

Marta Jarosz

Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW w Warszawie

ORCID 0000-0003-1626-5663

Relacja zbudowana na algorytmach. Co determinuje dziś treści oferowane odbiorcom przez portale informacyjne – na przykładzie serwisu rp.pl

Relationship built on algorithms. What determines the content offered to recipients by news portals today – on the example of the rp.pl website

Abstract

The ever-increasing technological revolution means that journalistic content offered to Internet users is no longer dependent only on the importance of the topics discussed, but also to a large extent on the conditions imposed by algorithms and the expectations of the recipients themselves. As a result, media that have so far specialised in topics related to politics, law and economics need to expand their offer. The phenomenon in question is illustrated by the changes that have taken place in the last year on the rp.pl portal. What did they consist of and what did they result in? Why can a well-functioning news service not exist today without a lifestyle section and what does the „Google Discover dictatorship” mean in editorial practice? This article attempts to answer these questions. The author’s practical experience and the results of a survey conducted for the purposes of this work were used in the presented considerations.

Keywords

Internet, news portals, search engine optimization, content aggregators

Abstrakt

Wciąż postępująca rewolucja technologiczna sprawia, że treści dziennikarskie oferowane użytkownikom internetu nie są już zależne tylko od wagi podejmowanych tematów, ale w dużym stopniu również od uwarunkowań narzucanych przez algorytmy i oczekiwań samych odbiorców. Efektem tego jest konieczność rozszerzania oferty przez media do tej pory specjalizujące się w tematach związanych z polityką, prawem i ekonomią. Zjawisko, o którym mowa, obrazują zmiany, które dokonały się w ostatnim roku w portalu rp.pl. Na czym one polegały i czym zaowocowały? Co w praktyce redakcyjnej oznacza „dyktatura Google Discover”? W artykule została podjęta próba odpowiedzi na te pytania. W przedstawionych rozważaniach wykorzystane zostały praktyczne doświadczenia autorki i dane wewnętrzne wydawnictwa oraz wyniki badania ankietowego przeprowadzonego na potrzeby niniejszego opracowania.

Słowa kluczowe

internet, portale informacyjne, search engine optimization, agregatory treści

SEO a dziennikarstwo – wprowadzenie do problematyki badawczej

W 2013 roku Evan Bailyln napisał: „Opanowawszy podstawowe zasady SEO, dysponujesz umiejętnościami pozwalającymi Ci rozkręcić praktycznie każdy biznes. Bez względu na to, jak bardzo zmieni się algorytm Google, podstawowe kompetencje związane z tworzeniem angażujących treści, autentycznym dzieleniem się nimi z ludźmi oraz uważnym monitorowaniem osiągniętych efektów pozostają ponadczasowe”¹. Treści zawarte w tej publikacji nie odnosiły się wprawdzie bezpośrednio do mediów, ale opisane przez autora mechanizmy działania technik optymalizacji treści internetowych pod kątem wyszukiwarek (ang. SEO – Search Engine Optimization) działają tak samo w przypadku wszystkich publikacji ukazujących się w sieci. Chcąc być zauważonym, docierać do konkretnej grupy odbiorców, a wreszcie monetyzować swoje treści, każdy twórca internetowy musi dziś uwzględniać w podejmowanych działaniach konieczność pozycjonowania się w wynikach wyszukiwania prezentowanych użytkownikom przez algorytmy Google². Co ważne: konieczność „bycia widocznym” dla algorytmów i „obecny” w przedstawianych przez nie zestawieniach wyszukiwań z upływem czasu bynajmniej nie traci na znaczeniu. Wręcz przeciwnie: wydaje się, że szczególnie kontekście portali informacyjnych staje się to coraz ważniejsze. Wielość nadawców i oferowanych przez nich w sieci treści sprawia, że pozyskanie czytelnika, a następnie zbudowanie jego przywiązania do serwisu, jest coraz trudniejsze, a to główny cel wszystkich wydawców.

Mówiąc o polskich mediach, a konkretnie o informacyjnych portalach internetowych, koniec lat dwutysięcznych uznaje się za początek korzystania z technik SEO przez ich twórców. W 2009 roku przeprowadzane były m.in. pierwsze szkolenia w tym zakresie dla pracowników – wydawców, redaktorów i dziennikarzy – koncernu Axel Springer³, rozbudowującego w tamtym okresie swoje portfolio serwisów internetowych. W czasie, o którym mowa, zaczęto dostrzegać nie tylko potrzebę tworzenia treści ukazujących się w internecie w taki sposób, aby były one atrakcyjne w kontekście działania algorytmów wyszukiwarek. Zwracano również uwagę, że to, co ukazuje się w prasie drukowanej, nie powinno być w takiej samej postaci publikowane w sieci. Wydawcy, którzy wcześniej specjalizowali się w codziennych tytułach drukowanych, a w tamtym czasie wzbogacali swoją ofertę serwisami internetowymi, stosunkowo szybko zauważyli, że przenoszenie tekstów z papieru do online’u w wersji 1:1 nie dawało zadowalających efektów w kontekście ich popularności i poczytności. Okazało się, że powszechne przekonanie, o którym pisze m.in. Jakub Czapek – że „podstawowym zadaniem, jakie spełnia portal ogólnoinformacyjny, jest rzecz jasna dostarczenie informacji”⁴ – wymaga pewnej reinterpretacji, a konkretnie

¹ E. Bailyln, *SEO dla każdego. Obowiązkowa dawka wiedzy o SEO!*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014, s. 223.

² Wyszukiwarka Google odgrywa obecnie dominującą rolę na rynku – zarówno polskim, jak i ogólnosięciowym. W związku z tym nadawcy internetowi koncentrują swoją uwagę na dostosowaniu oferowanych przez siebie treści przede wszystkim do wymagań narzucanych przez jej algorytmy.

³ Autorka tekstu była ich uczestniczką.

⁴ J. Czapek, „Internet król gatunków” [w:] *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria. Etyka. Prawo. Praktyka*, red. K. Wolny-Zmorzyński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 192.

uzupełnień. Otóż: realizacja podstawowej funkcji ogólnoinformacyjnych portali internetowych, jaką jest dostarczanie informacji, nierozdzielnie wiąże się dziś z koniecznością tworzenia dostępnych w nich treści tak, aby użytkownicy sieci łatwo mogli było na nie natrafić, przeszukując jej zasoby za pomocą wyszukiwarek. Z punktu widzenia nadawców spełnienie tego warunku to jeden z ważniejszych czynników wpływających na opłacalność prowadzonych działań. Miarą popularności, „wartości” i potencjału reklamowego portali jest bowiem przede wszystkim liczba unikalnych użytkowników odwiedzająca go w skali miesiąca, a w dalszej kolejności liczba dokonanych przez nich odsłon strony oraz spędzony na niej czas. Każdy pojedynczy nowy internauta, która trafia do danego serwisu, jest ważny i uwzględniany w tworzonych na bieżąco statystykach. To głównie z myślą o nim, tworząc publikacje, korzysta się z technik SEO, a obecnie również ze sposobów zapewniających uwzględnienie publikacji w propozycjach dostarczanych odbiorcom przez agregatory treści – w pierwszej kolejności Google Discover. W związku z tym i w konsekwencji działań, o których mowa, zdaniem Jana Krefta, „Do historii przechodzi model organizacji medialnych i dziennikarzy pełniących funkcje gatekeeperów – przejmuje je stopniowo gatekeeping algorytmiczny. Kontrola informacji, nadawanie wagi poszczególnym zdarzeniom – wszystkie te unikatowe kompetencje osadzone w medialnych strukturach i >>uświęcone<< wieloletnią praktyką przenoszone są na algorytmy, a udział dziennikarzy w tym transferze nie jest niezbędny (...)”⁵.

