

Search Quality Raters Guidelines in italiano, Parte 1 - linee guida per valutare le pagine, paragrafi 1 e 2.

In un mondo dove anche il fruttivendolo sotto casa sta diventando un seo professionista, è sempre più difficile separare le cipolle dalle banane in fatto di pratiche seo. I contenuti piovono, anzi grandinano da ogni lato, e se uno volesse approfondire tutti gli articoli tecnici e le guide che circolano in giro, non basterebbe una vita intera per farsi un'idea su qualsivoglia argomento.

Però c'è ancora qualcuno cui non possiamo non credere, qualcuno i cui statement possono toglierci il sonno o donarci gioia a piacimento. Sto parlando di Google: oggi come oggi nessuno di noi può permettersi il lusso di non credere a Big G.

Per questo mi è parso sensato andare direttamente alla fonte: tradurre le Linee guida dei Quality Raters.

Le linee guida dei Quality Raters per chi non le conoscesse sono quanto di più vicino esista alla “verità sulla SEO”. Parliamo di un documento di circa 170 pagine che traccia i parametri di valutazione delle pagine web, contiene appunto le linee guida per la valutazione dei siti web da parte degli operatori umani al servizio di Google, i

cosiddetti superselezionati Quality Raters.

Studiarli a menadito significa apprendere ciò che Google si aspetta di trovare in una pagina web, cosa è da considerarsi contenuto positivo, cosa è negativo, cosa fa punteggio, cosa lo sottrae. In sostanza le linee guida dei Quality Raters sono il Santo Graal della seo. Ed ora passiamo al sodo.

1.0 Introduzione al Page Quality Rating

Un task della **valutazione di qualità di una pagina (PQ)** consiste in un URL e una griglia per registrare le tue osservazioni, al fine di mappare la tua esplorazione della pagina di destinazione e del sito web associato all'URL. **In definitiva, l'obiettivo della valutazione della qualità della pagina è valutare quanto la pagina raggiunga il suo scopo.** Perché diversi tipi di siti web e pagine web possono avere scopi ben diversi così come le nostre aspettative e gli standard per diversi tipi di pagine possono essere diversi.

Ecco cosa ti servirà per essere un valutatore di successo della qualità delle pagine :

- La tua esperienza di utilizzo del web come utente ordinario nel tuo luogo di valutazione.
- Conoscenza approfondita di queste linee guida.
- E, cosa più importante, pratica facendo attività di valutazione PQ!

Gli esempi in queste linee guida sono molto importanti. Si

prega di visualizzare ciascuno di essi e tenere a mente alcune note su esempi:

- Le pagine Web e i siti Web cambiano rapidamente, quindi utilizziamo immagini o "istantanee" di pagine Web nella maggior parte dei nostri esempi.
- Le informazioni contenute negli esempi erano accurate al momento dell'aggiunta, ma i contenuti e i siti Web potrebbero cambiare col tempo.
- Alcuni esempi mostrano pagine su desktop altri su dispositivi mobili

2.0 Comprendere pagine web e siti web

La valutazione di PQ richiede una comprensione approfondita dei siti web. Iniziamo con le basi. Strada facendo condivideremo informazioni importanti sul Page Quality Rating, perciò per favore leggi questa sezione anche se sei un [esperto di siti web](#)!

2.1 Definizioni importanti

Ecco alcune definizioni importanti:

Una pagina Web è connessa al World Wide Web e può essere visualizzata o "visitata" utilizzando un browser Web (ad es. Chrome), un browser sul telefono o un'app di ricerca. Negli anni '90, il contenuto della pagina web era principalmente testo e collegamenti. Oggi il contenuto di

una pagina web include molte forme di media (come immagini, video, ecc.) e funzionalità (come le funzioni di shopping online, e-mail, funzionalità di calcolo, giochi online, ecc.).

Un URL è una stringa di caratteri che il tuo browser Web utilizza per "trovare" e visualizzare una pagina web. La valutazione della qualità della pagina non richiede di avere una comprensione approfondita della struttura degli URL, ad esempio, non è necessario conoscere la differenza tra host, dominio, ecc. Ma se sei interessato, leggi qui per saperne di più.

Un sito Web o sito è un gruppo di pagine Web che di solito contengono collegamenti ipertestuali tra loro e resi disponibili online da un individuo, azienda, istituto scolastico, governo o organizzazione. Fra i siti Web popolari includiamo Facebook, Wikipedia, Yahoo, YouTube, ecc.

Nota: in queste linee guida, useremo la parola "sito web" per fare riferimento a una raccolta di pagine possedute e controllate da una singola entità (individuo, azienda, ecc.). Ma useremo anche "sito web" per riferirci alle principali sezioni "indipendenti" (o host) di alcuni siti Web che sono stati creati per raggiungere scopi separati. Ad esempio, il sito Web di Yahoo è organizzato in diverse sezioni (o host), come Yahoo Finance (finance.yahoo.com), Yahoo Mail

(mail.yahoo.com), Yahoo Sports (sports.yahoo.com), ecc. Ognuna di queste ha il suo scopo. Va bene riferirsi a ciascuna di queste sezioni come a un sito Web; Ad esempio, il sito Web di Yahoo Finance e il sito Web di Yahoo Sports. Si può anche fare riferimento a pagine su Yahoo Finance o Yahoo Sports come appartenente al sito Web di Yahoo.

Una homepage di un sito web è la pagina principale del sito. Solitamente è la prima pagina che gli utenti vedono quando viene caricato il sito. Per esempio, <http://www.apple.com> è la home page del sito Apple, <http://www.yahoo.com> è la home page di Yahoo sito aziendale e <http://finance.yahoo.com> è la home page di Yahoo Finance. Di solito è possibile trovare la homepage di un sito Web facendo clic su un collegamento "home" o su un link logo su sottopagine di un sito Web.

