

PRZYSTĘPNOŚĆ PERCEPCYJNA INTERNETOWYCH OFERT TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Karol Król

Katedra Gospodarki Przestrzennej
i Architektury Krajobrazu Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie
Kierownik Katedry: prof. dr hab. inż. Krzysztof Gawroński

Słowa kluczowe: oferta agroturystyczna, przystępność tekstu, formuła czytelności, indeks mglistości Gunninga, Jasnopis

Key words: agrotouristic offer, text accessibility, readability formula, Gunning fog index, Jasnopis

JELcode: M15, M31

S y n o p s i s. O efektywności witryny internetowej może decydować odpowiednio zredagowany i zaprezentowany opis oferty usługowej lub produktowej. Teksty trudne, pełne specjalistycznych zwrotów mogą okazać się dla wielu odbiorców nieprzystępne. Nie inaczej jest w przypadku opisu ofert turystyki wiejskiej. Celem opracowania jest ocena przystępności percepcyjnej ofert opublikowanych na stronach internetowych obiektów turystyki wiejskiej. Analizie poddano oferty zamieszczone na 515 stronach internetowych. Badania wykonano w ujęciu jakościowym. Z każdej strony internetowej pobrano reprezentatywną próbkę tekstu, która liczyła od 180 do 200 wyrazów tekstowych, a następnie dokonano jej analizy za pomocą aplikacji internetowych Jasnopis oraz Logios. Analiza ilościowa objęła pomiary stosunku treści do kodu witryny wykonane za pomocą trzech aplikacji internetowych. Wyniki poddano normalizacji z wykorzystaniem unitaryzacji zerowanej, a następnie określono zależność pomiędzy ilością opublikowanych tekstów a ich przystępnością percepcyjną. Wykazano, że oferty zamieszczone na stronach internetowych obiektów turystyki wiejskiej są napisane językiem trudniejszym, lecz przystępnym. Jednocześnie jednak znacząca liczba witryn prezentowała niewiele treści, co w dalszej perspektywie może wpłynąć negatywnie na ich efektywność.

WSTĘP

Ruch turystyczny na wsi jest w dużej mierze kształtowany przez promocję, w tym reklamę internetową, za pomocą której przekazywane są informacje o ofercie turystycznej [Sikora, Wartecka-Ważyńska 2016]. Internet stanowi ekonomiczny kanał marketingowy, który pozwala dotrzeć do szerokiego grona odbiorców [zob. Krzyżanowska, Wojtkowski 2012, Zopounidis i in. 2014]. Za najbardziej skuteczne narzędzie informacyjno-promocyjne w Internecie uznawane są witryny internetowe [Nieto i in. 2011, Krzyżanowska 2014]. Funkcjonalna i użyteczna strona internetowa w połączeniu z aktywnością w mediach społecznościowych ma duży potencjał marketingowy. Wielu właścicieli gospodarstw agroturystycznych podejmuje próby wykorzystania go w promocji świadczonych usług [Król, Wojewodziec 2006]. Potencjał ten zwiększa synergia działań prowadzonych

w różnych kanałach komunikacji i ich orientacja na określony cel [Bakalarska 2016] oraz marketing treści [Stawarz-García 2017].

Marketing treści jest definiowany jako sztuka identyfikowania i rozumienia potrzeb danej grupy konsumentów oraz ich umiejętnego zaspokajania. Stanowi część wspólną dwóch elementów: treści udostępnianych przez marki oraz treści, których poszukują konsumenci [Kubik-Przybył 2016]. Marketing treści to jedyna gałąź marketingu, *w której komunikat, którego forma ma charakter komercyjny, ma na tyle silny potencjał, że jest on aktywnie poszukiwany przez konsumenta, do którego jest kierowany* [Świeczak 2013, s. 18].

Podstawowym rodzajem treści udostępnianych na stronach internetowych jest tekst pisany. Teksty istotne, np. z perspektywy procesów biznesowych, w tym reklamowe, opisy ofert, lub mające zwiększyć zyski, powinny być napisane odpowiednim językiem i przyjmować stosowną formę [Piekot i in. 2015]. Odpowiednio zredagowany opis oraz jego estetyczna prezentacja mogą zachęcić odbiorcę do skorzystania z oferty. Jednocześnie teksty publikowane w Internecie powinny być redagowane według zasad dyktowanych przez sposób ich odbioru. Są one bowiem przeglądane przeważnie szybko i pobieżnie [Rasmusson, Eklund 2013]. O efektywności witryny może zatem decydować odpowiednio zredagowany i zaprezentowany opis oferty usługowej lub produktowej. Teksty pełne specjalistycznych zwrotów i pozbawione śródtytułów są trudniejsze w odbiorze, natomiast *teksty łatwiejsze, dostępnejsze mają większą szansę na to, że zostaną przez czytelnika zrozumiane* [Seretny 2006, s. 90]. Uproszczenie i zwięzła forma przekazu mogą przelożyć się na konwersję celu [Krupa 2017, Król 2017a].

Celem pracy była ocena przystępności percepcyjnej ofert opublikowanych na stronach internetowych obiektów turystyki wiejskiej. Jednocześnie podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, na jakim poziomie trudności redagowane były opisy usług świadczonych przez te obiekty i czy atrybut ten może świadczyć o grupie docelowej klientów, do których kierowana była oferta?