Choć przytoczonej tezie trudno odmówić trafności, to jednak nie wydaje się zasadne uznanie, że algorytmy przejęły dziś większość ról przypisywanych dotychczas dziennikarzom. Członkowie redakcji portali internetowych wciąż są przecież dostawcami publikacji dostępnych w sieci, a wyszukiwarki i agregatory treści odpowiadają tylko – a zdaniem niektórych „aż” – za ich dystrybucję.

Celem badania, które przeprowadziłam i opisuję w dalszej części artykułu, miało być stwierdzenie, w jakim stopniu warunki tego specyficznego systemu dystrybucji wpływają na działania osób odpowiedzialnych za publikacje w serwisie rp.pl i ich decyzje w zakresie doboru tematyki oraz formy materiałów dziennikarskich zamieszczanych w portalu związanym z dziennikiem „Rzeczpospolita” – medium uznawanym za lidera opinii i jakości na polskim rynku.

Dziennik „Rzeczpospolita” – historia w pigułce

Po raz pierwszy czasopismo pod tytułem „Rzeczpospolita” pojawiło się na polskim rynku wydawniczym w 1920 roku i było na nim obecne do 1931 roku – jako organ konserwatywnego Stronnictwa Chrześcijańsko-Narodowego⁶. Jego historia została wznowiona w okresie II wojny światowej – wtedy był to nieregularny periodyk związany z jednym z nurtów polskiego podziemia. 23 lipca 1944 r., ukazał się z kolei w Chełmie pierwszy numer „Rzeczpospolitej” – organu Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego. Po

⁵ J. Kreft, *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 235.

⁶ [https://pl.wikipedia.org/wiki/Rzeczpospolita_\(gazeta\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Rzeczpospolita_(gazeta)) (dostęp 29.09.2024 r.)

wojnie „Rzeczpospolitą” zaczęła wydawać Spółdzielnia Wydawnicza „Czytelnik”. Po tym, jak dwukrotnie zmieniano tytuł pisma, ostatecznie w 1951 roku zakończono jego wydawanie. Pierwszy numer nowej „Rzeczpospolitej” ukazał się w stanie wojennym, 14 stycznia 1982 r. O jego wskrzeszeniu zdecydowano na wniosek posła Edmunda Osmańczyka, który zaproponował, aby tytuł stał się „organem rządowym prezentującym codziennie racje stanu”. „Rzeczpospolita” stała się pismem niezależnym w 1989 roku. Ważnym momentem w jego historii był rok 1991. Wtedy to powołano do życia spółkę Presspublica, która stała się właścicielem tytułu. Utworzyły ją Państwowe Przedsiębiorstwo Wydawnicze „Rzeczpospolita” oraz francuska grupa prasowa Roberta Hersanta – Presse Participations Europennes. W latach 90. kilkakrotnie następowały zmiany w strukturach własności spółki. W 2011 roku 100 procent jej udziałów trafiło w ręce polskiego przedsiębiorcy, właściciela spółki Gremi Media, Grzegorza Hajdarowicza. W 2017 Gremi Media stało się spółką akcyjną. W sierpniu 2023 r. podano do wiadomości, że większościowy pakiet akcji w niej przejęła spółka Pluralis należąca do miliardera George’a Sorosa. Niespełna dwa tygodnie później koncern odsprzedał z kolei ponad 13 procent udziałów węgierskiemu milionerowi Zoltánowi Vardze. Biznesmen znany jako krytyk prezydenta Węgier Viktora Orbana został powołany do rady nadzorczej wydawnictwa⁷. Podsumowując: rok 2023, będący dla tytułu czasem ważnych zmian w kwestiach własności, był wyjątkowo pomyślny. W cyklicznym raporcie „Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce” publikowanym przez Instytut Monitorowania Mediów „Rzeczpospolita” została uznana za najbardziej opiniotwórczy tytuł mediowy 2023 roku⁸. W zestawieniu podano, że w ciągu 12 miesięcy dziennik zacytowano łącznie 33,9 tys. razy, co dało tytułowi pozycję lidera w zestawieniu zarówno we zestawieniu ogólnym, jak i w segmencie prasy drukowanej.

Dziennik „Rzeczpospolita” i serwis rp.pl – specyfika tytułów i kierunki rozwoju

Jak podaje wydawca „Rzeczpospolitej” – Gremi Media SA – ten ogólnopolski dziennik to źródło informacji dla liderów opinii, menedżerów, profesjonalistów i osób podejmujących kluczowe decyzje biznesowe⁹. Jest podzielony na 3 grzbieity: główny ogólnoinformacyjny, gospodarczy „Ekonomia i rynek”, prawny „Prawo co dnia”. W soboty ukazuje się jako weekendowe wydanie „Plus Minus”, w którym publikowane są teksty o charakterze cywilizacyjnym, literackim, obyczajowym i metapolitycznym. Stałe dodatki tytułu to: „Dobra Firma”, „Nieruchomości”, „Rzeczpospolita Cyfrowa”, „Moje Pieniądze”, „Rzecz o Historii” i „Życie Regionów”. Najbardziej znane listy i rankingi tworzone przez redakcję to m.in.: Lista 500, Lista 2000, Ranking Najcenniejszych Polskich Marek i Ranking Kancelarii Prawniczych.

⁷ <https://www.press.pl/tresc/78169,pluralis-odsprzedal-ponad-13-proc-udzialow-w-gremi-wegierskiemu-milionerowi-i-krytykowi-orbana> (dostęp 29.09.2024 r.)

