogłyby nie istnieć, ponieważ utrzymanie witryny i tworzenie wysokiej jakości treści kosztuje. Istnieje kilka różnych sposobów zarabiania na stronie internetowej, w tym reklamy i programy partnerskie. Zarabianie na stronach wyświetlanych na urządzeniach mobilnych może być bardziej subtelne niż zarabianie na stronach wyświetlanych na komputerach. Najczęstszym rodzajem zarabiania są reklamy. Reklamy mogą być oznaczone jako „reklamy”, „linki sponsorowane”, „wpisy sponsorowane”, „wyniki sponsorowane” itp. Zazwyczaj można kliknąć łącze lub najechać kursorem na treść, aby określić, czy są to reklamy, ponieważ często odsyłają do adresu URL spoza tej witryny. Reklamy mogą się zmienić po ponownym załadowaniu strony, a różni użytkownicy mogą zobaczyć różne reklamy na tej samej stronie. Webmasterzy mogą wybrać wyświetlanie reklam na swojej stronie (np. dołączając do sieci reklamowej), ale nie zawsze mogą bezpośrednio kontrolować treść reklam.

Podsumowując powyższy podział, treść główna to dowolna część strony, która bezpośrednio pomaga stronie osiągnąć jej cel. Treść główna jest lub powinna być powodem istnienia strony. Jakość treści głównej odgrywa bardzo dużą rolę w ocenie jakości strony internetowej. Treść uzupełniająca jest również ważna. Treść uzupełniająca może pomóc stronie w lepszym osiągnięciu jej celu lub może utrudnić jej ogólne wrażenia. Wiele stron zawiera reklamy. Bez reklam i monetyzacji niektóre strony internetowe nie mogłyby istnieć, ponieważ utrzymanie witryny i tworzenie wysokiej jakości treści kosztuje. Obecność lub brak reklam nie decyduje o wysokiej lub niskiej ocenie jakości. Na niektórych stronach recenzje mogą być uważane za treść główną, a na innych mogą być uważane za treść uzupełniającą.

4.4. Reputacja witryny internetowej

Reputacja witryny internetowej opiera się na doświadczeniu prawdziwych użytkowników, a także opinii osób, które są ekspertami w temacie tej witryny internetowej (Król, Zdonek, 2020). Strony internetowe często reprezentują prawdziwe firmy, organizacje i inne podmioty. Dlatego reputacja dotyczy zarówno witryny internetowej, jak i rzeczywistej firmy, organizacji lub podmiotu, który reprezentuje witryna. Reputacja witryny internetowej może również pomóc w zrozumieniu, z czego jest ona najbardziej znana, a co za tym idzie, jak dobrze spełnia ona swój cel. Na przykład gazety mogą być znane z wysokiej jakości niezależnych reportaży śledczych, podczas gdy strony satyryczne mogą być znane ze swojego humoru.

Badanie reputacji pozwala się dowiedzieć, co o witrynie myślą prawdziwi użytkownicy, a także eksperci. Na reputację składają się recenzje, referencje, rekomendacje ekspertów, artykuły prasowe i inne wiarygodne informacje stworzone/napisane przez osoby prywatne o witrynie. Dla przykładu sklepy internetowe często mają opinie użytkowników, które mogą pomóc w zrozumieniu reputacji sklepu na podstawie ocen osób, które faktycznie robią w nim zakupy. Uważa się, że duża liczba pozytywnych recenzji użytkowników jest dowodem dobrej reputacji.

Wiele innych rodzajów stron internetowych również ma reputację. Na przykład może się okazać, że gazeta (z powiązaną witryną internetową) zdobyła nagrody dziennikarskie. Prestiżowe nagrody, takie jak nagroda Pulitzera czy historia wysokiej jakości oryginalnych reportaży, są mocnym dowodem na pozytywną reputację. Gdy potrzebny jest wysoki poziom autorytatywności lub wiedzy fachowej, reputację strony internetowej należy oceniać na podstawie tego, co mają do

powiedzenia opinie ekspertów. Rekomendacje ze źródeł eksperckich, takich jak stowarzyszenia zawodowe, są mocnym dowodem na bardzo pozytywną reputację.

O reputacji świadczą informacje napisane przez osobę, a nie statystyki lub inne informacje skompilowane maszynowo. Źródłem informacji o reputacji mogą być artykuły z wiadomościami, artykuły z Wikipedii, posty na blogach, artykuły z czasopism, dyskusje na forach i oceny niezależnych organizacji (Król, Zdonek, 2017). Istnieją informacje o witrynie, które nie są związane z jej reputacją. Na przykład takie strony, jak Alexa lub SimilarWeb zawierają informacje o ruchu internetowym w witrynie, ale nie dostarczają dowodów na pozytywną lub negatywną reputację.

Opinie klientów mogą być pomocne w ocenie reputacji sklepu lub firmy. Należy jednak uważnie interpretować te recenzje, zwłaszcza jeśli jest ich tylko kilka. Należy podchodzić sceptycznie zarówno do pozytywnych, jak i negatywnych recenzji użytkowników. Może je napisać każdy, w tym twórca strony internetowej lub ktoś, kogo w tym celu zatrudnia sklep lub firma. Publikowanie fałszywych recenzji jest procederem, który został już opisany w literaturze (Szo piński, 2018).