PRZYSTĘPNOŚĆ PERCEPCYJNA TEKSTU

Przystępność percepcyjna tekstu to stopień, w jakim jest on zrozumiały dla czytelników. Atrybut ten sprawia, że jedynie osoby o określonych kompetencjach są w stanie dekodować dany komunikat. Jest ona związana z tzw. uproszczeniem tekstu, czyli dostosowywaniem tekstu do ściśle określonych norm przystępności, co sprawia, że jest on zrozumiały dla tzw. przeciętnego odbiorcy [Piekot i in. 2015]. Przystępność percepcyjna jest cechą tekstu, którą można zmierzyć. Badania przystępności tekstów urzędowych są powszechnie wykonywane w wielu krajach świata [Miodek i in. 2010]. W ostatnich latach zagadnienie to cieszy się także rosnącym zainteresowaniem w Polsce, choć Włodzimierz Gruszczyński i współautorzy [2015, s. 11] postawili tezę, że *jeszcze bardzo niewiele osób i instytucji w Polsce ma świadomość tego, że czytelność można obiektywnie mierzyć*. U podstaw badań nad przystępnością tekstu leży przekonanie, że jest ona obiektywnie mierzalna. Zauważono bowiem korelację między strukturą powierzchniową tekstu, objawiającą się skomplikowaną składnią, trudnym, specjalistycznym i żargonowym słownictwem oraz metaforyką a przekonaniem (poczuciem) czytelnika o zrozumieniu komunikatu [Czerepowicka 2016].

Przystępność percepcyjną tekstu można ocenić za pomocą badań ankietowych o charakterze empirycznym. Podejście to korzysta z osiągnięć psycholingwistyki [Czerepowicka 2016]. Trudność tekstu można także badać metodami analitycznymi, wykorzystującymi formuły (wzory), na których podstawie wyliczany jest poziom trudności tekstu.

Istnieje wiele wskaźników umożliwiających określenie przystępności tekstu [Zarzewny 2014]. Do najpopularniejszych zaliczyć można m.in. indeks czytelności Flescha (Flesch Reading Ease), indeks Coleman-Liau (Coleman Liau Index) lub indeks SMOG (SMOG index). Jednak najczęściej wykorzystywanym narzędziem jest indeks mglistości Gunninga (Gunning Fog Index, FOG) [zob. Broda i in. 2010, Miodek i in. 2010, Łopacińska, Wnuk 2014]. Wskaźnik czytelności FOG został opracowany w 1952 r. przez Roberta Gunninga do określania stopnia trudności tekstów napisanych w języku angielskim [Gunning 1952]. U jego podstawy leży założenie, że łatwiejsze w odbiorze są krótkie wyrazy i zdania niż długie, rozbudowane wypowiedzi. Indeks mglistości może być stosowany również w odniesieniu do tekstów zredagowanych w języku polskim. W Polsce badania nad trudnością tekstów prowadzone są od lat sześćdziesiątych XX w. [zob. Broda i in. 2010]. Adaptacja indeksu FOG dla polszczyzny wymaga m.in. podniesienia progu wyrazu trudnego do czterech sylab [Zarzewny 2014].

Wskaźnik FOG to *miara stopnia trudności leksykalnej i gramatycznej tekstu stosowana w celu określenia stopnia, w jakim będzie on zrozumiała dla czytelników* [Glosariusz 2004, s. 108]. Jest to *estymator rzeczywistego poziomu trudności tekstu* [Broda i in. 2010, s. 27]. Umożliwia oszacowanie tego poziomu bez potrzeby odwoływania się do konkretnych odbiorców i wykonywania czasochłonnych i kosztowych badań eksperymentalnych. Przy czym – *indeks ten opisuje wyłącznie wstępny proces rozumienia tekstu – składanie wyrazów w zdania i sumowanie ich znaczeń dosłownych* [Miodek i in. 2010, s. 32].

Wskaźnik FOG wyrażany jest formułą, w której *przystępność tekstu jest wypadkową długości zdań oraz odsetka wyrazów trudnych, przy czym – na podstawie danych frekwencyjnych – za takowe uznaje się słowa trzysylabowe i dłuższe* [Zarzewny 2014, s. 381]. Wielkość wskaźnika interpretowana jest za pomocą skali – *dzięki której można stwierdzić, jaki poziom umiejętności językowych, określane w latach edukacji szkolnej, musi prezentować odbiorca, by informacje zawarte w tekście były dla niego dostępne* [Seretny 2006, s. 90]. Niska wartość wskaźnika FOG oznacza, że dany tekst będzie bardziej przystępny dla odbiorcy, np. wskaźnik powyżej 16 oznacza, że tekst jest adresowany do absolwentów szkół wyższych. Wielkość ta jest zatem interpretowana jako liczba lat edukacji potrzebnych do zrozumienia tekstu [Krupa 2017] i tak *teksty trudne to po prostu takie, które rozumieją tylko gruntownie wykształceni ludzie* [Miodek i in. 2010, s. 23]. FOG umożliwia relatywnie szybką ocenę tego, czy dany tekst jest odpowiedni dla danej grupy odbiorców, przy czym przy jego ocenie brane są pod uwagę m.in.: długość zdań występujących w danym tekście liczona w wyrazach (czynnik syntaktyczny) oraz liczba tzw. słów trudnych, tj. takich, które mają trzy lub więcej sylab (czynnik semantyczny).