Una sottopagina su un sito Web è una qualsiasi pagina del sito diversa dalla home page. Ad esempio, <http://www.apple.com/iphone> è una pagina secondaria sul sito Web di Apple e <http://finance.yahoo.com/options> è una pagina secondaria sul sito Web di Yahoo Finance.

Un webmaster è la persona responsabile della gestione di un sito web. Importante: è necessario esplorare i siti Web con estrema facilità, facendo clic sui collegamenti e modificando gli URL nell'indirizzo barra del tuo browser web. Diventa un detective ed esploratore di siti web!

2.2 Qual è lo scopo di una pagina web?

Lo scopo di una pagina è il motivo o i motivi per cui la pagina è stata creata. Ogni pagina su Internet è creata per uno scopo o per più scopi. La maggior parte delle pagine sono create per essere utili agli utenti, avendo quindi uno scopo benefico. Alcune pagine sono create semplicemente per fare soldi, con poco o nessun sforzo per aiutare gli utenti. Alcune pagine sono anche create per causare danni agli utenti. **Il primo passo per capire una pagina è capire il suo scopo.**

Perché è importante determinare lo scopo della pagina per la valutazione PQ?

- L'obiettivo della valutazione PQ è determinare quanto bene una pagina raggiunge il suo scopo. Per assegnare una valutazione, è necessario capire lo scopo della pagina e talvolta dell'intero sito web.
- Comprendendo lo scopo della pagina, capirai meglio i criteri da tenere in considerazione nel valutare quella particolare pagina.
- I siti Web e le pagine devono essere creati per aiutare gli utenti. Siti Web e pagine creati con l'intento di danneggiare gli utenti, ingannare gli utenti o fare soldi senza alcun tentativo di aiutare gli utenti, dovrebbero ricevere la valutazione PQ più bassa. Di più su questo in seguito.

Fintanto che una pagina è creata per aiutare gli utenti, non attribuiremo qualità superiore a nessuno scopo

particolare rispetto ad altri né ad alcun particolare tipo di pagina. Ad esempio, le pagine dell'enciclopedia non sono necessariamente di qualità superiore rispetto alle pagine di umorismo.

Importante: esistono pagine Web di qualità superiore e qualità inferiore di ogni tipi e scopo: pagine di acquisto, pagine di notizie, pagine di forum, pagine di video, pagine con messaggi di errore, PDF, immagini, pagine di pettegolezzi, pagine di umorismo, home page e tutti gli altri tipi di pagine. **Il tipo di pagina non determina la valutazione PQ, devi capire lo scopo della pagina per determinare come effettuare la valutazione.**

Scopi di pagina comuni o vantaggiosi includono (ma non sono limitati a):

- Per condividere informazioni su un argomento.
- Per condividere informazioni personali o sociali.
- Per condividere immagini, video o altre forme di media.
- Per esprimere un'opinione o un punto di vista.
- Intrattenere.
- Per vendere prodotti o servizi.
- Per consentire agli utenti di inviare domande a cui altri utenti possono rispondere.
- Per consentire agli utenti di condividere file o scaricare software.

Ecco alcuni esempi in cui è facile capire lo scopo della

pagina:

Tipo pagina: Homepage di un sito di News

Scopo: Informare gli utenti circa eventi recenti o importanti.

Tipo pagina: Pagina di Shopping

Scopo: Vendere o fornire informazioni su un prodotto.

Tipo pagina: Pagina video

Scopo: Condividere il video di un gattino.

Tipo pagina: pagina di un convertitore di valuta

Scopo: Calcolare l'ammontare equivalente in valute differenti.

[Ecco un esempio \(OmNomNomNom Page\)](#) di una pagina utile in cui lo scopo della pagina non è così ovvio. All'inizio colpo d'occhio, questa pagina può sembrare inutile o strana. Tuttavia, è una pagina da un sito umoristico che incoraggia gli utenti a pubblicare foto con bocche disegnate su di esse. Lo scopo della pagina è umorismo o espressione artistica. Questa pagina ha un scopo utile o benefico. Anche se la pagina Informazioni su questo sito Web non è molto utile, il sito Web si spiega da sé nella sua pagina [FAQ](#)

2.3 Your money your life (YMYL) (I tuoi soldi la tua vita)

Alcuni tipi di pagine potrebbero potenzialmente influire sulla felicità futura, sulla salute, sulla stabilità finanziaria o sulla sicurezza degli utenti. Noi chiamiamo pagine di questo tipo "Your Money Your Life" o YMYL.

Di seguito sono riportati alcuni esempi di pagine YMYL:

- **Pagine per acquisti o transazioni finanziarie:** pagine Web che consentono agli utenti di effettuare acquisti, trasferire denaro, pagare bollette, ecc. online (ad esempio negozi online e pagine bancarie online).
- **Pagine di informazioni finanziarie:** pagine Web che forniscono consulenza o informazioni su investimenti, imposte, pensionamenti, pianificazione, acquisto casa, pagamento per l'università, acquisto di assicurazione, ecc.
- **Pagine di informazioni mediche:** pagine Web che forniscono consigli o informazioni su salute, farmaci, malattie specifiche o condizioni, salute mentale, nutrizione, ecc.
- **Pagine di informazioni legali:** pagine Web che forniscono consulenza legale o informazioni su argomenti come il divorzio, il bambino custodia, creazione di testamento, diventare cittadini, ecc.
- **Articoli di notizie o pagine di informazioni pubbliche / ufficiali importanti per avere una cittadinanza informata:** pagine web che includono informazioni su processi, politiche, persone e leggi del governo locale / statale /

nazionale; disastro; servizi di risposta; programmi governativi e servizi sociali; notizie su argomenti importanti come quelli internazionali, eventi, affari, politica, scienza e tecnologia; ecc. Usa il tuo giudizio e la tua conoscenza della tua località. Tieni presente che non tutte le notizie sono necessariamente considerate YMYL.