Każdy sklep lub strona internetowa może otrzymać kilka negatywnych recenzji. To jest całkowicie normalne i oczekiwane. Duże sklepy i firmy mają tysiące recenzji i większość otrzymuje sporadycznie te negatywne. Ważna jest również treść recenzji, a nie tylko ich liczba. Wiarygodne, przekonujące doniesienia o oszustwach i nadużyciach finansowych świadczą o wyjątkowo złej reputacji. Pojedyncze spotkanie z niegrzecznym pracownikiem lub opóźniona wysyłka pojedynczej paczki nie powinny być uważane za negatywną informację o reputacji.

Należy się spodziewać, że istnieją informacje o reputacji dużych firm i witryn internetowych dużych organizacji, a także znanych twórców treści. Natomiast często brakuje lub istnieje niewiele informacji na temat reputacji strony internetowej małej organizacji. Nie wskazuje to na pozytywną lub negatywną reputację. Wiele małych, lokalnych firm lub organizacji społecznych ma niewielką „obecność w sieci” i polega na przekazie ustnym, a nie na recenzjach online. W przypadku tych mniejszych firm i organizacji brak reputacji nie jest uważany za oznakę niskiej jakości strony.

4.5. Ocena jakości treści strony internetowej

Dokonując oceny strony internetowej pod kątem jakości publikowanej treści, należy również rozważyć wiedzę specjalistyczną, jaką posiada autor treści głównej, autorytet tego autora oraz autorytet całej witryny internetowej i wiary-

godność autora oraz wiarygodność całej witryny internetowej. Należy pamiętać, że istnieją wszelkiego rodzaju strony i witryny o wysokiej wiedzy specjalistycznej, autorytecie i wiarygodności autora. Są to nawet serwisy plotkarskie, modowe, humorystyczne, fora i strony z pytaniami i odpowiedziami itp. W rzeczywistości niektóre rodzaje informacji można znaleźć prawie wyłącznie na forach dyskusyjnych, gdzie społeczność ekspertów może dostarczyć cennych informacji na określone tematy (Krzesaj, 2019a).

Porada medyczna o wysokim poziomie wiedzy specjalistycznej, autorytecie i wiarygodności autora powinna być napisana lub sporządzona przez osoby lub organizacje posiadające odpowiednią wiedzę medyczną lub akredytację. Porady medyczne lub informacje na tym poziomie powinny być napisane lub opracowane w profesjonalnym stylu i powinny być regularnie redagowane, przeglądana i aktualizowane (Strzelecki, 2020). Artykuły wiadomości prasowych powinny być tworzone z dziennikarskim profesjonalizmem – powinny zawierać zgodne z faktami treści przedstawione w sposób, który pomaga użytkownikom lepiej zrozumieć wydarzenia. Źródła wiadomości zazwyczaj publikują ustalone zasady redakcyjne i solidne procesy recenzowania.

Strony informacyjne o wysokim poziomie wiedzy autora na tematy naukowe powinny być tworzone przez osoby lub organizacje posiadające odpowiednią wiedzę naukową i reprezentować ugruntowany konsensus naukowy w kwestiach, w których taki konsensus istnieje. Doradztwo finansowe, porady prawne, porady podatkowe itp. na wysokim poziomie autora powinny pochodzić z wiarygodnych źródeł i być regularnie aktualizowane. Strony z poradami na takie tematy, jak przebudowa domu (która może kosztować tysiące złotych i wpłynąć na sytuację życiową) lub porady dotyczące problemów rodzicielskich (które mogą wpłynąć na przyszłe szczęście rodziny) powinny również pochodzić od ekspertów lub doświadczonych źródeł, którym użytkownicy mogą ufać. Strony autora dotyczące hobby, takich jak fotografia lub nauka gry na gitarze, również wymagają specjalistycznej wiedzy.

Niektóre tematy wymagają mniej formalnej wiedzy fachowej. Wiele osób pisze niezwykle szczegółowe, pomocne recenzje produktów lub restauracji. Wiele osób dzieli się wskazówkami i doświadczeniami życiowymi na forach, blogach itp. Ci zwykli ludzie mogą być uważani za ekspertów w tematach, w których mają doświadczenie życiowe. Jeśli wydaje się, że osoba tworząca treść ma rodzaj i ilość doświadczenia życiowego, które czynią ją „ekspertem” w danym temacie, należy docenić tę „codzienną wiedzę” i nie uważać za słabszej jakości tej strony/witryny internetowej z tego powodu, że jej autor nie posiada „formalnego” wykształcenia lub szkolenia w tej dziedzinie.

Możliwe jest nawet posiadanie ogólnego doświadczenia w tematach YMYL. Na przykład istnieją fora i strony pomocy dla osób z określonymi chorobami. Dzielenie się osobistym doświadczeniem jest formą potocznej ekspertyzy. Na przykład uczestnicy forum mogą opowiadać, jak długo ich bliscy żyli z rakiem wątroby. To przykład dzielenia się osobistymi doświadczeniami (w których są ekspertami), a nie poradą medyczną. Natomiast konkretne informacje i porady medyczne (zamiast opisów doświadczeń życiowych) powinny pochodzić od lekarzy lub innych pracowników służby zdrowia (Strzelecki, 2020).