Stosowanie wskaźnika FOG ma zarówno zwolenników, jak i przeciwników. W. Gruszczyński i współautorzy [2015] zwrócili uwagę, że formuły podobne do FOG odnoszą się tylko do struktury powierzchniowej tekstu, a problemy z jego rozumieniem mogą wynikać z jego innych cech, takich jak np. stopień skomplikowania tematyki tekstu, potencjał intelektualny odbiorcy lub jego nastawienie, które mogą się przyczynić do podniesienia bądź obniżenia poziomu czytelności tekstu [zob. Seretny 2006].

CZYNNIKI, KTÓRE SPRAWIAJĄ, ŻE TEKST JEST ŁATWY I ZROZUMIAŁY W ODBIORZE

J. Miodek i współautorzy [2010] wymienili cztery czynniki, które sprawiają, że tekst w odbiorze jest łatwy i zrozumiały (lub trudny i niejasny): czytelność tekstu, empatia komunikacyjna nadawcy, spójność językowych wyborów oraz poprawność języka. Empatia wobec czytelnika oznacza przyjęcie jego perspektywy. Jest to związane z użyciem takiego języka, który naśladuje język i sposób myślenia typowego Polaka. Spójność językowych wyborów przejawia się w stylistyce i jednorodności używanych środków językowych. Jednak najbardziej podstawowym czynnikiem, który warunkuje przystępność percepcyjną tekstu jest jego czytelność. Czytelność to cecha formalna tekstu. Długie zdania i wielosylabowe wyrazy mogą utrudniać jego odbiór – *Gdy piszemy do profesjonalistów, możemy sobie pozwolić na znaczny stopień trudności tekstu. Wysoka kompetencja i tak umożliwi im odczytanie tekstu. Kiedy piszemy do przeciętnego Polaka, język i treść musimy koniecznie dostosować do jego potrzeb* [Miodek i in. 2010, s. 16].

Zagadnienie trudności i zrozumiałości wypowiedzi od zawsze łączono z dążeniem do skuteczności i siły jej oddziaływania, i wynika z pragnienia uczynienia komunikacji jak najbardziej skuteczną. Trudność tekstu jest przeważnie łączona z trudnym słownictwem, długością zdań i obecnością połączeń hipotaktycznych (spójników podrzędnych). Z kolei trudność wyrazu związana jest ze stopniem jego powszechności oraz długością wyrażoną w sylabach lub głoskach [Broda i in. 2010]. W tekstach ofertowych wskazane jest zatem stosowanie prostego języka.

Prosty język to sposób organizacji tekstu, który zapewnia przeciętnemu obywatelowi szybki dostęp do zawartych w nim informacji [Piekot i in. 2015]. Jest to związane z unikaniem skomplikowanego, specjalistycznego słownictwa oraz rozbudowanej składni. Wielopiętrowe zdania w dużym stopniu utrudniają lekturę. W tekstach ofert powinna zatem dominować gramatyka codzienności – krótkie zdania, zaimki osobowe (ja, ty, my, wy) oraz forma publicystyczna [Habrajaska 2017]. Istotne jest także stosowanie „słownictwa codzienności”. Zasób podstawowy słów „przeciętnego Polaka” wynosi około 2700 wyrazów, co pozwala normalnie funkcjonować w społeczeństwie. Ponadto w tekstach powinny być stosowane czasowniki, kosztem rzeczowników [Miodek i in. 2010]. Choć rzeczowniki mocniej niż przymiotniki podkreślają cechy produktów przeznaczonych do sprzedaży i osiągają dużą skuteczność perswazyjną [Słabczyński 2014], jednocześnie sprawiają, że tekst jest trudniejszy w odbiorze. Potwierdzają to wyniki badań neuropsychologicznych. Rzeczowniki długie i rzadkie utrudniają konsolidację tekstu na poziomie leksykalnym i kontekstowym, czyli mogą utrudniać zrozumienie tekstu [Penolazzi i in. 2007].

Teksty ofert powinny być przygotowywane według zasad skutecznej komunikacji [zob. Miodek i in. 2010, s. 25-26]. Jedną z nich jest zasada 2P – personalizacji i personalizacji. Jest to związane m.in. z zastosowaniem zwrotów bezpośrednich i fotografii ludzkich twarzy. Druga zasada przewiduje koncentrację tekstu na podkreśleniu korzyści odbiorcy (egotyzm). Zasada lokalizacji (lokalność) zakłada osadzenie tekstu w realiach życiowych odbiorcy, a zasada wielozmysłowości (sensoryczność) przewiduje zaangażowanie wszystkich zmysłów odbiorcy.

MATERIAŁY I METODY

Analizie poddano opisy ofert opublikowane na 515 stronach internetowych obiektów turystyki wiejskiej, pobrane z zakładki „Oferta” lub (jeśli takiej brakowało) ze strony głównej. Adresy witryn skompletowano z wybranych katalogów internetowych, w tym z wyszukiwarki ofert noclegowych udostępnionej przez branżowy portal agroturystyka.pl. Do badań zakwalifikowano witryny, które zostały opublikowane w domenie krajowej najwyższego poziomu (domena.pl, ccTLD *country code top-level domain*).