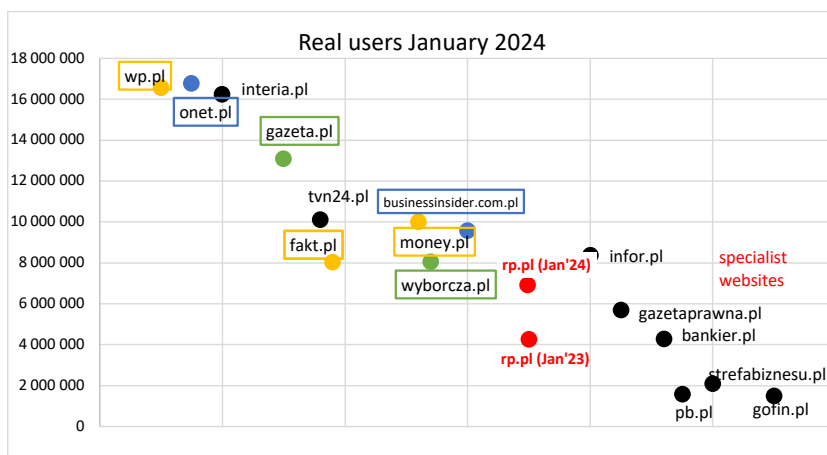
⁸ <https://www.imm.com.pl/rzeczpospolita-najbardziej-opiniotworczym-tytulem-mediowym-2023-roku/> (dostęp 29.09.2024 r.)

⁹ <https://gremimedia.pl/portfolio.html> (dostęp 5.10.2024 r.)

Odnosnie do serwisu rp.pl wydawca deklaruje, że skierowany jest on do użytkowników wykształconych, poszukujących informacji przydatnych w pracy, dla których ważne jest posiadanie aktualnej wiedzy dotyczącej sytuacji gospodarczo-politycznej. Ukazujące się w nim publikacje dotyczą różnorodnej tematyki: od polityki przez ekonomię, biznes, prawo, nieruchomości, aż po inwestycje. Serwis dostosowuje się do wszystkich urządzeń elektronicznych, tj. komputera, tabletu i telefonu. W 2024 roku uruchomiono także aplikację na urządzenia mobilne. W strukturach strony rp.pl funkcjonuje kilka serwisów branżowych: Cyfrowa, Energia, Klimat, Firma, Logistyka, Moto, Sukces, Sport, Kobieta (uruchomiony we wrześniu 2023 r.). Wszystkie wymienione tytuły korzystają z domeny rp.pl. W sierpniu 2024 roku do portfolio wydawnictwa w obszarze produktów digital dołączył nowy serwis specjalistyczny – pro.rp.pl. Oferowane w nim treści to wiedza dla profesjonalistów w dziedzinie prawa i biznesu – raporty, orzeczenia, analizy, prognozy. Użytkownicy strony głównej rp.pl mogą bezpośrednio z niej przejść do serwisu Pro.

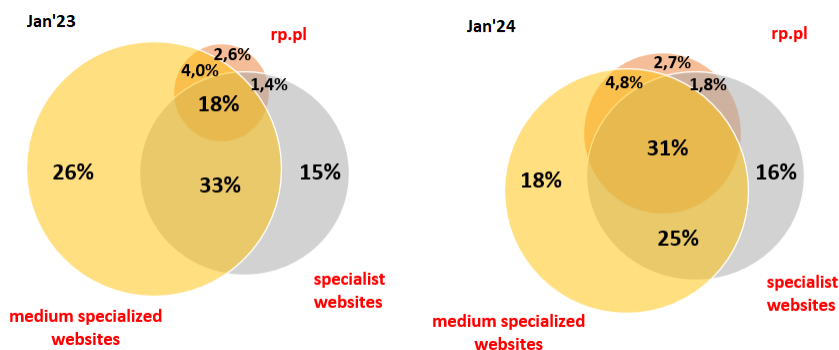
W związku z tym, że liczba czytelników „Rzeczpospolitej” – podobnie jak większości innych tytułów prasy drukowanej – od lat maleje, dla wydawcy kluczowe stało się obecnie rozwijanie oferty internetowej. Pozycja lidera w rankingach opiniotwórczości, którą konsekwentnie utrzymuje drukowany dziennik i która niewątpliwie jest doceniana w środowisku medialnym, w którym tytuł odgrywa ważną rolę, nie jest równoznaczna z zadowolającym wydawnictwo poziomem oglądalności serwisu rp.pl – nierozdzielnie związanego z gazetą, a można wręcz powiedzieć: decydującego o losach marki „Rzeczpospolita”. W 2023 roku cyfryzacja tytułu i redakcji stała się absolutnym priorytetem wydawcy. Jedynym z pierwszych kroków, które podjęto w tym celu, było powołanie na członka zarządu Radosława Kucki, wcześniej wieloletniego członka zarządu Grupy Interia, praktyka związanego z tworzeniem i rozwojem największych portali w Polsce od prawie ćwierć wieku. Kucko postawił sobie za cel zwiększenie liczby użytkowników serwisu rp.pl przy jednoczesnym zachowaniu wysokich standardów jakościowych i merytorycznych publikowanych w portalu treści. Zadecydowano, że jednym ze sposobów na osiągnięcie tego celu będzie stopniowe, ale staranne dostosowywanie publikacji do wymogów internetu związanych z działaniem wyszukiwarek i agregatorów treści oraz rozszerzenie oferty serwisu pozwalające na zwiększenie współoglądania ze stronami średnio- i wysokowyspecjalizowanymi¹⁰ – tak, aby nie tracić pozostałych udziałów. Efekty realizacji założonych celów w okresie od stycznia 2023 roku do stycznia 2024 r. przedstawiają poniższe wykresy i tabela.

¹⁰ Serwis rp.pl został zdefiniowany jako taki, który zajmuje miejsce pomiędzy ww. rodzajami portali.



Rysunek 1. Wzrost liczby użytkowników serwisu rp.pl wynikający z pozyskiwania czytelników ze specjalistycznych stron internetowych w okresie od stycznia 2023 r. do stycznia 2024 r.

Źródło: Mediapanel/ Gemius PBI, styczni 2023 – październik 2023, dane wewnętrzne wydawnictwa.



Rysunek 2. Zmiany w współgłębkości serwisu rp.pl ze stronami średnio- i wysokospecjalistycznymi w okresie od stycznia 2023 r. do stycznia 2024 r. w ujęciu procentowym

Tabela 1. Wzrost współgłębkości serwisu rp.pl ze stronami średnio- i wysokospecjalistycznymi w okresie od stycznia 2023 r. do stycznia 2024 r.

Real users	January 2023	January 2024	[proc.]
medium specialized websites	13 186 962	13 623 552	3
specialist websites	10 907 946	12 680 226	16
rp.pl	4 244 724	6 917 076	63

Cyfryzacja redakcji „Rzeczpospolitej” – zakres zmian i efekty

Mimo że serwis rp.pl był jednym z pierwszych, które pojawiły się na polskim rynku – uruchomiono go w 1997 roku – i, jak już zostało napisane, drukowany dziennik, z którym portal tworzy integralną całość, niezmiennie od wielu lat zajmuje pierwsze miejsce w zestawieniu najczęściej cytowanych mediów, statystyki dotyczące jego popularności z początku roku 2023 pokazywały, że miesięcznie odwiedza go nieco ponad 4 miliony internautów. Ta liczba nie jest imponująca, jeśli porównać ją z tymi, które obrazują oglądalność największych portali horyzontalnych. Treści publikowane w serwisach takich jak wp.pl czy onet.pl docierają w ciągu miesiąca do blisko 10 milionów internautów¹¹.