4.6. Kategorie jakości stron internetowych

4.6.1. Najwyższa jakość treści

Strony najwyższej jakości są tworzone po to, aby służyły korzystnemu celowi i go osiągały. Rozróżnienie pomiędzy wysoką a najwyższą oceną opiera się na jakości i ilości treści głównej, a także na poziomie reputacji oraz oceny wiedzy specjalistycznej, autorytetu i wiarygodności. Oprócz atrybutów strony wysokiej jakości strona najwyższej jakości musi mieć co najmniej jedną z następujących cech:

- bardzo wysoki poziom wiedzy fachowej, autorytatywności i wiarygodności,
- bardzo satysfakcjonująca ilość wysokiej lub najwyższej jakości treści głównej,
- bardzo pozytywna reputacja witryny, która odpowiada za treść główną na stronie oraz bardzo pozytywna reputacja twórcy treści głównej.

Treść główna strony jest uważana za bardzo wysokiej lub najwyższej jakości, gdy jest tworzona z dużym nakładem czasu i wysiłku, a w szczególności z wiedzą, talentem i umiejętnościami – może to być dowodem wiedzy fachowej, autorytatywności i wiarygodności strony. Bardzo wysokiej jakości treść główna może być tworzona przez ekspertów, hobbystów, a nawet osoby z doświadczeniem potocznym. Ocena zależy od przeznaczenia strony i rodzaju treści. W przypadku tematów YMYL oczekuje się wysokiego standardu dokładności i ugruntowanego konsensusu medycznego/naukowego/histerycznego tam, gdzie taki konsensus istnieje. Czynnikiem, który często wyróżnia bardzo wysoką jakość treści głównej, jest tworzenie unikalnej i oryginalnej treści na konkretną stronę. To, co stanowi oryginalną treść, może się bardzo różnić w zależności od typu witryny. Następujące trzy przykłady pokazują to zróżnicowanie:

- Wiadomości prasowe o bardzo wysokiej jakości treści głównej to oryginalne raporty dostarczające informacji, które w innym przypadku nie byłyby znane, gdyby artykuł ich nie ujawnił. Oryginalne, dogłębne i dochodzeniowe raporty

wymagają wysokiego stopnia umiejętności, czasu i wysiłku. Często treści wiadomości o bardzo wysokiej jakości zawierają opis głównych źródeł i inne oryginalne raporty, do których odwołuje się proces tworzenia treści. Treści informacyjne o bardzo wysokiej jakości muszą być dokładne i spełniać profesjonalne standardy dziennikarskie.

- W przypadku treści artystycznych (wideo, obrazy, zdjęcia, pisanie itp.) bardzo wysokiej jakości treść główna to unikalna i oryginalna treść stworzona przez wysoko wykwalifikowanych i utalentowanych artystów lub twórców treści. Takie treści artystyczne wymagają wysokiego stopnia umiejętności/talentu, czasu i wysiłku.
- W przypadku treści informacyjnych bardzo wysokiej jakości treść główna jest oryginalna, dokładna, wyczerpująca, jasno komunikowana, profesjonalnie przedstawiona i powinna odzwierciedlać w stosownych przypadkach konsensus ekspertów. Oczekiwania dotyczące różnych rodzajów informacji mogą się różnić. Na przykład artykuły naukowe mają inny zestaw standardów niż informacje o hobby, takie jak kolekcjonowanie znaczków. Jednak wszystkie rodzaje bardzo wysokiej jakości treści informacyjnych mają wspólne atrybuty dokładności, kompleksowości i jasnej komunikacji, a także spełniają standardy odpowiednie dla tematu lub dziedziny.

Przy najwyższej ocenie jakości treści ważne jest badanie reputacji. Bardzo pozytywna reputacja często opiera się na prestiżowych nagrodach lub rekomendacjach znanych ekspertów lub stowarzyszeń zawodowych na temat strony. Wikipedia i inne źródła informacji mogą być dobrym punktem wyjścia do badania reputacji. Szczególnie w przypadku tematów YMYL wymagana jest staranna kontrola reputacji. Reputacja stron YMYL powinna się opierać na dowodach ekspertów, stowarzyszeń zawodowych, nagrodach itp. (Czerwiński, 2020). W przypadku stron zakupowych eksperci mogą należeć do grup osób, które korzystały ze strony internetowej sklepu w celu dokonania zakupów. Natomiast w przypadku stron z poradami medycznymi ekspertami powinny być osoby lub organizacje posiadające odpowiednią wiedzę medyczną lub akredytację. W przypadku niektórych tematów, takich jak humor lub przepisy kulinarne, mniej formalna wiedza jest dopuszczalna. W przypadku tych tematów popularność, zaangażowanie użytkowników i recenzje użytkowników można uznać za dowód reputacji. W przypadku tematów, które wymagają mniej formalnej wiedzy specjalistycznej, strony internetowe mogą być uważane za cieszące się pozytywną reputacją, jeśli są bardzo popularne i lubiane ze względu na ich temat lub rodzaj treści i koncentrują się na pomocy użytkownikom.

4.6.2. Wysoka jakość treści

Strony wysokiej jakości treści służą niemal w każdym pożytecznym celu, od przekazywania informacji, przez rozśmieszanie ludzi, artystyczne wyrażanie siebie, po kupowanie produktów lub usług online. Strona wysokiej jakości powinna mieć korzystny cel i go osiągać. Ponadto strony wysokiej jakości treści mają następujące cechy (Krzyszak, 2019b):

- wysoki poziom wiedzy fachowej, autorytatywności i wiarygodności,
- zadowalająca ilość wysokiej jakości treści głównej, w tym opisowy lub pomocny tytuł,
- zadowalające informacje o witrynie i/lub informacje o tym, kto jest odpowiedzialny za witrynę; jeśli strona jest przeznaczona głównie do zakupów lub prowadzi transakcje finansowe, powinna zawierać satysfakcjonujące informacje dotyczące obsługi klienta,
- pozytywna reputacja witryny internetowej odpowiedzialnej za treść główną na stronie oraz pozytywna reputacja twórcy treści strony.