Posługiwanie się adresem internetowym najwyższego poziomu wymaga poniesienia opłat abonamentowych. Zwrot z tak poczynionej inwestycji jest możliwy jedynie, gdy witryna spełnia swoją funkcję – pozyskuje klientów, prezentuje i promuje ofertę. Aby tak było, witryna powinna być wysokiej jakości [zob. Król 2017b]. Jednym z najważniejszych atrybutów świadczących o jakości witryny, który jest kluczowy dla użytkowników i jest także brany pod uwagę przy plasowaniu witryny w wynikach wyszukiwania, jest przydatność treści. To ona decyduje o zainteresowaniu witryną (w połączeniu z jej promocją) i może mieć przełożenie na jej widoczność w wynikach wyszukiwania. Postawiono zatem dwie hipotezy badawcze: 1) właściciele witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej, którzy ponoszą koszty ich utrzymania, przykładają większą wagę do jakości publikowanych treści, może to bowiem warunkować zwrot z takiej inwestycji; 2) teksty opublikowane na stronach internetowych wykonanych w lepszej technice są napisane trudniejszym językiem.

Badania jakościowe polegały na pobraniu z każdej strony reprezentatywnej próbki tekstu złożonej z pełnych zdań, tzw. korpusu tekstu, korpusu referencyjnego, która liczyła od 180 do 200 wyrazów tekstowych. Przyjęto, że wyraz tekstowy to ciąg znaków od spacji do spacji [zob. Zarzeczny 2014]. Objętość próbek tekstu weryfikowano za pomocą narzędzi statystycznych edytora tekstu MS Office Word. Następnie każdą próbkę poddawano badaniu przy użyciu aplikacji internetowych Jasnopis oraz Logios (tab. 1.) [zob. Gruszczyński, Ogrodniczuk 2015, Gruszczyński i in. 2015]. Pomiar ten pozwolił ocenić przystępność percepcyjną opisu ofert oraz ocenić, jakie (potencjalne) wykształcenie powinni mieć odbiorcy, aby go zrozumieć.

Jasnopis to aplikacja internetowa, która została wykonana w ramach programu „Mierzenie stopnia zrozumiałości polskich tekstów użytkowych (pozaliterackich)”. Projekt

Tabela 1. Narzędzia wykorzystane w ocenie przystępności percepcyjnej ofert

Aplikacja testująca (adres internetowy)	Wskaźnik pomiaru	Charakterystyka pomiaru
Jasnopis (jasnopis.pl)	Stopień trudności tekstu	Miara jakościowa. Trudność tekstu wyrażona oceną punktową w skali od 1 do 7.
Logios (logios.pl)	Gunning Fog Index (FOG-PL)	Miara jakościowa. Trudność tekstu wyrażona wskaźnikiem mglistości (FOG-PL) w skali od 1 do 22 pkt i więcej (dla tekstów bardzo trudnych).
Siteliner (siteliner.com) Webspeed (webspeed.intensys.pl) Site24(site24x7.com)	Text to HTML Ratio (THR)	Miara ilościowa. Oddaje stosunek tekstu do kodu strony. THR mieści się w przedziale od 0 do 100%.

Źródło: opracowanie własne.

został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki. Narzędzie analizuje formę językową tekstu zredagowanego w języku polskim i wylicza stopień jego trudności w siedmiostopniowej skali, w której „1” oznacza teksty najłatwiejsze, zrozumiałe dla każdego czytelnika, a „7” oznacza teksty najtrudniejsze [Gruszczyński i in. 2015]. Z kolei Logios to aplikacja internetowa przygotowana i udostępniona przez językoznawców z Pracowni Prostej Polszczyzny Uniwersytetu Wrocławskiego wspólnie z inżynierami lingwistycznymi z Politechniki Wrocławskiej. Aplikacja wylicza poziom „mglistości języka” (indeks FOG-PL), przy czym ocena na poziomie 1-6 oznacza przystępność tekstu dla osób z wykształceniem podstawowym, a ocena przekraczająca 13 oznacza przystępność dla osób z wykształceniem wyższym. Aplikacje te są pomocne w weryfikacji stopnia trudności tekstu i są adresowane do autorów i wydawców tekstów użytkowych, które pojawiają się w przestrzeni publicznej.

Badania w ujęciu ilościowym objęły pomiary stosunku treści do kodu strony internetowej (HTML, CSS, JS etc.), który jest wyrażany syntetycznym wskaźnikiem Text to HTML Ratio (THR), zwanym także Code to Text Ratio. Wartość wskaźnika THR wynosząca od 15 do 20% jest uznawana jako „dobra”, natomiast wynosząca 30-35% jako „bardzo dobra”. Witryny, które mają zbyt dużą wartość wskaźnika THR (np. 70%), mogą zostać uznane przez roboty wyszukiwarek za spam, tj. witryny utworzone w celach manipulacji, wpływania na wyniki wyszukiwania, tzw. „witryny nienaturalne”. Tak duże wartości THR są bowiem nienaturalne (nie są typowe). Badania ilościowe wykonano za pomocą trzech aplikacji internetowych (podejście krzyżowe) – Siteliner, Websppeed oraz Site24. Pomiar jednego parametru witryny różnymi narzędziami pozwala lepiej zbadać dane zjawisko. Wartości THR poddano normalizacji z wykorzystaniem unitaryzacji zerowanej [Kukuła, Bogocz 2014], a następnie zbadano zależność pomiędzy ilością tekstów opublikowanych na badanych stronach a ich przystępnością percepcyjną za pomocą korelacji liniowej r-Pearsona.