● **Altro:** ci sono molti altri argomenti che puoi considerare YMYL, come l'adozione da parte dei bambini, le informazioni sulla sicurezza dell'auto, ecc. Usa il tuo giudizio.

Abbiamo standard di classificazione della qualità delle pagine molto elevati per le pagine YMYL perché le pagine YMYL di bassa qualità potrebbero potenzialmente influire negativamente sulla felicità, sulla salute, sulla stabilità finanziaria o sulla sicurezza degli utenti.

2.4 Comprensione del contenuto della pagina web

Tutto il contenuto di una pagina web può essere classificato come uno dei seguenti:

Contenuto principale (MC), Contenuto supplementare (SC), o pubblicità/monetizzazione (annunci). Per capire lo scopo di una pagina web e fare la valutazione PQ, avrai bisogno di essere in grado di distinguere tra queste diverse parti della pagina.

La progettazione di pagine Web può essere complicata, quindi assicurati di fare clic intorno ed esplorare la pagina. Guarda che tipo di contenuto si cela dietro i tab e prova le

funzionalità della pagina interattiva. Il contenuto dietro tabs può essere considerato parte del MC, SC o Ads, a seconda del contenuto.

2.4.1 Identificazione del contenuto principale (MC)

Contenuto principale è qualsiasi parte della pagina che aiuta direttamente la pagina a raggiungere il suo scopo.

I webmaster controllano direttamente il MC della pagina (ad eccezione del contenuto generato dall'utente). MC può essere testo, immagini, video, funzioni di pagina (ad es. Calcolatrici, giochi), oppure possono essere contenuti generati dagli utenti come video, recensioni, articoli, ecc. aggiunti o caricati dagli utenti la pagina. Tieni presente che le schede su alcune pagine portano a ulteriori informazioni (ad es. Recensioni dei clienti) e a volte possono essere considerati parte del MC della pagina.

Il MC include anche il titolo nella parte superiore della pagina (example). I titoli descrittivi di MC consentono agli utenti di essere informati decisioni su quali pagine visitare. I titoli utili riassumono l'MC sulla pagina.

Alcuni esempi:

Tipo di pagina e scopo: Homepage sito di notizie: lo scopo è informare gli utenti su eventi recenti o importanti. **MC**

evidenziato in giallo: [MC - News Homepage](#)

Tipo di pagina e scopo: Pagina dell'articolo di notizie: lo scopo è quello di comunicare informazioni su un evento o un argomento. **MC evidenziato in giallo:** [MC - News Article](#)

Tipo di pagina e scopo: Memorizza la pagina del prodotto: lo scopo è quello di vendere o fornire informazioni sul prodotto. I contenuti dietro i tabs Recensioni, Spedizione e Informazioni di sicurezza sono considerati parte del MC. **MC evidenziato in giallo:** [MC - Shopping Page](#)

Tipo di pagina e scopo: Pagina video: lo scopo è condividere un video sui gatti. **MC evidenziato in giallo:** [MC - Video Page](#)

Tipo di pagina e scopo: Pagina del convertitore di valuta: lo scopo è calcolare importi equivalenti in diverse valute. **MC evidenziato in giallo:** [MC - Currency Converter](#)

Tipo di pagina e scopo: Blog post: lo scopo è quello di condividere la musica utilizzata in uno show televisivo. **MC evidenziato in giallo:** [MC - Blog Post Page](#)

Tipo di pagina e scopo: Homepage del motore di ricerca: lo scopo è consentire agli utenti di inserire una query e cercare su Internet. **MC evidenziato in giallo:** [MC - Search Engine Homepage](#)

Tipo di pagina e scopo: Pagina di accesso alla banca: lo scopo è consentire agli utenti di accedere alla banca online. **MC evidenziato in giallo:** [MC - Bank Login Page](#)

2.4.2 Identificazione del contenuto supplementare (SC)

Il contenuto supplementare contribuisce a una buona esperienza utente nella pagina, ma non aiuta direttamente la pagina a raggiungere il suo scopo. SC è controllato dai webmaster ed è una parte importante dell'esperienza utente. Un tipo comune di SC sono i collegamenti di navigazione che consentono agli utenti di visitare altre parti del sito web. Nota che in alcuni casi, il contenuto dietro le schede potrebbe essere considerato parte della SC della pagina. A volte il modo più semplice per identificare SC è cercare le parti della pagina che non sono MC o annunci.

Alcuni esempi:

Tipo di pagina e scopo: Pagina dell'articolo di notizie: lo scopo è quello di comunicare informazioni su un evento o un argomento di notizie. [SC - News Article](#)

Tipo di pagina e scopo: Memorizza la pagina del prodotto: lo scopo è quello di vendere o fornire informazioni sul prodotto. [SC - Shopping Page](#)

Tipo di pagina e scopo: Pagina video: lo scopo è condividere un video sui gatti. [SC - Video Page](#)

Tipo di pagina e scopo: Blog post page: lo scopo è quello di condividere la musica utilizzata in uno show televisivo.