Jakość treści głównej jest jednym z najważniejszych kryteriów oceny jakości strony. W przypadku wszystkich typów stron internetowych tworzenie wysokiej jakości treści głównej wymaga znacznej ilości co najmniej jednego z następujących elementów: czasu, wysiłku, wiedzy i talentu/umiejętności. W przypadku artykułów prasowych i stron informacyjnych wysokiej jakości treść główna musi być zgodna z faktami w odniesieniu do tematu i musi być poparta konsensusem ekspertów, jeśli taki konsensus istnieje. Strony informacyjne wysokiej jakości treści powinny być zgodne z faktami, jasno napisane i wyczerpujące. Wysokiej jakości treść w sklepach internetowych powinna umożliwiać użytkownikom znajdowanie poszukiwanych produktów i ich łatwe kupowanie. Humor lub satyra wysokiej jakości powinny być zabawne, a dokładność merytoryczna nie jest wymagana, o ile strona byłaby rozumiana jako satyra przez użytkowników. Ilość treści niezbędnych do tego, aby strona była satysfakcjonująca, zależy od tematu i celu strony. Strona wysokiej jakości treści o szerokim temacie z dużą ilością dostępnych informacji będzie zawierać więcej treści niż strona wysokiej jakości dotycząca węższego tematu.

Zrozumienie, kto jest odpowiedzialny za stronę internetową, jest kluczowym elementem oceny jakości treści dla większości typów stron internetowych. Strony wysokiej jakości powinny zawierać jasne informacje o witrynie, aby użytkownicy czuli się komfortowo, ufając witrynie. Ilość informacji potrzebnych do oceny wiedzy specjalistycznej, autorytetu i wiarygodności zależy od rodzaju strony internetowej. Na przykład strony internetowe YMYL wymagają

wysokiego stopnia zaufania, więc zazwyczaj potrzebują satysfakcjonujących informacji o tym, kto jest odpowiedzialny za zawartość strony. Ponadto wysokiej jakości sklepy i witryny internetowe dotyczące transakcji finansowych również potrzebują jasnych i satysfakcjonujących informacji dotyczących obsługi klienta, aby pomóc użytkownikom w rozwiązywaniu problemów. Inne witryny, które nie są witrynami YMYL, mogą wymagać mniej informacji o witrynie, w zależności od celu witryny. Na przykład podanie adresu e-mail może być wystarczające w przypadku niektórych witryn innych niż YMYL.

4.6.3. Niska jakość treści

Strony niskiej jakości mogą służyć pożytecznym celom. Jednak strony o niskiej jakości nie osiągają dobrze swojego celu, ponieważ mają niezadowolającą ilość treści głównej lub twórca treści głównej nie posiada wiedzy specjalistycznej dotyczącej celu strony. Jeśli strona posiada kilka z poniższych cech, można ją ocenić jako niskiej jakości (Czerwiński, 2019):

- nieodpowiedni poziom wiedzy fachowej, autorytatywności i wiarygodności,
- jakość treści głównej jest niska,
- ilość treści głównej jest niezadowolająca dla celów strony,
- tytuł treści głównej jest wyolbrzymiony lub szokujący,
- reklamy lub treść uzupełniająca odwracają uwagę od treści głównej,
- ilość informacji o witrynie internetowej lub informacji o twórcy treści głównej jest niezadowolająca na potrzeby identyfikacji strony (strona jest w pełni anonimowa),
- umiarkowanie negatywna reputacja strony internetowej lub twórcy treści głównej na podstawie badania reputacji.

Stronom o niskiej jakości często brakuje odpowiedniego poziomu wiedzy fachowej, autorytatywności i wiarygodności dla celu strony. Do takich przykładów należą m.in:

- twórca treści głównej nie posiada odpowiedniej wiedzy na temat treści głównej, np. film instruktażowy dotyczący formularza podatkowego jest nagrany przez osobę bez wyraźnej wiedzy w zakresie przygotowania deklaracji podatkowej,
- witryna nie jest miarodajnym źródłem tematu na stronie, np. informacje podatkowe znajdują się w witrynie kulinarnej,
- treść główna nie jest godna zaufania, np. strona z realizacją transakcji w sklepie internetowym ma niezabezpieczone połączenie z przeglądarką.

Witryny z treścią generowaną przez użytkowników powinny podlegać dodatkowej ocenie jakości strony ze względu na możliwość publikowania różnych informacji, tych prawdziwych i tych fałszywych (Majerczak, Strzelecki, 2022). Warto zwrócić szczególną uwagę na strony internetowe, które umożliwiają użytkownikom publikowanie treści, a które nie podlegają bezpośredniemu sprawdzeniu, takie jak serwisy społecznościowe, witryny do udostępniania filmów, encyklopedie tworzone przez wolontariuszy, witryny do udostępniania artykułów, fora itp.

Jakość treści głównej jest ważnym czynnikiem wpływającym na ocenę strony internetowej. Treść uznaje się za niskiej jakości, jeśli zostanie stworzona bez odpowiedniego nakładu czasu, wysiłku, wiedzy lub talentu/umiejętności. Strony z treścią główną niskiej jakości nie osiągają dobrze swojego celu.