WYNIKI BADAŃ

Według algorytmów aplikacji Jasnopis najczęściej opisy ofert usługowych obiektów turystyki wiejskiej napisane były językiem trudniejszym, rozumiałym dla ludzi wykształconych (po studiach licencjackich lub inżynierskich, ocena 5/7). Takie oferty odnotowano na nieco ponad 40% witryn. Równie dużo, bo około 40% łącznie, odnotowano tekstów napisanych językiem nieco trudniejszym, rozumiałym dla osób z wykształceniem średnim lub mających duże doświadczenie życiowe (ocena 4/7) oraz językiem trudnym w odbiorze dla przeciętnego Polaka (ocena 6/7). Takich tekstów było odpowiednio 20,4% oraz 19,8% (tab. 2.). Na 14 stronach internetowych odnotowano opis oferty zredagowany językiem skomplikowanym, którego zrozumienie może wymagać specjalistycznej wiedzy. Teksty bardzo łatwe odnotowano jedynie na 10 stronach. Stopień trudności tekstu obrazuje fragment jednego z opisów oferty, oceniony jako trudny (FOG Base: 20,0): *Duży, ładnie zagospodarowany ogród ponad 1 ha oraz rodzinny klimat domu, określanego jako oryginalne połączenie historii – architektury i nowoczesności – w postaci funkcjonalnych i użytecznych rozwiązań instalacji informatycznych w każdym pokoju.*

Wyniki badań pozyskane w aplikacji Logios są zbliżone, choć w jej ocenie, więcej tekstów zredagowanych było językiem przystępnym dla osób z wykształceniem średnim (30,7%) i wykształceniem wyższym (około 37%). W 10 przypadkach teksty zostały oce-

Tabela 2. Wyniki badań jakościowych trudności tekstu

Aplikacja Synopsis			Aplikacja Logios		
Skala	Liczba witryn	Udział [%]	Skala	Liczba witryn	Udział [%]
2	1	0,2	7-8	8	1,6
3	9	1,7	9-10	75	14,5
4	105	20,4	11-12	158	30,7
5	209	40,6	13-17	189	36,7
6	102	19,8	18	10	1,9
7	14	2,7	n/d	n/d	-
Razem	440	85,4	Razem	440	85,4

Źródło: badania własne.

nione jako zrozumiałe dla osób z wiedzą specjalistyczną. Były to często opisy ofert obiektów, które świadczyły usługi turystyki wyspecjalizowanej, np. spływów kajakowych lub zorganizowanych wycieczek grupowych (tematycznych), połączone np. z nauką rękodzieła. Opisy takich ofert zawierały przeważnie słowa specjalistyczne, które w naturalny sposób zwiększały trudność tekstu.

W badaniach ilościowych powołano się na autorytet aplikacji testującej Siteliner [Shenoy, Prabhu 2016], która jest najbardziej uznanym narzędziem oceny atrybutów treści zamieszczanych na stronach internetowych spośród wykorzystanych. Suma wartości wskaźników THR pozyskanych w aplikacji Siteliner (4191) była ponaddwukrotnie mniejsza od sumy wskaźników THR pozyskanych za pomocą WeebSpeed (9767) oraz o połowę mniejsza od sumy THR pozyskanej dzięki aplikacji Site24 (6016). W badanym zbiorze odnotowano 22 witryny, które osiągnęły wartość wskaźnika THR w przedziale od 21 do 39%. Najwięcej odnotowano witryn o wartości THR z przedziału od 6 do 10%. Jednocześnie jednak aż 169 witryn uzyskało wskaźnik THR z przedziału od 1 do 5%. Zatem wartość wskaźnika THR rzędu 29% uzyskana w aplikacji Siteliner to bardzo dobry wynik. Wspomnieć należy, że mediana dla wszystkich pomiarów wykonanych przy użyciu aplikacji Siteliner wynosiła w dniu pomiaru 6%. Oznacza to, że tego dnia wartość THR równa 29% była lepsza od 98% wszystkich przetestowanych witryn.

Pozyskane wartości wskaźnika THR poddano normalizacji z wykorzystaniem unitaryzacji zerowanej. Pozwoliło to wyznaczyć wartość zmiennej zagregowanej, opisującej każdą z witryn syntetycznym wskaźnikiem „sTHR”. Następnie określono, czy istnieje zależność pomiędzy ilością tekstu wyrażoną wskaźnikiem sTHR a przystępnością tekstu wyrażoną oceną punktową przyznaną przez aplikację Jasnopsis. W tym celu obliczono współczynnik korelacji r-Pearsona. Jego wartość ($r=0,182$, $n=515$, $\alpha=0,05$) pozwoliła wnioskować, że pomiędzy ilością tekstu opublikowanego na badanych stronach a jego przystępnością percepcyjną występuje słaba zależność (wg skali Guilforda). Słaba zależność występowała także pomiędzy techniką wykonania badań witryn wyrażoną w specyfikacji W3C, responsywności, sposobie zarządzania treścią i liczbie komponentów składowych witryny ($r=0,065$, $\alpha=0,05$) a przystępnością percepcyjną tekstu według aplikacji Jasnopsis. Należy zatem odrzucić hipotezę, że teksty opublikowane na stronach internetowych wykonanych w lepszej technice są napisane trudniejszym językiem.