[SC - Blog Post Page](#)

2.4.3 Identificazione di annunci / monetizzazione (annunci)

Le pubblicità possono contribuire a una buona esperienza utente. Pubblicità / Monetizzazione (annunci) è da considerarsi contenuto e/o sono collegamenti mostrati allo scopo di monetizzare (ricavare denaro da) la pagina. **La presenza o l'assenza di annunci non è di per sé un motivo per una valutazione di qualità alta o bassa di una pagina.** Senza pubblicità e monetizzazione, alcune pagine Web non potrebbero esistere perché costa denaro mantenere un sito Web e creare contenuti di alta qualità. Esistono diversi modi per monetizzare una pagina Web, inclusi annunci pubblicitari e programmi di affiliazione. Vedi qui per maggiori informazioni sulla monetizzazione del sito web. Tieni presente che la monetizzazione su pagine mobili può essere più sottile di monetizzazione su pagine desktop.

Il tipo più comune di monetizzazione è la pubblicità. Gli annunci possono essere etichettati come "annunci", "link sponsorizzati", "elenchi sponsorizzati", "risultati sponsorizzati", ecc. In genere, è possibile fare clic sui collegamenti o al passaggio mouse su un contenuto per determinare se si tratta di annunci, in quanto spesso si riferiscono a un URL al di fuori della pagina Web che stiamo valutando. Gli annunci possono cambiare quando ricarichi la pagina e diversi utenti possono vedere annunci diversi sulla stessa pagina.

I webmaster possono scegliere di visualizzare annunci sulla loro pagina (ad esempio aderendo a una rete pubblicitaria), **ma potrebbero non farlo**; controlla sempre direttamente il contenuto degli annunci. Tuttavia, prenderemo in considerazione un sito Web responsabile della qualità complessiva degli annunci visualizzati.

Importante: ai fini di queste linee guida, considereremo i link monetizzati di qualsiasi tipo come "Annunci". Vedi [qui](#) per diversi tipi di monetizzazione del sito web.

Tipo di pagina e Scopo: Pagina dell'articolo di notizie: lo scopo è quello di comunicare informazioni su un evento o un argomento di notizie. [Ads - News Article](#)

Tipo di pagina e Scopo: Pagina video: lo scopo è condividere un video sui gatti. [Ads - Video Page](#)

Tipo di pagina e Scopo: Blog post: lo scopo è quello di condividere la musica utilizzata in uno show televisivo. [Ads - Blog Post Page](#)

Tipo di pagina e Scopo: Memorizza la pagina del prodotto: lo scopo è quello di vendere o fornire informazioni sul prodotto. [No ads – Shopping Page](#)

2.4.4 Riepilogo delle parti della pagina

Mettiamo tutto insieme.

- Main Content (MC) è qualsiasi parte della pagina che aiuta direttamente la pagina a raggiungere il suo scopo. **MC è (o dovrebbe essere!) la ragione per cui la pagina esiste.** La qualità di MC gioca un ruolo molto importante nella valutazione della qualità della pagina di una pagina web.

- Anche il contenuto supplementare (SC) è importante. **SC può aiutare una pagina a raggiungere meglio il suo scopo** o può sminuire l'esperienza complessiva.

- Molte pagine hanno pubblicità / monetizzazione (annunci). Senza pubblicità e monetizzazione, alcune pagine web non potrebbe esistere perché costa denaro mantenere un sito Web e creare contenuti di alta qualità. **La presenza o l'assenza di annunci non è di per sé un motivo per una valutazione di qualità alta o bassa.**

Su alcune pagine, le recensioni possono essere considerate MC, e su altre pagine possono essere considerate SC. Usa il tuo giudizio e pensa allo scopo della pagina. Non preoccuparti troppo di identificare ogni piccola parte della pagina. **Pensa a quali parti della pagina sono l'MC. Successivamente, cerca gli annunci. Tutto ciò che rimane può essere considerato SC.**

Esempi di sintesi con MC,SC e annunci evidenziati:

Tipo di pagina e scopo: Pagina dell'articolo di notizie: lo scopo è quello di comunicare informazioni su un evento o un argomento di notizie. [Summary - News Article](#)

Tipo di pagina e scopo: Memorizza la pagina del prodotto: lo scopo è quello di vendere o fornire informazioni sul prodotto. [Summary - Shopping Page](#)

Tipo di pagina e scopo: Pagina video: lo scopo è condividere un video sui gatti. [Summary - Video Page](#)

Tipo di pagina e scopo: Pagina del convertitore di valuta: lo scopo è calcolare importi equivalenti in diverse valute. [Summary - Currency Converter](#)

Tipo di pagina e scopo: Blog post page: lo scopo è quello di condividere la musica utilizzata in uno show televisivo. [Summary - Blog Post Page](#)

Tipo di pagina e scopo: Pagina di accesso alla banca: lo scopo è consentire agli utenti di accedere alla banca online. [Summary - Bank Login Page](#)

2.5 Comprensione del sito web

Le pagine hanno spesso più senso se visualizzate come parte di un sito web. Alcuni criteri nella valutazione della qualità della pagina sono basati sul sito web a cui

appartiene la pagina.

Per capire un sito web, cerca informazioni sul sito web sul sito stesso. I siti web sono di solito molto generosi nel raccontare di se stessi!

È inoltre necessario cercare informazioni sulla reputazione del sito Web. **Dobbiamo scoprire cosa fonti esterne e indipendenti dicono sul sito web.** Quando c'è disaccordo tra ciò che il sito dice su se stesso e ciò che è fonti indipendenti con buona reputazione ci dicono del sito web, ci fidiamo delle fonti indipendenti.