Ponadto należy przeanalizować tytuł na stronie. Tytuł strony powinien opisywać treść. Przesadzone lub szokujące tytuły mogą skłaniać użytkowników do klikania stron w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki internetowej. Jeśli strony nie są zgodne z przesadnym lub szokującym tytułem bądź obrazami, użytkownicy czują się zaskoczeni i zdezorientowani.

Niektóre strony o niskiej jakości są niezadowolające, ponieważ zawierają niewielką ilość treści głównej do osiągnięcia celów strony. Na przykład może to być artykuł w encyklopedii na bardzo szeroki temat, taki jak II wojna światowa, który ma tylko kilka akapitów.

Oczekuje się, że reklamy i treść uzupełniająca będą widoczne na stronie internetowej. Jednak niektóre reklamy, treść uzupełniająca lub strony pełnoekranowe (tj. strony wyświetlane przed oczekiwaną zawartością lub po niej) utrudniają korzystanie z treści głównej. Strony z reklamami, treścią uzupełniająca lub innymi funkcjami, które odwracają uwagę lub przerywają korzystanie z treści głównej, powinny zostać nisko ocenione. Pojedyncza reklama wyskakująca lub strona pełnoekranowa z wyraźnym i łatwym w użyciu przyciskiem zamykania nie rozprasza tak bardzo, choć może nie zapewniać użytkownikom pozytywnego doświadczenia. Jednak trudne do zamknięcia reklamy śledzące przewijanie strony lub strony pełnoekranowe, które wymagają pobrania aplikacji, mogą naprawdę rozpraszać i utrudniać korzystanie z treści głównej.

Treść reklam, treść uzupełniająca lub innych elementów może również rozpraszać: obrazy z podtekstem seksualnym, obrazy groteskowe i reklamy pornograficzne na stronach innych niż pornograficzne należy uznać za bardzo rozprasające. Wreszcie reklamy i treść uzupełniająca mogą rozpraszać, jeśli tytuły lub obrazy reklam bądź treść uzupełniająca są szokujące lub niepokojące.

4.6.4. Najniższa jakość treści

Witryny lub strony bez wyraźnego korzystnego celu, w tym strony utworzone bez próby udzielenia pomocy użytkownikom lub strony, które potencjalnie szerzą nienawiść, wyrządzają szkodę, wprowadzają w błąd lub oszukują użytkowników, powinny otrzymać najniższą ocenę. Tabela 4.1 przedstawia przykładowe strony z najniższą jakością treści.

Tabela 4.1. Przykłady stron z najniższą jakością treści

Typ strony z najniższą jakością	Przykładowa treść strony
Strony, które potencjalnie szerzą nienawiść	<ul style="list-style-type: none">• Promowanie nienawiści lub przemocy wobec grupy ludzi
Potencjalnie szkodliwe strony	<ul style="list-style-type: none">• Zachęcanie do krzywdzenia siebie lub innych• Złośliwe strony, np. oszustwa, phishing, pobieranie złośliwego oprogramowania• Bardzo negatywna lub złośliwa reputacja
Strony, które mogą wprowadzać użytkowników w błąd	<ul style="list-style-type: none">• Wyraźnie niedokładne treści• Treści YMYL, które są sprzeczne z ugruntowanym konsensusem ekspertów• Obalane lub nieuzasadnione teorie spiskowe
Strony, które potencjalnie oszukują użytkowników	<ul style="list-style-type: none">• Zwodnicze intencje, np. strony stworzone w celu oszukania użytkowników• Projekt wprowadzający w błąd, np. reklamy podszywające się pod treść główną
Strony bez celu	<ul style="list-style-type: none">• Brak treści głównej• Bełkotliwa treść główna• Nie można określić celu strony
Strony, które nie osiągają swojego celu	<ul style="list-style-type: none">• Brak wysokiego poziomu wiedzy fachowej, autorytatywności i wiarygodności• Brak lub mało treści głównej albo jest ona najniższej jakości• Skopiowana lub automatycznie wygenerowana treść główna• Zablokowana lub niedostępna treść główna• Nieodpowiednie informacje o witrynie lub twórcy treści głównej• Nieutrzymywane witryny oraz strony zhakowane, zepsute lub spamowane

4.6.4.1. Strony, które nie posiadają swojego celu

Czasami nie da się ustalić celu strony. Na przykład niektóre strony są albo przypadkowo, albo celowo tworzone bez treści głównej bądź z bełkotliwą i/lub bez znaczenia treścią główną. Niektóre strony nie osiągają swojego celu do tego stopnia, że nie można go nawet określić. Takie strony nie mają żadnego rzeczywistego celu dla użytkowników.

4.6.4.2. Strony, które nie osiągnęły swojego celu

Jeśli strona jest wysoce niekompetentna, nieautorytatywna lub niewiarygodna, to z pewnością nie osiągnęła swojego celu. Strony bez treści głównej lub z minimalną ilością treści głównej, która jest nieprzydatna z punktu widzenia celu strony, również nie osiągnęły swojego celu. Treść główna najniższej jakości to treść tworzona przy tak niewystarczającym nakładzie czasu, wysiłku, wiedzy, talentu i/lub umiejętności, że nie osiągnęła swojego celu. Najniższa ocena powinna również dotyczyć stron, na których użytkownicy nie mogą korzystać z treści głównej, np.:

- strony informacyjne z wyraźnie niedokładną treścią główną,
- treść główna jest tak trudna do odczytania, oglądania lub używania, że zrozumienie i korzystanie ze strony wymaga dużego wysiłku,
- uszkodzona funkcjonalność strony spowodowana brakiem umiejętności konstruowania, złym projektem lub brakiem konserwacji.