DYSKUSJA WYNIKÓW I WNIOSKI

Bezwzględna interpretacja wyników sugeruje, że według aplikacji Siteliner, stosunek treści zamieszczonych na badanych stronach do kodu jest zadowalający. Jednak pogłębiona analiza działania aplikacji pokazała, że wynikami można manipulować i nie oddają one w pełni faktycznej ilości tekstu na stronie. Witryna prosta, statyczna, na której opublikowano tę samą ilość tekstu co na witrynie utworzonej w systemie zarządzania treścią CMS, uzyskała w teście Siteliner wyższą wartość wskaźnika THR. Mniejsza wartość THR może bowiem wynikać z zaawansowania technicznego witryny (wiąże się to z większą ilością kodu). Aby to potwierdzić, przeprowadzono test: korpus tekstu wynoszący 200 słów i złożony z fragmentu „lorem ipsum” (tekst stosowany do demonstracji krojów pisma, a także jako treść tekstu na etapie projektowym) opublikowano w formie prostej witryny HTML oraz zamieszczono na witrynie utworzonej za pomocą WordPress CMS. Test pokazał, że w przypadku CMS, gdzie tekstu było nieco więcej (z uwagi na standardowe elementy tekstowe witryny WordPress), odnotowano mniejszą wartość wskaźnika THR (3%) niż w przypadku prostej strony HTML (5%).

Badania skoncentrowane na ocenie przystępności percepcyjnej tekstu pozwoliły odkryć zupełnie inny mankament testowanych witryn, a mianowicie witryny pozbawione treści nie spełniają swojej funkcji. W przypadku 68 witryn (13%) niemożliwe było skompletowanie korpusu referencyjnego, złożonego z 200 słów (około połowy standardowej strony MS Word) i stanowiącego opis obiektu turystyki wiejskiej, oferty usługowej lub połączenia jednego i drugiego. Ponadto ponadtrzykrotnie więcej było witryn, gdzie treści było niewiele więcej niż połowa strony MS Word. W przypadku tych witryn odnotowano niedostatek treści. W tym miejscu należy podkreślić, że brak treści nie jest jednoznaczny z brakiem opisu oferty, gdyż może być on dostępny, jednak przyjmować formę skrótową list punktów lub wyliczeń atrybutów obiektu lub cech oferty. Należy zatem odrzucić hipotezę, że właściciele witryn internetowych obiektów turystyki wiejskiej, którzy ponoszą koszty ich utrzymania, przykładają większą wagę do jakości publikowanych treści.

W trakcie badań wyodrębniono kategorię witryn wykonanych w całości w technologii Adobe Flash oraz zjawiskowych wręcz – „witryn obrazów” (odnotowano dwie takie witryny). Witryna „obraz” to swoista plansza lub plakat. Brak tu „żywych” treści. Zamiast nich opublikowany jest obraz – grafika rastrowa stanowiąca zrzut ekranu witryny, która być może kiedyś istniała. Grafika ta stanowi pewnego rodzaju atrapę. O ile użytkownik jest w stanie odczytać z takiej grafiki numer telefonu i dane teleadresowe, o tyle dla robotów wyszukiwarek taka prezentacja jest jedynie plikiem graficznym (prezentacją pozbawioną treści). Równie niekorzystne jest utworzenie witryny w całości w technologii Flash (odnotowano 7 takich witryn). Witryny wykonane we Flashu są najczęściej pozbawione „żywego” tekstu, który stanowi element animacji Flash. Ponadto elementy Flash są domyślnie blokowane w przeglądarkach użytkowników, którzy korzystają z aplikacji blokujących reklamy (adblock). Witryny tego typu są plasowane na odległych miejscach w wynikach wyszukiwania [zob. Evans 2007].

Problem przystępności percepcyjnej opisu ofert zamieszczanych na stronach internetowych obiektów turystyki wiejskiej okazał się kwestią drugorzędną. Większe znaczenie ma bowiem brak treści, jej skromna ilość lub niewłaściwy format. Ma to kluczowe znaczenie w marketingu treści i w optymalizacji witryn dla wyszukiwarek

internetowych. Brak treści na stronie internetowej powoduje, że witryna ta jest oceniana przez roboty wyszukiwarek jako mniej wartościowa dla odbiorcy, przez co może zostać uplasowana na odległym miejscu w wynikach wyszukiwania [zob. Shih i in. 2013]. To z kolei przekłada się na mniejszą widoczność witryny w Internecie, przez co mniejszą oglądalność (mniejszą liczbę odwiedzających). Witryny, które odnotowują niską oglądalność, są przez roboty wyszukiwarek oceniane jako mniej wartościowe i plasowane na gorszych miejscach w wynikach wyszukiwania. Powoduje to swoistą spiralę, którą trudno przerwać bez wiedzy, zaangażowania i nakładów pracy. Witryna, która plasowana jest na odległych miejscach w wynikach wyszukiwania, nie spełnia swojej funkcji (marketingowej). Jej utrzymanie staje się ekonomicznie nieuzasadnione. Opłata abonamentowa nie zwróci się, gdy witryna nie pozyskuje klientów. Jak ważne są unikalne treści można zaobserwować na przykładzie działań content marketingowych podjętych przez jeden z największych w Polsce portali aukcyjnych. Przykład ten pokazuje wpływ globalnych zmian w algorytmach wyszukiwarek na rynek e-commerce [zob. Król 2016]. Portal ten na skutek zmian w algorytmach wyszukiwarki Google zintensyfikował prace nad tworzeniem treści do tego stopnia, że na jego stronach można dziś przeczytać poradniki pt. „Jedzenie, które działa jak antybiotyk”. Serwis ten stanowi dziś, oprócz portalu aukcyjnego, również rozbudowane zaplecze z tekstami branżowymi, czego jeszcze kilka lat temu nie było, albowiem nie wymagały tego algorytmy wyszukiwarek. Wszystko to ma służyć widoczności witryny w wynikach wyszukiwania i generować wizyty organiczne.