Dla nowej kadry zarządzającej Gremi Media SA było jasne, że aby umacniać pozycję serwisu rp.pl i zwiększać zasięg jego oglądalności, konieczna jest m.in. reorganizacja pracy redakcji, której większość członków specjalizowała się dotychczas w tworzeniu treści do prasy drukowanej. Dziennikarze pracujący dla Gremi Media SA pisali treści zarówno do gazety, jak i do serwisu. Redaktorzy poszczególnych działów „Rzeczpospolitej” byli też ludźmi odpowiedzialnymi za publikacje dotyczące określonej tematyki ukazujące się w portalu. Zamieszczanie materiałów w sieci była niejako ich wtórnym zadaniem. Wiedza, kompetencje i umiejętności niezbędne do tych działań były dla nich novum, z którym stykali się, będąc już specjalistami w zakresie przygotowania i publikacji materiałów dziennikarskich do w prasie drukowanej. W tym kontekście fakt, że treści, które publikowali w sieci, były bliższe w formie tekstom z prasy drukowanej, niż tym właściwym dla mediów elektronicznych, nie jest zaskakujący. Pilną potrzebą stało się zatem szkolenie ich w zakresie przenoszenia treści z druku do online’u. Co ważne: konieczne było, aby robić to sposób, który jednocześnie pozwalałby na utrzymanie wysokiej jakości publikacji i zapewniał ich obecność w wynikach wyszukiwarek oraz treściach prezentowanych przez agregatorów działające w sieci. W strukturach wydawnictwa uruchomiono m. in. dział SEO. Stworzyli go specjaliści, których zadaniem było wsparcie członków redakcji w przygotowywaniu publikacji tak, aby dobrze pozycjonowały się w one w sieci i wpisywały w aktualne trendy wyszukiwania. Osoby w największym stopniu odpowiedzialne za publikowanie na stronie internetowej¹² otrzymały bardzo konkretne wytyczne dotyczące przygotowania artykułów do zamieszczenia w sieci. Lista wskazówek w tym zakresie, którą przekazano wydawcom i redaktorom, przedstawiała się następująco:

- umieszczaj słowo kluczowe w tytule SEO,
- użyj śródtytułów i umieszczaj w nich frazy,
- nasyć treści frazami, ale zachowaj w nich umiar,
- umieść słowa kluczowe w leadzie,
- twórz unikalne treści,

¹¹ <https://media-panel.pl/pl/aktualnosci/zestawienia-tematyczne-i-funkcjonalne-sierpien-2024/> (dostęp 5.10.2024 r.)

¹² Duża część dziennikarzy, autorów tekstów publikowanych w serwisie nie ma dostępu do systemu CMS, za pomocą którego wprowadza się treści na stronę internetową i zarządza nią. Publikacją dostarczanych przez nich materiałów zajmują się redaktorzy i wydawcy.

- kontroluj długość treści,
- linkuj do innych powiązanych artykułów,
- dobierz odpowiednie tagi,
- dodaj zachęcające do kliknięcia zdjęcie,
- dodaj podpis pod zdjęciem¹³.

W organizacji i przebiegu kolegów redakcyjnych wyraźnie zaakcentowano planowanie wydań serwisu rp.pl. Ważną rolę w ich przebiegu zaczęli odgrywać członkowie działu SEO oraz osoby zajmujące się obsługą mediów społecznościowych. Na bieżąco monitorują oni popularność treści w sieci i biorąc pod uwagę obowiązujące trendy, przedstawiają wydawcom i redaktorom prowadzącym serwis sugestie dotyczące tematów, które warto by podjąć – mając na uwadze chęć i potrzebę docierania do jak największej liczby internautów. W związku z tym, że podpowiadane przez nich tematy nie zawsze wpisują się w profil serwisu i działających w nim podstron – dla przypomnienia: ściśle związanego z najbardziej opiniotwórczym tytułem prasy drukowanej w Polsce – konieczne jest poszukiwanie innowacyjnych omówień problemów czy zjawisk, które w danym momencie przyciągają uwagę użytkowników sieci.

Przykładowo: po tym, jak we wrześniu 2024 roku do jednego z okien życia trafiła sześciolatka i był to temat mocno emocjonujący internautów, na stronie kobieta.rp.pl opublikowano komentarz znanej prawniczki w tej sprawie¹⁴. Gdyby wziąć pod uwagę tylko profil serwisu rp.pl dedykowanego kobietom – jest on zdefiniowany hasłem „Motywacja – Inspiracja – Relaks” – trudno byłoby uzasadnić pojawienie się w nim publikacji poświęconej wspomnianemu wydarzeniu. Znalazła się ona w portalu w związku z wyraźnie zauważalną wtedy popularnością tematu i wyszukiwania w sieci materiałów, w których występowała fraza *6-latka w oknie życia*.

Stopniowo, ale konsekwentnie prowadzona cyfryzacja redakcji przyniosła wymierne efekty. Z miesiąca na miesiąc rośnie długość artykułów – w porównaniu marzec '24 do lipca'23 udział tekstów powyżej 1500 znaków wzrósł o ponad 300%, a udział najkrótszych newsów do 300 znaków spadł o 6 punktów procentowych.

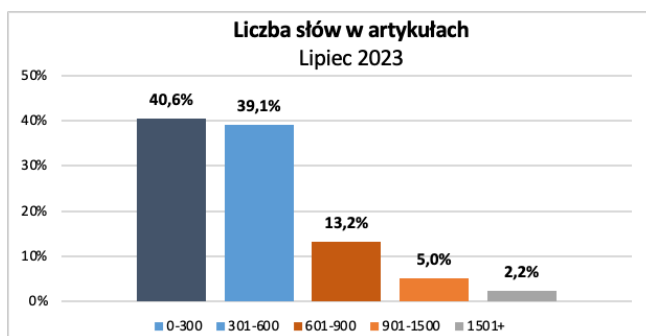
Realizacja dobrych praktyk SEOLion znalazła w kolei odzwierciedlenie w budowie publikowanych tekstów. W okresie od lipca 2023 roku do marca roku 2024 znacząco wzrósł rosnącym udział artykułów, w których umieszczono śródtytuły – z 40 do 80 procent.

Wspomniane działania sprawiły, że już po kilku miesiącach od rozpoczęcia procesu cyfryzacji – datuje się je na 12 czerwca 2023 r. – dało się było zauważyć wzrost liczby internautów odwiedzających serwis rp.pl.