2.5.1 Trovare la home page

La homepage di un sito Web solitamente contiene collegamenti alle informazioni importanti su un sito Web. I webmaster di solito semplificano l'accesso alla pagina iniziale del sito Web da qualsiasi pagina del sito.

Ecco come trovare la home page di un sito web:

- Esaminare la pagina di destinazione dell'URL nell'attività di valutazione PQ.
- Trova e fai clic sul link con l'etichetta "home" o "pagina principale".
- Hai difficoltà a trovarlo? Prova a usare "Ctrl-F" ("command-F" su un Mac) per cercare nella pagina il testo "home" o "Main". Puoi anche provare a fare clic sul logo del sito web, che di solito si trova nella parte superiore della pagina.

A volte, potresti ricevere una pagina web o un sito Web che sembra non avere collegamenti di navigazione, nessun collegamento alla homepage e nessun logo o altri mezzi per trovare la homepage. Anche alcune pagine di alta o altissima qualità non hanno un modo per navigare verso homepage. Se non riesci a trovare un collegamento alla home page, modifica l'URL rimuovendo tutto a destra di ".com", ".org", ".Net", ".info," ecc. E aggiorna la pagina.

Occasionalmente, l'attività di valutazione includerà un URL per il quale ci sono due o più candidati "homepage" giustificabili. Ad esempio, potresti non essere sicuro che la homepage dell'URL

<http://finance.yahoo.com/news/category-stocks> sia <http://finance.yahoo.com> o <http://www.yahoo.com>.

Importante: quando hai più di un "candidato" per la homepage, per favore usa quello che offre la maggior parte delle informazioni sulla pagina web specifica nell'attività di valutazione. Usa il tuo giudizio. L'obiettivo è capire la pagina web e il sito Web a cui è associata, non trovare l'unica homepage corretta.

Nei seguenti esempi, abbiamo incluso l'URL della pagina da valutare nell'attività di valutazione, nonché l'URL della sua homepage associata. Abbiamo anche incluso un'immagine che mostra dove cliccare sulla pagina di destinazione per navigare la homepage. Nell'immagine, vedrai una casella rossa attorno al link o al logo che avresti fatto clic per navigare nella homepage.

URL of the Task Page	Homepage of the Website	Image that shows where to click to get to the homepage
http://www.williams-sonoma.com/products/shun-premier-7-piece-knife-block-set	http://www.williams-sonoma.com	<p>Williams-Sonoma Homepage</p>  <p>This "WILLIAMS-SONOMA" logo shown in the upper center of the page is clickable and takes users to the homepage of the website.</p>
http://answers.yahoo.com/question/index:_ylt=AnAYEU1fED6ncg1jRCEfy30kk5XNG:_ylv=3?qid=20091214193523AAQqHQS	<p>http://answers.yahoo.com</p> <p>In this case, we will consider http://answers.yahoo.com the homepage, rather than http://www.yahoo.com. Why? Because clicking on the logo takes the user to http://answers.yahoo.com. In addition, http://answers.yahoo.com has information about the Yahoo Answers website. It is very difficult to find specific information about http://answers.yahoo.com on the http://www.yahoo.com homepage.</p>	<p>Specific Yahoo Answers Page</p>  <p>This "YAHOO ANSWERS" logo in the upper left part of the page is clickable and takes users to the homepage of the website.</p>
http://hms.harvard.edu/about-hms/facts-figures	<p>http://hms.harvard.edu</p> <p>In this case, we will consider the Harvard Medical School page at http://hms.harvard.edu to be the homepage, rather than http://www.harvard.edu (which is the homepage of Harvard University). Clicking the logo at the top of http://hms.harvard.edu/about-hms/facts-figures takes users to http://hms.harvard.edu, not to http://www.harvard.edu.</p>	<p>Harvard Medical School Facts and Figures Page</p>  <p>This "Harvard Medical School" logo in the upper left part of the page is clickable and takes users to the homepage of the Harvard Medical School website.</p>

2.5.2 Trovare chi è responsabile per il sito Web e chi ha creato il contenuto nella pagina

Ogni pagina appartiene a un sito Web e dovrebbe essere chiaro:

- **Chi (che individuo, azienda, azienda, fondazione, ecc.) è responsabile per il sito web.**
 - **Chi (che individuo, azienda, azienda, fondazione, ecc.) ha creato il contenuto nella pagina che si sta valutando.**
- I siti web di solito sono molto chiari su chi ha creato il contenuto sulla pagina. Ci sono molte ragioni per questo:
- I siti web commerciali possono avere materiale protetto

da copyright che desiderano proteggere.

- Le aziende vogliono che gli utenti sappiano chi sono.
- Artisti, autori, musicisti e altri creatori di contenuti originali di solito vogliono essere conosciuti e apprezzati.
- Le fondazioni spesso vogliono sostegno e persino volontari.
- I negozi di alta qualità vogliono che gli utenti si sentano a proprio agio nell'acquisto online.

La maggior parte dei siti web ha pagine "contatti" o "chi siamo" o "about" che forniscono informazioni su chi possiede il sito. Molte aziende hanno un intero sito Web o blog dedicato a chi sono e cosa stanno facendo, quali posti di lavoro sono disponibili, ecc.

Google e Marriott sono entrambi esempi di questo, e ce ne sono molti altri:

- [Google Official Blog](#)
- [Marriott Blog](#)
- [Southwest Airlines Blog](#)
- [Netflix Tech Blog](#)

Spesso un'azienda o un'organizzazione è responsabile del contenuto di un sito Web, non di una singola persona. La IBM è responsabile per il contenuto su [ibm.com](#). La Cleveland Clinic è responsabile per il contenuto su [clevelandclinic.org](#). Un individuo non è responsabile per il contenuto di questi siti Web, anche se molti individui hanno contribuito a creare e mantenere il contenuto. In questi casi, vedremo l'azienda o l'organizzazione come responsabile del contenuto di ogni singola pagina, nonché della manutenzione del sito web.