PODSUMOWANIE

Oferty zamieszczone na stronach internetowych obiektów turystyki wiejskiej były napisane językiem trudniejszym, lecz przystępnym dla przeciętnego Polaka. Przystępność percepcyjna ofert nie zależała od ogólnej ilości treści opublikowanych na stronie oraz od techniki wykonania strony. Na dużej liczbie witryn odnotowano niewielką ilość treści, co w dalszej perspektywie może wpłynąć negatywnie na ich efektywność.

Rola marketingu treści w promocji świadczonych usług jest obecnie większa niż kiedykolwiek. Na wielu badanych stronach próżno było szukać jednolitych, pełnych wypowiedzi. Dominujące były hasła i równoważniki zdań, choć skrótowy opis nie jest równoznaczny ze złą prezentacją oferty. Być może zwięzły wykaz najistotniejszych cech oferty jest przejrzysty, jednak z punktu widzenia marketingu internetowego i optymalizacji witryn dla wyszukiwarek internetowych jest niewystarczający, gdyż nie wykorzystuje potencjału marketingu treści.

Zmiany w algorytmach wyszukiwarek dotyczą wszystkich witryn bez wyjątku i stanowią ukłon w stronę użytkowników Internetu, którzy oczekują trafnych i przydatnych wyników wyszukiwania. Zmiany te dotyczą również witryn obiektów turystyki wiejskiej. Jeżeli ich właściciele nie podejmą działań z zakresu marketingu treści, witryny te mogą stać się (lub już są) bezużytecznym narzędziem pozyskiwania klientów.

P o d z i ę k o w a n i a: Autor składa podziękowania dwóm anonimowym Recenzentom za konstruktywne uwagi, które przyczyniły się do ostatecznego kształtu niniejszej pracy.

LITERATURA

- Bakalarska Justyna, 2016: *Narzędzia marketingu zintegrowanego*, „Marketer+”, <https://goo.gl/k2HD6K> (dostęp: 10.11.2017).
- Broda Bartosz, Maziarz Marek, Piekot Tomasz, Radziszewski Adam, 2010: *Trudność tekstów o Funduszach Europejskich w świetle miar statystycznych*, „Rozprawy Komisji Językowej WTN”, nr 37, s. 23-40.
- Czerepowicka Monika, 2016: *Możliwości zastosowania narzędzia do pomiaru zrozumiałości tekstu Jasnopis w praktyce szkolnej*, „Prace Językoznawcze”, nr XVIII(4), s. 5-18.
- Evans Michael P., 2007: *Analysing Google rankings through search engine optimization data*, „Internet Research”, Vol. 17(1), pp. 21-37. doi: 10.1108/10662240710730470.
- Glosariusz, 2004: *Glosariusz terminów z zakresu testowania biegłości językowej*, Universitas, Kraków.
- Gruszczyński Włodzimierz, Broda Bartosz, Nitoń Bartłomiej, Ogrodniczuk Maciej, 2015: *W poszukiwaniu metody automatycznego mierzenia stopnia zrozumiałości*, „Poradnik Językowy”, nr 2, s. 9-22.
- Gruszczyński Włodzimierz, Ogrodniczuk Maciej (red.), 2015: *Jasnopis, czyli mierzenie zrozumiałości polskich tekstów użytkowych*, Wydawnictwo ASPRA-JR.
- Gunning Robert, 1952: *The technique of clear writing*, McGraw-Hill, New York.
- Habrajska Grażyna, 2017: *Stylistyczne gatunki reklamy [w] Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, Mariusz Wszolek (red.), Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, Wrocław, s. 121-133.
- Król Karol, 2016: *Globalne zmiany technologiczne i ich wpływ na promocję agroturystyki w internecie*, „Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich”, T. 103, z. 3, s. 84-100.
- Król Karol, 2017a: *Konwersja celu w internetowej sprzedaży produktów turystyki wiejskiej*, „Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings”, nr 2, s. 33-40. doi: 10.15576/PDGR/2017.2.33.
- Król Karol, 2017b: *Wydajność witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych*, „Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich”, T. 104, z. 3, s. 33-43. doi: 10.22630/RNR.2017.104.3.19.
- Król Karol, Wojewodźc Tomasz, 2006: *Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego*, „Wies i Doradztwo”, nr 1-2(45-46), s. 59-62.
- Krupa Marianna, 2017: *11 błędów, które nagminnie popełniają copywriterzy*, „Sprawny.marketing”, nr 2(2), s. 53-58.
- Krzyżanowska Krystyna, 2014: *Skuteczność działań informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 3(27), s. 41-55.
- Krzyżanowska Krystyna, Wojtkowski Rafał, 2012: *Rola internetu w promocji usług agroturystycznych*, „Economic and Regional Studies”, nr 5(1), s. 48-57.
- Kubik-Przybył Adrianna, 2016: *Jak trendy w konsumpcji treści online wpływają na działania content marketingowe?*, „Raport IAB Polska: Konsumpcja treści online a marketing”, s. 4-7.
- Kukuła Karol, Bogocz Danuta, 2014: *Zero unitarization method and its application in ranking research in agriculture*, „Economic and Regional Studies”, Vol. 7(3), pp. 5-13.
- Łopacińska Ludmiła, Wnuk Urszula, 2014: *Analiza indeksu mglistości tekstu w raportach ewaluacyjnych strategicznych programów badawczych w obszarze innowacji technicznych*, „E-mentor”, nr 5(57), s. 43-49. doi: 10.15219/em57.1141.
- Miodek Jan, Maziarz Marek, Piekot Tomasz, Poprawa Marcin, Zarzeczny Grzegorz, 2010: *Jak pisać o Funduszach Europejskich?*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa.
- Nieto Jannine, Hernández-Maestro Rosa M., Muñoz-Gallego Pablo A., 2011: *The influence of entrepreneurial talent and website type on business performance by rural tourism establishments in Spain*, „International Journal of Tourism Research”, Vol. 13(1), pp. 17-31. doi: 10.1002/jtr.794.
- Penolazzi Barbara, Hauk Olaf, Pulvermüller Friedemann, 2007: *Early semantic context integration and lexical access as revealed by event-related brain potentials*, „Biological Psychology”, Vol. 74(3), pp. 374-388. doi: 10.1016/j.biopsycho.2006.09.008.
- Piekot Tomasz, Zarzeczny Grzegorz, Moroń Ewelina, 2015: *Upraszczenie tekstu użytkowego jako (współ)działanie. Perspektywa prostej polszczyzny [w] Działania na teście. Przekład-redagowanie-ilustrowanie*, Stanisława Niebrzegowska-Bartmińska, Marta Nowosad-Bakalarczyk, Tomasz Piekot (red.), Wyd. UMCS, Lublin, s. 99-116.