Jednym ze sposobów na stworzenie treści głównej z niewielkim lub zerowym nakładem czasu, wysiłku lub doświadczenia jest skopiowanie jej z innego źródła. Słowo „skopiowane” odnosi się do praktyki „scrapowania” treści lub kopiowania treści z innych niepowiązanych witryn bez dodawania oryginalnej treści lub wartości dla użytkowników.

Przykłady treści skopiowanych są następujące (Trzaska, 2011, s. 135):

- Treść skopiowana całkowicie z możliwego do zidentyfikowania źródła. Czasami kopiowana jest cała strona, a czasami kopiowane są tylko jej części. Czasami kopiuje się wiele stron, a następnie wkleja je razem w jedną stronę.
- Treść skopiowana, ale nieznacznie zmieniona w stosunku do oryginału. Ten rodzaj kopiowania utrudnia znalezienie dokładnie pasującego oryginalnego źródła. Czasami zmienia się tylko kilka słów, zmienia się całe zdania lub wprowadza modyfikację „znajdź i zamień”, w której jedno słowo jest zastępowane innym w całym tekście. Tego typu zmiany są celowo wprowadzane, aby utrudnić znalezienie oryginalnego źródła treści.
- Treści skopiowane ze zmieniającego się źródła, takiego jak strona wyników wyszukiwania lub kanał wiadomości.

Innym sposobem tworzenia treści głównej przy niewielkim lub znikomym czasie, wysiłku lub wiedzy jest tworzenie stron (lub nawet całych witryn internetowych) poprzez zaprojektowanie podstawowego szablonu, z którego są tworzone setki lub tysiące stron, czasami przy użyciu treści ze swobodnie dostępnych źródeł (takich jak kanał RSS lub API). Te strony są tworzone bez lub z bardzo niewielkim nakładem czasu, wysiłku lub wiedzy, a także bez edycji lub ręcznej moderacji (Jachimczyk, Chrapek, 2015).

Treść główna może nie być używana, jeśli jest zablokowana lub niedostępna z powodu reklam, treści uzupełniającej lub stron pełnoekranowych. Do przykładów należy sytuacja, gdy reklamy stale zakrywają treść główną podczas przewijania strony, a ich zamknięcie jest praktycznie niemożliwe bez kliknięcia reklamy, lub strona pełnoekranowa, która przekierowuje użytkownika z dala od treści głównej, nie oferując żadnej ścieżki powrotu do treści głównej.

Niektóre strony internetowe nie są w ogóle utrzymywane lub obsługiwane przez ich webmastera. Te „porzucone” witryny z czasem nie osiągną swojego celu, ponieważ zawartość staje się nieaktualna lub funkcjonalność witryny przestaje działać w nowych wersjach przeglądarek. Nieutrzymywane strony internetowe mogą również zostać zhakowane, zniszczone lub spamowane dużą ilością rozpraszających i nieprzydatnych treści. Witryna zhakowana lub zniszczona to witryna, która została zmodyfikowana bez zgody właściciela witryny. Odpowiedzialni webmasterzy powinni regularnie sprawdzać swoje witryny pod kątem podejrzanych zachowań i podejmować kroki w celu ochrony użytkowników.

Komentarz lub dyskusję na forum uważa się za „spam”, jeśli istnieją posty z niepowiązanymi komentarzami, które nie mają na celu pomocy innym użytkownikom, ale raczej reklamowanie produktu lub tworzenie linku do witryny. Często te komentarze są publikowane przez „bota”, a nie przez prawdziwą osobę. Chociaż konkretna strona w witrynie może zawierać dużą liczbę spamowanych dyskusji na forum lub spamowanych komentarzy użytkowników, nie oznacza to, że cała witryna zawiera tylko spam.

4.6.4.3. Strony, które szerzą nienawiść

Istnieją strony promujące nienawiść lub przemoc wobec osób przynależnych do grup na podstawie rasy lub pochodzenia etnicznego, religii, niepełnosprawności, wieku, narodowości, statusu weterana, orientacji seksualnej, płci lub tożsamości płciowej. Strony internetowe nawołujące do nienawiści lub przemocy mogą wyrządzić szkody w świecie rzeczywistym. Nienawiść może być wyrażana językiem obraźliwym, emocjonalnym lub brzmącym nienawistnie, ale może być również wyrażona językiem uprzejmym, a nawet akademickim.

4.6.4.4. Strony, które są szkodliwe

W zakres potencjalnie szkodliwych stron wchodzi strony nawołujące do krzywdzenia siebie lub innych, strony złośliwe lub strony z negatywną reputacją. Istnieją strony zachęcające lub nawołujące do krzywdy. Szkoda obejmuje

krzywdę psychiczną, fizyczną lub emocjonalną wyrządzoną sobie lub innym. Do takich stron należą np.:

- dyskusje użytkowników mające na celu usprawiedliwienie wykorzystywania seksualnego dzieci,
- instrukcje lub informacje krok po kroku dotyczące popełniania aktów terroryzmu lub brutalnego ekstremizmu,
- przedstawienia zawierające przelew krwi lub przemoc, bez uzasadnionego celu,
- strony promujące samobójstwa lub anoreksję, które zachęcają użytkowników do zachowań, które mogą skutkować hospitalizacją lub śmiercią,
- strony z przerażającymi groźbami śmierci lub innym realistycznie brzmiącym groźnym językiem.