Su alcuni siti Web, gli utenti creano l'MC di molte pagine, mentre l'azienda o l'organizzazione stessa gestisce il sito Web.

La società Facebook è responsabile per il sito Web di Facebook, ma le persone creano i contenuti sulle loro Pagine personali di Facebook.

La società Wikipedia è responsabile per il sito Web di Wikipedia, ma le persone creano contenuti di articoli.

Altri siti web con contenuti generati dagli utenti includono YouTube, Twitter, altri siti di social network, altri articoli Pubblicazione di siti Web, siti Web di domande e risposte, forum, ecc. Per questi siti Web, è necessario esaminare ciascuna pagina per determinare l'autore/i o creatore/i del contenuto di quella pagina.

Infine, ci sono alcuni siti Web che mostrano contenuti con licenza o guestpostati (syndicate content). Ciò significa che il sito web ha pagato soldi o ha qualche rapporto commerciale con il creatore del contenuto. In questi casi, considereremo il sito Web stesso responsabile del contenuto concesso in licenza o guestpostato, anche se non è stato creato dal sito web.

2.5.3 Ricerca di about, informazioni di contatto e servizio clienti

Molti siti Web sono interessati a comunicare con i propri

utenti. Ci sono molte ragioni per cui gli utenti potrebbero contattare un sito Web, segnalando problemi quali pagine rotte, per chiedere la rimozione del contenuto. Molti siti web offrono diversi modi per consentire agli utenti di contattare il sito Web: indirizzi di posta elettronica, numeri di telefono, indirizzi fisici, moduli di contatto Web, ecc. A volte, queste informazioni di contatto sono persino organizzate dal dipartimento e forniscono i nomi delle persone di contatto.

I tipi e la quantità di informazioni di contatto necessarie dipendono dal tipo di sito Web. **Informazioni di contatto e servizio clienti sono estremamente importanti per i siti Web che gestiscono denaro, come negozi, banche, carte di credito, aziende, ecc.** Gli utenti hanno bisogno di un modo per fare domande o ottenere aiuto quando si verifica un problema.

Per i siti web di shopping, ti chiederemo di fare alcuni controlli speciali. Cerca le informazioni di contatto, incluso il negozio, politiche di pagamento, scambi e resi. A volte queste informazioni sono elencate sotto "servizio clienti". Alcuni tipi di siti Web richiedono meno dettagli e una minore quantità di informazioni di contatto per il loro scopo. Per esempio, i siti Web di umorismo potrebbero non richiedere il livello di informazioni dettagliate sui contatti che ci aspetteremmo da siti Web di banking online.

Occasionalmente, potresti incontrare un sito Web con una ragione legittima per l'anonimato. Ad esempio, i siti Web personali potrebbero non includere le informazioni di contatto personali come l'indirizzo di casa di un individuo o il numero di telefono. Allo stesso modo, siti web con i contenuti generati dagli utenti possono consentire all'autore di identificarsi solo con un alias o un nome utente.

Per trovare informazioni sui contatti o sul servizio clienti per un sito Web, iniziare dalla pagina iniziale. Cerca un "contattaci" o "servizio clienti". Esplora il sito Web se non riesci a trovare una pagina "contattaci". A volte troverai il contatto in un link "sito aziendale" o anche sulla pagina Facebook dell'azienda. Sii un detective!

Nota che diverse località possono avere i propri standard e requisiti specifici per le informazioni che dovrebbero essere disponibili sul sito.

2.6 Reputazione del sito web o creatore del contenuto principale

La reputazione di un sito Web si basa sull'esperienza degli utenti reali e sull'opinione delle persone esperte nell'argomento del sito web. Tieni presente che i siti web rappresentano spesso società, organizzazioni e altre entità reali. Pertanto, la ricerca sulla reputazione si applica sia al sito Web sia all'azienda, all'organizzazione o all'entità effettiva che il sito Web sta rappresentando.

La reputazione di un sito Web può anche aiutarti a capire in che modo un sito Web è più noto e, di conseguenza, quanto bene compie il suo scopo. Ad esempio, i giornali possono essere conosciuti per rapporti investigativi indipendenti di alta qualità mentre i siti web di satira possono essere conosciuti per il loro umorismo.

Molti siti web sono desiderosi di dire agli utenti quanto sono grandi. Alcuni webmaster hanno letto queste linee guida per la valutazione e scrivono "Recensioni" su vari siti Web di recensioni. Ma per la valutazione della qualità della pagina, devi anche cercare una reputazione esterna e indipendente informazioni sul sito web. **Quando il sito web dice una cosa su di sé, ma fonti esterne stimabili non sono d'accordo su quanto dice il sito, fidati delle fonti esterne.**

Il tuo compito è valutare veramente la qualità della pagina del sito, non solo accettare ciecamente le informazioni su una o due pagine del sito sito web. Sii scettico sulle affermazioni che i siti Web fanno di se stessi.

2.6.1 Ricerca sulla reputazione del sito web o creatore del contenuto principale

Utilizza la ricerca sulla reputazione per scoprire quali utenti reali, oltre a esperti, pensano a un sito web. Cerca recensioni, riferimenti, raccomandazioni di esperti, articoli di notizie e altre informazioni credibili create / scritte da privati sul sito web.