- Rasmusson Maria, Eklund Monica, 2013: *It's easier to read on the Internet – you just click on what you want to read...* „Education and Information Technologies”, Vol. 18(3), pp. 401-419. doi: 10.1007/s10639-012-9190-3.
- Seretny Anna, 2006: *Wskaźnik czytelności tekstu jako pomoc w określaniu stopnia jego trudności*, „LingVaria”, no. 2, s. 87-98.
- Shenoy Aravind, Prabhu Anirudh, 2016: *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices*, Apress, Berkeley, CA. doi: 10.1007/978-1-4842-1854-9.
- Shih Bich-Yaw, Chen Chen-Yuan., Chen Zih-Siang, 2013: *Retracted: an empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization*, „Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries”, Vol. 23(6), pp. 528-540. doi: 10.1002/hfm.20348.
- Sikora Jan, Wartecka-Ważyńska Agnieszka, 2016: *Reklama internetowa w promocji ruchu turystycznego na wsi*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 1(33), s. 211-224.
- Ślabczyński Robert, 2014: *Sprawdź i odbierz prezent – o słownictwie tematów e-maili marketingowych*, „SŁOWO. Studia językoznawcze”, nr 5, s. 201-211.
- Stawarz-Garcia Barbara, 2017: *5 chybień. Jak naprawić błędy w działaniach content marketingowych*, „Sprawny.marketing”, nr 2(2), s. 45-48.
- Świczak Witold, 2013: *Content marketing jako istotny element strategii marketingowej instytucji naukowych*, „Marketing i Rynek”, nr 10(20), s. 16-24.
- Zarzczy Grzegorz, 2014: *Leksyka w ujęciu ilościowym (na materiale wybranych wrocławskich podręczników) [w] 40 lat wrocławskiej glottodydaktyki polonistycznej. Teoria i praktyka*, Anna Dąbrowska, Urszula Dobesz (red.), Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław, s. 373-383.
- Zopounidis Constantin, Lemonakis Christos, Andreopoulou Zacharoula, Koliouka Christiana, 2014: *Agrotourism Industry Development through Internet Technologies: A Multicriteria Approach*, „Journal of Euromarketing”, Vol. 23(4), pp. 45-67. doi: 10.9768/0023.04.045.

Karol Król

PERCEPTUAL ACCESSIBILITY OF RURAL TOURISM OFFERS

Summary

Properly edited and presented description of service or product offer can decide about efficiency of a website. Difficult texts full of professional expressions and without subtitles can be unclear for many customers. The same applies to descriptions of rural tourism offers. The aim of the paper was to evaluate perceptual accessibility of the offers published on the websites of the objects of rural tourism. The offers placed on 515 websites were analysed. The surveys were conducted in qualitative terms. A representative sample of a 180-200-word text was collected from every website and then analysed by means of Jasnopis and Logios internet applications. The surveys were also carried out in quantitative terms. The quantitative analysis included measurements of content ratio to the website's code performed by means of three internet applications. The results were standardized with use of zero unitarization and then the relation between the quantity of published texts and their perceptual accessibility was examined. In conclusion, it was revealed that the offers located on the websites of rural tourism objects are written in more difficult but accessible language. However, at the same time, the significant number of websites presented small amounts of content which in the longer term can affect negatively their efficiency.

Adres do korespondencji:

dr inż. Karol Król (orcid.org/0000-0003-0534-8471)

Katedra Gospodarki Przestrzennej i Architektury Krajobrazu
Wydział Inżynierii Środowiska i Geodezji Uniwersytet Rolniczy w Krakowie
ul. Mickiewicza 24/28, 30-059 Kraków
e-mail: k.krol@onet.com.pl