Złośliwe strony są tworzone z myślą o szkodliwych zamiarach lub tworzone z korzyścią dla witryny lub innej organizacji kosztem użytkownika. Przykładami szkodliwych lub złośliwych stron są:

- strony lub witryny, które są podejrzane o to, że są oszustwami,
- strony proszące o podanie danych osobowych bez uzasadnionego powodu (np. strony proszące o podanie imienia i nazwiska, daty urodzenia, adresu, konta bankowego, urzędowego numeru identyfikacyjnego itp.),
- strony, które wyłudniają hasła do Facebooka, Gmaila lub innych popularnych usług online,
- strony zawierające podejrzane linki, w tym linki do pobierania złośliwego oprogramowania lub inne rodzaje linków, które są szkodliwe dla użytkowników.

4.6.4.5. Strony wprowadzające użytkowników w błąd

Celem strony informacyjnej jest przekazywanie dokładnych informacji. Cel informacyjny jest spełniony dla stron, które wyglądają tak, jakby były informacyjne, lub stron, do których trafia wielu użytkowników, nawet jeśli nie jest to oficjalne źródło wiadomości lub oficjalny artykuł w encyklopedii. Obejmuje to strony, które wydają się być wiadomościami, strony profili społecznościowych rozpowszechniające wiadomości lub informacje, dyskusje na forum dotyczące tematów informacyjnych, takich jak bieżące wydarzenia, filmy wideo poruszające tematy wiadomości itp.

Najniższą jakość treści prezentują poniższe przykłady stron, które mogą się wydawać informacyjne:

- wyraźnie niedokładne treści,
- treści, które są sprzeczne z ugruntowanym konsensusem ekspertów,

- obalone lub nieuzasadnione teorie spiskowe,
- twórca treści może uważać, że teoria spiskowa lub ewidentnie niedokładna treść jest poprawna lub nie jest jasne, czy tak jest,
- twórcy treści mogą celowo próbować wprowadzać użytkowników w błąd,
- twórcy treści opisują, powtarzają lub rozpowszechniają teorie spiskowe lub niedokładne treści bez widocznego wysiłku, aby je obalić lub poprawić, niezależnie od tego, czy twórcy uważają, że to prawda, np. twórcy treści mogą tworzyć te treści, aby zarobić pieniądze lub zwrócić na siebie uwagę.

Niektóre rzeczywiste przykłady informacji zawartych na takich stronach np. twierdzenie, że Ziemia jest płaska lub twierdzenie, że marchewka jest lekarstwem na raka. Chociaż niektóre z tych tematów mogą się wydawać zabawne, ludzie wierzą w tego rodzaju teorie spiskowe i dezinformację w prawdziwym świecie.

4.6.4.6. Strony, które oszukują użytkowników

Strona jest uważana za „oszukującą”, jeśli celowo zwodzi użytkowników. Niektóre strony są celowo tworzone w celu oszukania użytkowników, np.:

- Strona internetowa lub witryna podszywa się pod inną witrynę (np. skopiowane logo lub branding niepowiązanej witryny, adres URL naśladujący nazwę innej witryny itp.).
- Niesatyryczny profil w sieci społecznościowej stworzony przez osobę podszywającą się.
- Strona internetowa lub witryna, która wygląda jak źródło wiadomości lub strona informacyjna, ale w rzeczywistości zawiera artykuły mające na celu manipulowanie użytkownikami w celu uzyskania korzyści politycznej lub pieniężnej dla indywidualnej osoby, firmy, rządu lub innej organizacji.
- Strona internetowa twierdzi, że oferuje niezależną recenzję lub udostępnia inne informacje o produkcie, ale w rzeczywistości została stworzona, aby zarabiać pieniądze dla właściciela witryny bez próby pomocy użytkownikom. Na przykład treść główna może zawierać celowo wprowadzające w błąd lub niedokładne informacje utworzone wyłącznie w celu skłonienia użytkowników do kliknięcia linków afiliacyjnych lub zakupu produktu.
- Witryna twierdzi, że jest osobistą witryną celebryty, ale w rzeczywistości została stworzona w celu zarabiania pieniędzy dla właściciela witryny bez zgody celebryty. Na przykład strona może zawierać fałszywe referencje dotyczące produktu i jest stworzona wyłącznie w celu skłonienia użytkowników do kliknięcia linków generujących przychody lub zakupu produktu.

- Strona internetowa zawiera tytuł wprowadzający w błąd lub tytuł, który nie ma nic wspólnego z zawartością strony. Użytkownicy, którzy wejdą na stronę, oczekując treści związanych z tytułem, mogą się poczuć oszukani.
- Strona internetowa lub witryna zawierająca nieprawdziwe informacje o witrynie. Na przykład witryna może wprowadzać w błąd, kto jest właścicielem witryny, jakie naprawdę jest przeznaczenie witryny, w jaki sposób została stworzona treść, jak skontaktować się z osobą odpowiedzialną itp.