I negozi hanno spesso valutazioni degli utenti, che possono aiutarti a capire la reputazione di un negozio in base ai rapporti di persone che effettivamente comprano lì.

Consideriamo un gran numero di recensioni positive da parte degli utenti come prova di una reputazione positiva.

Anche molti altri tipi di siti Web hanno una reputazione. Ad esempio, potresti scoprire che il sito web di un giornale ha vinto premi giornalistici. Prestigiosi premi, come il premio Pulitzer, sono una forte prova di reputazione positiva.

Quando è necessario un alto livello di autorevolezza o competenza, la reputazione di un sito web dovrebbe essere giudicata sull'opinione di esperti. Le raccomandazioni provenienti da fonti esperte, come società professionali, sono una prova evidente di reputazione molto positiva. La ricerca della reputazione è necessaria per tutti i siti web che incontri. Non dare per scontato che i siti Web che usi personalmente abbiano una buona reputazione. Ricerca informazioni! Potresti essere sorpreso da ciò che trovi.

2.6.2 Fonti di informazioni sulla reputazione

Cerca informazioni scritte da una persona, non statistiche o altre informazioni compilate dalla macchina. Articoli di notizie, **Wikipedia, articoli, post di blog, articoli di riviste, discussioni sul forum e valutazioni di organizzazioni indipendenti possono essere tutte fonti delle informazioni sulla reputazione.** Cerca fonti di

informazione indipendenti e credibili.

A volte, troverai informazioni su un sito web che non è correlato alla sua reputazione. Ad esempio, pagine come Alexa possiede informazioni sul traffico Internet del sito Web, ma non fornisce prove di reputazione positiva o negativa. Tu puoi ignorare questa informazione poiché non è utile per la valutazione della qualità della pagina.

2.6.3 Recensioni dei clienti di negozi / attività commerciali

Le recensioni dei clienti possono essere utili per valutare la reputazione di un negozio o un'azienda. **Tuttavia, dovresti interpretarle con cura, soprattutto se ce ne sono solo alcune.** Sii scettico su entrambe le recensioni positive e negative degli utenti. Chiunque può scriverli, incluso il creatore del sito Web o qualcuno del negozio o dei dipendenti commerciali per questo scopo.

Vedi [qui](#) per Articolo del New York Times sulle recensioni false e [qui](#) per un articolo di Guardian sulle recensioni false. Quando interpreti le recensioni dei clienti, cerca di trovarne il maggior numero possibile. **Qualsiasi negozio o sito web può ottenere alcuni negativi recensioni. Questo è completamente normale e previsto.** Grandi negozi e aziende hanno migliaia di recensioni e la maggior parte ne riceve alcuni negativi.

È anche importante leggere le recensioni perché il contenuto delle recensioni è importante, non solo il numero.

Recensioni credibili e convincenti su frodi e illeciti finanziari sono la prova di una reputazione estremamente negativa. Un singolo incontro con un impiegato maleducato o la ricevuta ritardata di un singolo pacchetto non dovrebbero essere considerate informazioni di reputazione negative. Per favore usa il tuo giudizio.

2.6.4 Come cercare informazioni di reputazione

Ecco come ricercare la reputazione del sito Web:

1. **Identificare la "homepage" del sito web.** Ad esempio, per il sito Web IBM, ibm.com è la home page. Potrebbe essere necessario identificare il creatore del contenuto, se è diverso da quello del sito Web generale.

2. Utilizzando ibm.com come esempio, **prova una o più delle seguenti ricerche su Google:**

- [ibm-site: ibm.com]: una ricerca per IBM che esclude le pagine su ibm.com.
- ["ibm.com" -sito: ibm.com]: una ricerca per "ibm.com" che esclude le pagine su ibm.com.
- [ibm reviews-site: ibm.com] Una ricerca di recensioni di IBM che esclude le pagine su ibm.com.
- ["ibm.com" recensioni -sito: ibm.com]: una ricerca di recensioni di "ibm.com" che esclude le pagine su ibm.com.
- Per i creatori di contenuti, prova a cercare il loro nome o alias.

Nota: durante la ricerca di informazioni sulla reputazione, prova a trovare le fonti che non sono state scritte o create dal sito Web, la società stessa o l'individuo. Ad esempio, IBM potrebbe avere pagine ufficiali di Facebook o Twitter che mantiene da vicino, che non sarebbero considerate fonti indipendenti di informazioni sulla reputazione dell'azienda. Vedi [qui](#) per un articolo di Wikipedia sull'identificazione e l'uso di fonti indipendenti.

3. Cerca articoli, recensioni, post sul forum, discussioni, ecc. scritti da persone sul sito web. Per le imprese, ci sono molte fonti di informazioni sulla reputazione e recensioni. **Ecco alcuni esempi: Yelp, Better Business Bureau (un'organizzazione senza scopo di lucro che si concentra sull'affidabilità di imprese e enti di beneficenza), Amazon, e Google Shopping.** Puoi provare a cercare su siti specifici per trovare recensioni. Ad esempio, puoi provare [ibm sito: bbb.org] o ["ibm.com" sito: bbb.org]. Per i creatori di contenuti, cerca i dati biografici e altre fonti che non sono scritte dai singoli.

Nota: a volte troverai valutazioni elevate sul sito web di Better Business Bureau (BBB) perché ci sono pochi dati sui business, non perché l'azienda abbia una reputazione necessariamente positiva. Tuttavia, rating molto bassi su BBB sono di solito il risultato di più reclami non risolti. Si prega di considerare valutazioni molto basse sul sito BBB prova per una reputazione negativa.