W opracowywanych raportach wydawca podkreśla, że osiągnięcie sukcesu zobrazowanego na wykresie powyżej nie byłoby możliwe bez wcześniejszego przygotowania

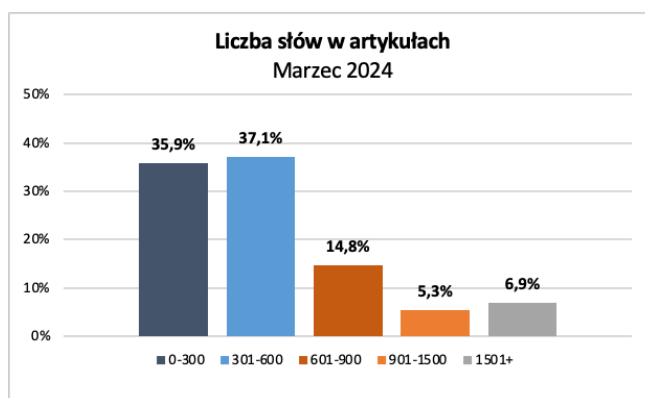
¹³ Zestawienie zaczerpnięte z wewnętrznych materiałów wydawnictwa. Jest to tzw. zestaw dobrych praktyk SEOLion.

¹⁴ <https://kobieta.rp.pl/komentarz/art41061781-mec-joanna-parafianowicz-skorzystanie-z-okna-zycia-nie-powinno-byc-oceniane-negatywnie> (dostęp 29.10.2024 r.).



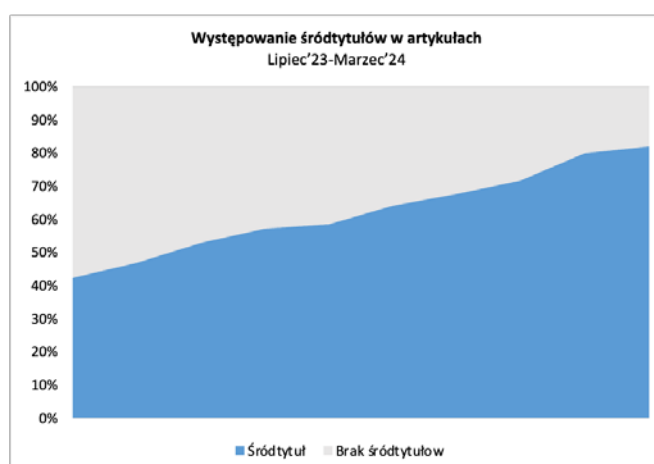
Rysunek 3. Wskaźniki jakościowe w artykułach w serwisie rp.pl – lipiec 2023 r.

Źródło: Marfeel, dane wewnętrzne wydawnictwa.



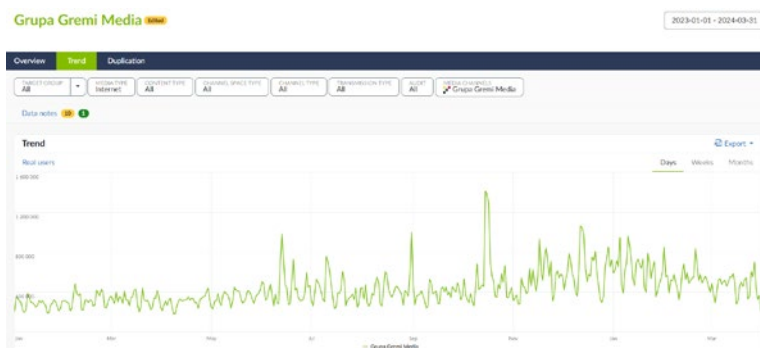
Rysunek 4. Wskaźniki jakościowe w artykułach w serwisie rp.pl – marzec 2024 r.

Źródło: Marfeel, dane wewnętrzne wydawnictwa.



Rysunek 5. Wskaźniki jakościowe w artykułach w serwisie rp.pl – lipiec 2023 – marzec 2024 r.

Źródło: Marfeel, dane wewnętrzne wydawnictwa.



Rysunek 6. Wzrost liczby użytkowników serwisu rp.pl w okresie od stycznia 2023 do marca 2024 r.

Źródło: Mediapanel/ Gemius PBI, dane wewnętrzne wydawnictwa.

narzędzi, budowy zespołów analiz i SEO oraz wytypowania i wskazania liderów zmian w samej redakcji.

Cele i metodologia badania ankietowego

Jak zauważa Justyna Majchrowska „Internet, będąc szybko rozwijającą się formą mediów, mieści w sobie wszystkie cechy/wyznaczniki dziennikarstwa prasowego, radiowego i telewizyjnego. Dziennikarstwo tradycyjne zaczęło przeobrażać się i dostosowywać do warunków funkcjonowania w sieci”¹⁵.

Skutkiem tego jest podporządkowanie publikowanych w internecie treści dziennikarskich zasadom tworzenia tekstów funkcjonalnych. Zdaniem Joanny Wryczy-Bekier w praktyce oznacza to, że teksty w internecie powinny być zwarte (skrótowe co najmniej o połowę w stosunku do oryginału prasowego), rzeczowe, przejrzyste (podzielone na krótkie akapity, zawierające jedną myśl i opatrzone nagłówkami), napisane prostym językiem i hipertekstowe¹⁶.

Nakreślona tymi regułami rzeczywistość medialna sprawia, że „pod pojęciem dziennikarza kryje się dziś wiele medialnych stanowisk”¹⁷. Jak zauważa Magdalena Ślawska, obok jakościowych, profesjonalnych dziennikarzy jest miejsce dla mediaworkerów (...). Badaczka podkreśla także wagę zmian w organizacji pracy nowoczesnych redakcji, wskazując na ważną rolę, jaką w przygotowaniu przekazów do publikacji odgrywa sytuacja polimedialności przekazu. To w odniesieniu do niej zyskuje na znaczeniu praca redaktorów i edytorów, których zadaniem jest dobrze „wizualnie” opakować materiał, właściwie go zaprezentować¹⁸.

¹⁵ J. Majchrowska, Pragmatyngwistyczna analiza portali internetowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2020, s. 58.

¹⁶ J. Wryczy-Bekier, WebWriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 112.

¹⁷ M. Ślawska, Sztuka mediów. O świadomości gatunkowej dziennikarzy prasowych, Katowice 2019, s. 69.

¹⁸ Ibidem, s. 71.

Mając na uwadze powyższe stwierdzenia, a także własne doświadczenia redakcyjne, w których w ostatnim czasie szczególnie ciekawe w kontekście badawczym wydaje się włączenie do planowania wydań serwisu rp.pl członków zespołów SEO, podjęłam próbę odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki mają dziś największy wpływ na dobór i formę treści publikowanych w portalu informacyjnym – na przykładzie serwisu rp.pl. – oraz w jakim stopniu te różnorodne determinanty są ważne dla różnych osób biorących udział w przygotowaniu publikacji.

W tym celu przeprowadziłam badanie ankietowe wśród pracowników redakcji „Rzeczpospolitej”. Do udziału w nim zostały zaproszone osoby korzystające z poczty elektronicznej z domeną @rp.pl lub @rzeczpospolita.pl¹⁹. Został do nich rozesłany link do anonimowo wypełnianej ankiety dostępnej w formularzach docs.google.com, aktywny od 10 do 13 kwietnia 2024 roku.