Niektóre strony są celowo zaprojektowane, aby manipulować użytkownikami w celu podjęcia działań, które przyniosą korzyść właścicielowi witryny, a nie pomogą użytkownikowi. Oto kilka przykładów typów oszukańczo zaprojektowanych stron:

- Strony, które podszywają się pod reklamy jako treść główna. Rzeczywista treść główna może być minimalnej objętości lub utworzona tylko po to, aby zachęcić użytkowników do klikania reklam. Na przykład są to fałszywe strony wyszukiwania, które zawierają listę linków wyglądających jak strony wyników wyszukiwania. Kliknięte linki okazują się być zbiorem reklam zamaskowanych jako wyniki wyszukiwania. „Pole wyszukiwania” jest obecne, ale przesłanie nowego zapytania spowoduje wyświetlenie innej strony reklam zamaskowanej jako wyniki wyszukiwania.
- Strony, które maskują reklamy jako linki do nawigacji w witrynie. Na przykład fałszywe strony katalogu internetowego, które wyglądają jak zestaw pomocnych linków indywidualnie przygotowanych, prawdopodobnie z unikalnymi opisami. W rzeczywistości linki to reklamy lub linki do innych podobnych stron w witrynie. Czasami opisy linków nie są powiązane ze stroną.
- Strony, na których treść główna jest nieużyteczna lub niewidoczna. Na przykład strona, która ma tak dużą liczbę reklam u góry strony (przed treścią główną), że większość użytkowników nie zobaczy treści głównej, lub strona, na której treść główna jest napisana niewidocznym tekstem.
- Każda strona zaprojektowana w celu nakłaniania użytkowników do klikania linków, które mogą być reklamami lub innymi linkami uwzględniającymi potrzeby twórcy witryny internetowej, a nie korzyści dla użytkownika.

W niniejszym rozdziale zaprezentowano charakterystykę witryny i strony internetowej. Opisano, czym jest treść główna, treść uzupełniająca oraz treść reklamowa. Pokazano, jak zbadać reputację witryny internetowej oraz autora treści na stronie internetowej oraz przedstawiono propozycję oceny jakości treści na stronie internetowej w czterostopniowej skali. Treści zostały sklasyfikowane jako najwyższej jakości, wysokiej jakości, niskiej jakości oraz najniższej jakości. Podano wzorce, które pozwalają określić jakość treści na stronie interneto-

wej oraz scharakteryzować ich ogólną ocenę. Najwięcej uwagi poświęcono odpowiednio treściom najwyższej i najniższej jakości. Obecnie, korzystając z treści internetowych, kluczowe wydają się być umiejętności rozróżniania typów stron internetowych i treści na nich zawartych.

Literatura

- Czerwiński A. (2019), *Ważność kryteriów oceny wiarygodności witryn internetowych na podstawie badań*, „E-Mentor”, nr 81(4), s. 39-46.
- Czerwiński A. (2020), *Zastosowanie metody AHP do tworzenia rankingu kryteriów oceny wiarygodności witryn internetowych*, „E-Mentor”, nr 87(5), s. 64-75.
- Dudycz H., Krawiec Ł. (2018), *Propozycja procedury badania użyteczności witryn internetowych*, „Informatyka Ekonomiczna”, nr 3(49), s. 65-77.
- Google (2019), *General Guidelines*, <https://guidelines.raterhub.com/searchqualityevaluatorguidelines.pdf> (dostęp: 15.08.2021).
- Jachimczyk A., Chrapek M. (2015), *Katalogi artykułów (Presell Pages) – analiza stron internetowych wykorzystywanych w SEO*, „Przegląd Biblioteczny”, nr 83(2), s. 209-225.
- Król K. (2018), *Marketing Quality of Texts Posted on the Websites of Rural Tourism Facilities in Poland*, „Economic and Regional Studies / Studia Ekonomiczne i Regionalne”, 11(4), s. 110-118.
- Król K., Zdonek D. (2017), *Jakość witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych Małopolski według wybranych miar syntetycznych*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska”, nr 102, s. 169-178.
- Król K., Zdonek D. (2020), *Aggregated Indices in Website Quality Assessment*, „Future Internet”, Vol. 12(4), 72.
- Krzesaj M. (2019a), *Pomiar wybranych kryteriów jakości informacji na stronach WWW – studium przypadku*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 58(2), s. 329-341.
- Krzesaj M. (2019b), *Wykorzystanie ram jakości M.J. Epplera do ewaluacji jakości informacji serwisów internetowych PWSZ*, „Przegląd Organizacji”, nr 9, s. 47-56.
- Majerczak P., Strzelecki A. (2022), *Trust, Media Credibility, Social Ties, and the Intention to Share Information towards Verification in an Age of Fake News*, „Behavioral Sciences”, Vol. 12(2), 51.
- Strzelecki A. (2020), *Google Medical Update: Why Is the Search Engine Decreasing Visibility of Health and Medical Information Websites?* „International Journal of Environmental Research and Public Health”, Vol. 17(4), 1160.
- Strzelecki A., Rizun M. (2020), *Consumers' Security and Trust for Online Shopping after GDPR: Examples from Poland and Ukraine*, „Digital Policy, Regulation and Governance”, Vol. 22(4), s. 289-305.

Szopiński T. (2018), *The Problem of Disinformation of the Consumer Searching for Information on Tourist Services via the Internet*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 52, s. 215-223.

Trzaska M. (2011), *Zarządzanie treściami*, Wydawnictwo PJWSTK, Warszawa.