4. Controlla se c'è un articolo di Wikipedia o un articolo di notizie da un noto sito di notizie.

Wikipedia può essere una buona fonte di informazioni su aziende, organizzazioni e creatori di contenuti. Ad esempio, prova [ibm site: en.wikipedia.org] o [Sito "ibm.com": en.wikipedia.org]. Gli articoli di notizia e gli articoli di Wikipedia possono aiutarti a conoscere un'azienda e possono includere informazioni specifiche sulla reputazione, come premi e altre forme di riconoscimento o anche polemiche e problemi. Nota che alcuni articoli di Wikipedia includono un messaggio che avvisa gli utenti che ci sono disaccordi su alcuni dei contenuti o che il contenuto potrebbe essere obsoleto. Questa potrebbe essere un'indicazione sono necessarie ulteriori ricerche.

Ecco alcuni esempi di informazioni sulla reputazione:

Sito web: annualcreditreport.com

Informazioni di reputazione per questo sito:

Risultati di ricerca per [annualcreditreport.com -site: annualcreditreport.com]

Articolo di Wikipedia su annualcreditreport.com

Articolo del Wall Street Journal su annualcreditreport.com

Descrizione:

Informazioni sulla reputazione positiva: gli utenti negli Stati Uniti possono ottenere rapporti di credito gratuiti su questo sito Web fornendo il loro numero di previdenza sociale. Nota che l'articolo di Wikipedia ci dice che "AnnualCreditReport.com è l'unico a livello federale

sito autorizzato ad ottenere a rapporto di credito gratuito."
Nota: quasi tutti i siti Web presenteranno reclami sul servizio clienti, quindi è importante guardare varie fonti e recensioni sulla tua reputazione ricerca.

Sito web: clevelandclinic.org

Informazioni di reputazione per questo sito:

Risultati di ricerca per [clevelandclinic.org]

Articolo di Wikipedia su clevelandclinic.org

Articolo di US News & World Report sul migliore ospedali negli Stati Uniti

Descrizione:

Informazioni sulla reputazione positiva: secondo Wikipedia, Cleveland Clinic "è attualmente considerato uno dei 4 migliori ospedali degli USA come valutato da US News & World Report, " che troverai anche nell'articolo sui migliori ospedali negli Stati Uniti. Gli utenti possono fidarsi delle informazioni mediche su questo sito.

Sito web: csmonitor.com

Informazioni di reputazione per questo sito:

Risultati della ricerca per [csmonitor.com
-site: csmonitor.com]

Articolo di Wikipedia su The Christian Science
Tenere sotto controllo

Descrizione:

Informazioni sulla reputazione positiva: nota la sezione evidenziata nell'articolo di Wikipedia sul giornale Christian Science Monitor, che ci dice che questo giornale ha vinto sette Premi Pulitzer, ne possiamo dedurre che il sito csmonitor.com ha una reputazione positiva.

Sito web: kernel.org

Informazioni di reputazione per questo sito:

Risultati della ricerca per [kernel.org-site: kernel.org]

Articolo di Wikipedia su kernel.org

Descrizione:

Informazioni sulla reputazione positiva: apprendiamo nell'articolo di Wikipedia che "Kernel.org è un repository principale del codice sorgente per il kernel Linux, la base del famoso sistema operativo Linux. Esso rende disponibili tutte le versioni del codice sorgente utenti. Ospita anche vari altri progetti, come Google Android. Lo scopo principale del sito è ospitare un repository per sviluppatori di kernel Linux e manutentori delle distribuzioni Linux."

Sito web: Sito che vende palestra della giungla per bambini

Informazioni di reputazione per questo sito:

Cerca per trovare informazioni sulla reputazione

Cerca per trovare recensioni

Recensione negativa BBB

Recensioni negative di TrustLink

Articolo di notizie negative

Descrizione:

Informazioni sulla reputazione estremamente negative: questo business ha un rating BBB pari a F (cioè il punteggio più basso dato da BBB). C'è un articolo di notizie su frode finanziaria. Ci sono molte recensioni sui siti web in cui gli utenti descrivono che inviano denaro e non ricevono nulla, da varie fonti.

Sito web: Sito che vende prodotti legati agli occhiali

Informazioni di reputazione per questo sito:

Cerca per trovare informazioni sulla reputazione

Pagina BBB

Articolo di Wikipedia

Articolo del New York Times

Descrizione:

Reputazione estremamente negativa / malevola

informazioni: questo sito Web è coinvolto in attività criminali quali la minaccia fisica degli utenti.

Sito web: Organizzazione che serve la comunità veterani ospedalizzati

Informazioni di reputazione per questo sito:

Cerca le truffe correlate a questa organizzazione

Revisione negativa 1

Revisione negativa 2

Revisione negativa 3

Revisione negativa 4

Descrizione:

Informazioni sulla reputazione estremamente negative: Ci sono molti articoli negativi dettagliati sui siti di notizie e siti di controllo di beneficenza su questa organizzazione

che parlano di frodi e maltrattamenti finanziari.

2.6.5 Cosa fare quando non si trovano informazioni sulla reputazione

Dovresti aspettarti di trovare informazioni sulla reputazione per le grandi aziende e i siti web di grandi organizzazioni, nonché ben noti creatori di contenuti.

Spesso, si trovano poche o nessuna informazione sulla reputazione di un sito Web per una piccola organizzazione. Questo non è indicativo di reputazione positiva o negativa. Molte piccole imprese locali o organizzazioni comunitarie hanno una piccola "presenza in rete" e si basano sul passaparola, non sulle recensioni online. **Per queste piccole imprese e organizzazioni, la mancanza di reputazione non dovrebbe essere considerata un'indicazione di bassa qualità della pagina.**