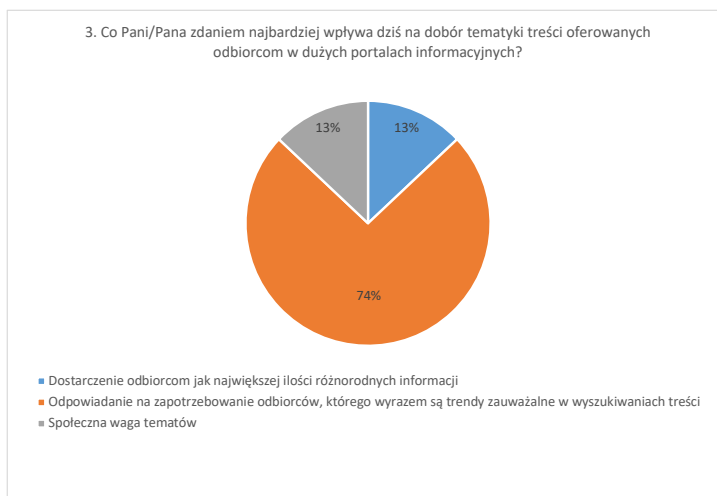
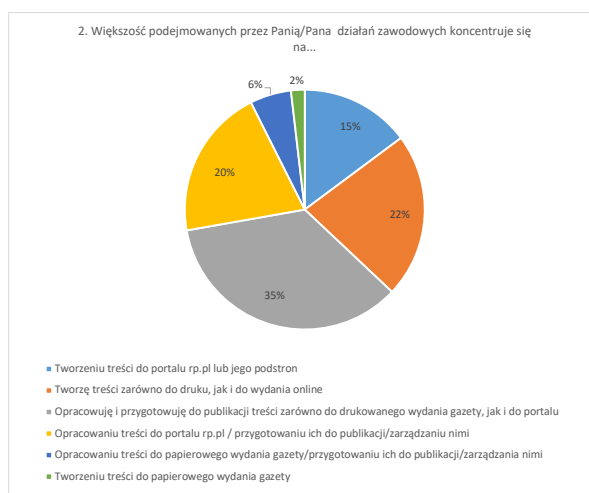
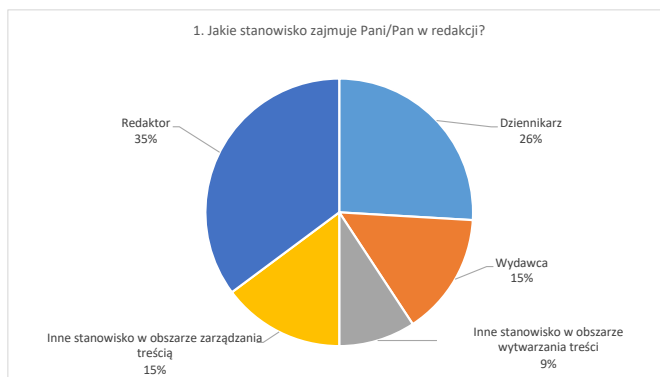
Ankietowani mieli możliwość wyboru nazwy stanowiska, które zajmują w strukturach redakcji spośród pięciu wskazanych: dziennikarz, redaktor, wydawca, inne stanowisko w obszarze wytwarzania treści i inne stanowisko w obszarze zarządzania treścią. Punktem wyjścia do zastosowanej kategoryzacji była wewnętrzna organizacja pracy redakcji. Dziennikarzem nazywa się w niej autora artykułów – często osoba ta działa na zlecenie przełożonego, którym jest wydawca – w przypadku portalu lub redaktor (szef działu) – w przypadku drukowanego dziennika. Funkcje redaktora i wydawcy mogą się łączyć. Ludzie zajmujący te stanowiska mogą być również twórcami tekstów. Inne stanowiska w obszarze wytwarzania i zarządzania treścią zajmują przede wszystkim pracownicy działu SEO i działu analiz oraz kadra kierownicza.

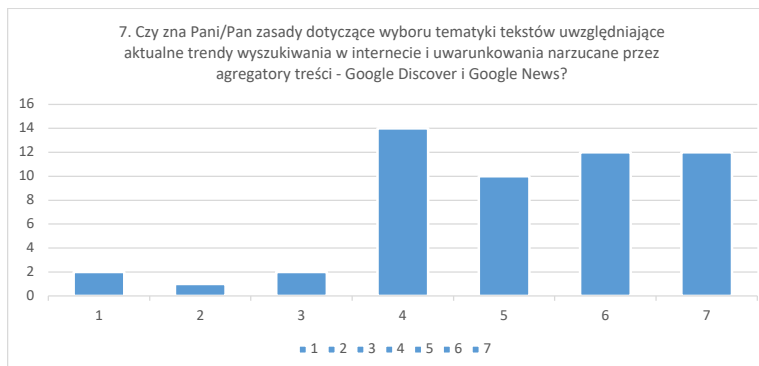
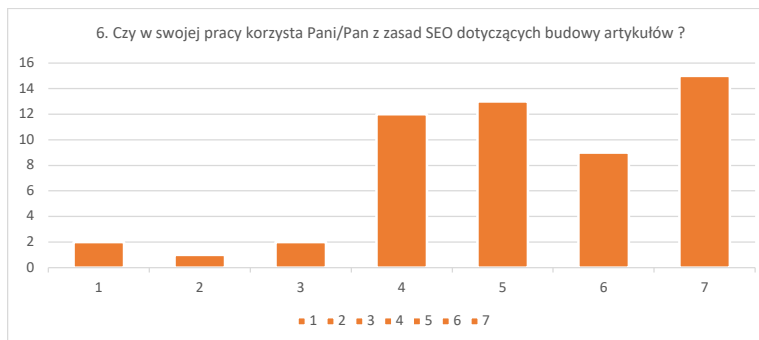
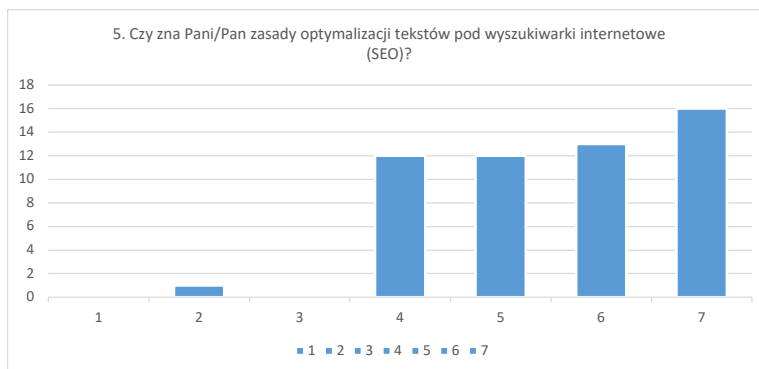
Respondenci odpowiadali łącznie na dziewięć pytań, w których:

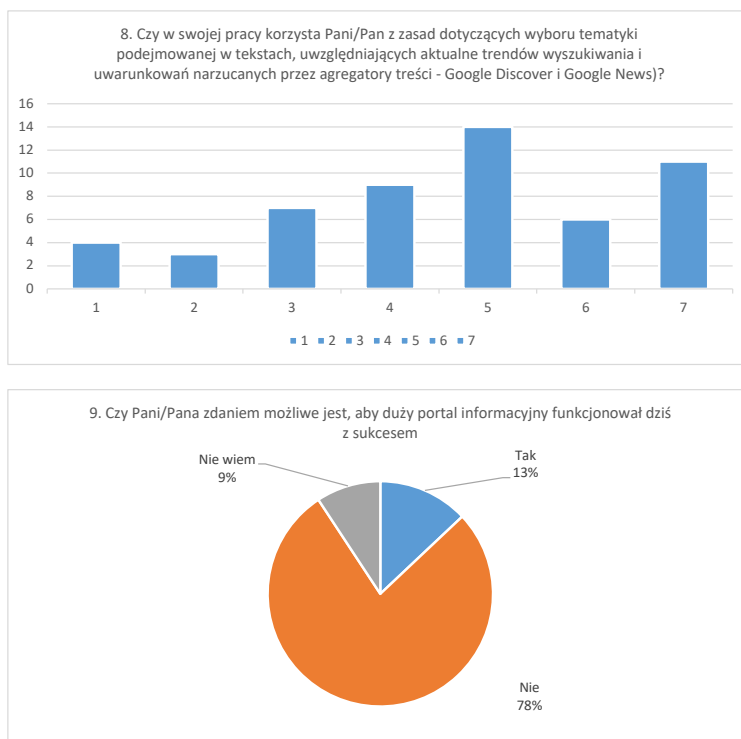
- definiowali swoje stanowisko w strukturach redakcji i zakres wykonywanych obowiązków – odnośnie do przestrzeni, w której działają
- wyrażali opinię na temat czynników determinujących tematykę i sposób treści prezentowanych w dużych portalach informacyjnych
- określali swój poziom znajomości zasad SEO w kontekście przygotowanie tekstów do publikacji oraz poziom korzystania z nich praktyce
- określali swój poziom znajomości zasad korzystania z trendów wyszukiwarek i agregatorów treści w kontekście przygotowanie tekstów do publikacji oraz poziom korzystania z nich praktyce
- wyrażali opinię na temat tego, czy portal informacyjny może dziś funkcjonować bez stosowania w praktyce zasad SEO i odwoływania się do trendów wyszukiwania.

¹⁹ Nie wszyscy autorzy współpracujący z tytułem korzystają z korporacyjnej poczty elektronicznej. Osoby, które mają nadane tego rodzaju uprawnienia, to dziennikarze, redaktorzy, wydawcy i inni pracownicy, o których można powiedzieć, że są względnie najbardziej związani ze strukturami wydawnictwa – funkcjonują w nim najdłużej lub pełnią funkcje zarządzające odnośnie do publikacji treści. Łącznie redakcja „Rzeczpospolitej” liczy około 150 osób, przy czym nie wszystkie one biorą bezpośredni udział w tworzeniu treści publikowanych w drukowanym dzienniku i w serwisie rp.pl.

W badaniu wzięły udział 54 osoby. Udzielone przez nie odpowiedzi zostały przedstawione na wykresach poniżej.







Rysunki 7–15. Wyniki badania ankietowego „Kto i co determinuje dziś treści publikowane w portalu informacyjnym”

Najważniejsze wnioski z badania

Analizując odpowiedzi ankietowanych i zależności pomiędzy funkcjami pełnionymi przez nich w redakcji a spojrzeniem na tworzone treści, można dojść do kilku kluczowych wniosków:

- Osoby pełniące różne funkcje w redakcji kierują się w myśleniu o tekstach zróżnicowanymi kryteriami ważności – zarówno jeśli chodzi o podejmowaną tematykę, jak przygotowanie materiału do umieszczenia w serwisie.
- Społeczna waga tematu jako czynnik decydujący o powstaniu artykułu jest najbardziej istotna dla tych, którzy opracowują artykuły i przygotowują je do publikacji.
- Dostarczenie jak największej ilości informacji ważne dla twórców treści.
- Odpowiadanie na potrzeby odbiorców jest najważniejsze dla wydawców. Spośród 6, którzy wzięli udział w badaniu, tylko jeden uznał, że ważna jest ilość treści. O społecznej wadze podejmowanych tematów nie wspomniał żaden.
- Tytułami tekstów w sieci rządzi potencjał klikalności. Tylko 4 badanych odpowiedziało – 2 redaktorów i 2 osoby zajmujące „inne stanowisko w obszarze zarządzania treścią” – że ważne jest precyzyjne opisanie zawartości tekst, nikt nie wspominał o formie.

- Zasady SEO najlepiej znają osoby na „innych stanowiskach” (6) i, co ciekawe, dziennikarze (5), w dalszej kolejności wydawcy.
- Zasady SEO stosują w praktyce przede wszystkim osoby zajmujące „inne stanowiska”, redaktorzy i wydawcy. To ludzie realizujący dużą część swoich zadań w ostatnim etapie przygotowania treści do prezentacji na stronie. Nadają oni tekstom tytuły i tzw. tytuły SEO („widoczne” tylko dla algorytmów nieustannie przeszukujących sieć), wzbogacają je słótdytułami, ilustrują publikacje i opisują zdjęcia, które wybierają. Uwzględniając sugestie specjalistów ds. SEO, wzbogacają teksty dostarczane przez autorów słowami kluczowymi – niezbędnymi dla skutecznej optymalizacji.
- Zasady wyboru tematyki najlepiej znają ludzie z „innych stanowisk”, wydawcy i redaktorzy, a najczęściej stosują je osoby z „innych stanowisk” i z wydawców.
- Żaden wydawca nie widzi możliwości działania serwisu bez SEO, ale 2 osoby „inne”, 3 redaktorów i 2 dziennikarzy – owszem. 3 dziennikarzy, 1 redaktor i 1 „inny” nie umiało odpowiedzieć na to pytanie.

Zakończenie

W 2010 roku Andrzej Kozieł pisał, że „Największą odpowiedzialność za jakość oferty (w serwisie informacyjnym – przyp. aut.) ponosi wydawca – *gatekeeper*. To on stawia serwis, decyduje o kolejności, tempie i rodzajach zmian w ciągu dnia²⁰. Odnosząc to stwierdzenie do terażniejszości, można powiedzieć, że nie straciło ono na aktualności, jeśli wziąć pod uwagę kwestie dotyczące prezentowania artykułów dziennikarskich na stronie. Wyniki przeprowadzonego badania skłaniają jednak do dodania do niego nowej ważnej refleksji: na treści publikowane przez twórców portali informacyjnych silnie wpływają techniczne aspekty funkcjonowania sieci i będące ich wynikiem specyficzne zachowania internautów. Działanie zjawisk, o których mowa, ma znaczenie zarówno w procesie wyboru tematyki tekstów, jak i przygotowaniu publikacji – sposobach ich tytułowania, strukturalizowania tekstu oraz nasycania przekazu określonymi słowami i frazami, istotnymi w kontekście działania algorytmów wyszukiwarek i agregatorów treści, z których korzystają internauci.

Wydaje się, że wyniki przeprowadzonego badania wnoszą też ciekawe *novum* do stwierdzeń Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz. Według niej „W mediach masowych mamy do czynienia z kilkoma poziomami odpowiedzialności za treści, formę i dystrybucję tekstu”²¹. Zdaniem badaczki „Zwykle w grę wchodzi co najmniej trzy podmioty: 1. rzeczywisty autor tekstu, 2. twórca przekazu – osoba lub grupa, która tworzy przekaz medialny i używa go do osiągnięcia swoich celów oraz 3. nadawca/dystrybutor – ten, kto tekst zamieszcza i rozpowszechnia”²². Wyniki ankiety pozwalają zauważyć różno-

²⁰ A. Kozieł, Techniki manipulowania a specyfika warsztatowa ogólnoinformacyjnych portali internetowych, [w:] Internetowe gatunki dziennikarskie, red. nauk. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Wojciech Furman, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, 2010, s. 205.

²¹ M. Lisowska-Magdziarz, Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów, Kraków 2019, s.60-61.

²² Ibidem.

rodność celów, jakie przyświecają wymienionym podmiotom uczestniczącym w tworzeniu treści zamieszczanych w portalach informacyjnych. Dla osób odpowiedzialnych za publikowanie artykułów w sieci nadrzędnym celem działania staje się znalezienie tematu atrakcyjnego z punktu widzenia odbiorców stale przeszukujących zasoby internetu, a następnie takie opracowanie tekstu i zaprezentowanie go na stronie, które sprawi, że zostanie on zauważony przez algorytmy wyszukiwarek i agregatorów treści.

Odpowiedzi udzielane przez badanych pozwalają też jednak stwierdzić, że społeczna waga tematów podejmowanych przez redakcję oraz potrzeba dostarczania odbiorcom jak największej ilości różnorodnych treści nie zostały zupełnie wyeliminowane z listy czynników decydujących o tworzeniu treści do serwisu. Jeśli tak, to zasadne wydaje się postawienie pytania, czy techniki SEO – często negatywnie oceniane w kontekście wpływu na jakość publikacji dostępnych w sieci – to raczej narzędzie tworzenia czy dystrybucji treści? Praktyczne doświadczenia redakcyjne, które jawią się jako bardzo ważne przy udzielaniu odpowiedzi na nie, pozwalają stwierdzić, że optymalizacja tekstów to przede wszystkim działanie mające na celu skuteczne rozpowszechnianie publikacji, docieranie z nimi do jak najliczniejszego grona odbiorców. Niewątpliwie ma też ona jednak wpływ na kształt i formę tekstów. Nadużyciem byłoby chyba jednak uznanie, że to obecnie najważniejszy czynnik decydujący o treściach dostępnych w dużych portalach informacyjnych.

Co jeszcze ważne: skłaniam się ku konstatacji, że różnorodność celów realizowanych przez autorów i dystrybutorów treści publikowanych w serwisach informacyjnych (m.in. wydawców oraz członków zespołów SEO) nie wpływa negatywnie na jakość tworzonych treści. Każdy podejmowany temat można bowiem opracować rzetelnie i wyczerpująco, a następnie „włożyć w opakowanie” atrakcyjne dla algorytmów i odbiorców – bez szkody dla wartości przekazu.

Nieco inaczej spoglądam jednak na fakt, że twórcy portali informacyjnych mocno uwzględniają w doborze tematyki artykułów zapotrzebowanie odbiorców wyrażające się w trendach wyszukiwań. Zachęca on do zastanowienia się, czy to wystarcza, by mówić o zmianie dotychczas obowiązujących paradygmatów dziennikarstwa. Wpisane jest w nie nieustanne monitorowanie rzeczywistości i dostrzeganie w niej ważnych tematów – których często nie jest świadomy ogół społeczeństwa – i zwracanie uwagi odbiorców na określone zdarzenia, problemy. Patrząc na współczesną rzeczywistość medialną, a konkretnie jej wycinek, jakim są portale informacyjne – wydaje się, że schemat ten ulega odwróceniu. Użytkownicy sieci w dużo większym stopniu niż kiedyś odbiorcy mediów tradycyjnych nadają wagę różnorodnym tematom, a nadawcy medialni – w tym wypadku twórcy portali informacyjnych – korzystając z możliwości oferowanych przez nowoczesne technologie, śledzą je i podejmują. Z jednej strony to działanie pozwala nadawcy realizować nadrzędny cel – zapewnia poczytność tworzonych treści i pożądaną liczebność grupy odbiorców; z drugiej – jeśli publikacje na „podpowiadane” przez internautów tematy powstają w zgodzie z zasadami dziennikarstwa jakościowego, można uznać, że przyczyniają się one do pogłębiania wiedzy użytkowników sieci w określonych interesujących ich obszarach.

Jeśli jednak motywacją do ich powstawania byłaby wyłącznie chęć zwiększenia zasięgów serwisu, a narzędziem do osiągnięcia tego celu – korzystanie z reguł optymalizacji i np. rezygnacja z tworzenia oryginalnych autorskich treści na rzecz powielania materiałów dostępnych w innych źródłach czy publikacja artykułów opracowywanych przez mediaworkerów, należałoby w tym upatrywać zagrożenia dla wizerunku i statusu medium – w tym konkretnym przypadku dla „Rzeczpospolitej” uznawanej za najbardziej opiniotwórczy tytuł prasowy Polsce.

Bibliografia

- Bailyn E., SEO dla każdego. Obowiązkowa dawka wiedzy o SEO!, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014
- Czapek J., „Internet król gatunków” [w:] Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria. Etyka. Prawo. Praktyka”, red. K. Wolny-Zmorzyński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012
- Kozieł A., „Techniki manipulowania a specyfika warsztatowa ogólnoinformacyjnych portali internetowych”, [w:] Internetowe gatunki dziennikarskie, red. nauk. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Wojciech Furman, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, 2010
- Kreft J., Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019
- Majchrowska J., Pragmalingwistyczna analiza portali internetowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2020
- Lisowska-Magdziarz M., Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów, Kraków 2019
- Ślawska M., Sztuka mediów. O świadomości gatunkowej dziennikarzy prasowych, Katowice 2019
- Wrycza-Bekier J., WebWriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013
- Źródła internetowe
- <https://gremimedia.pl/portfolio.html>
- <https://www.imm.com.pl/rzeczpospolita-najbardziej-opiniotworczym-tytulem-mediowym-2023-roku>
- <https://kobieta.rp.pl/komentarz/art41061781-mec-joanna-parafianowicz-skorzystanie-z-okna-zycia-nie-powinno-byc-oceniane-negatywnie>
- <https://media-panel.pl/pl/aktualnosci/zestawienia-tematyczne-i-funkcjonalne-sierpen-2024>
- https://www.press.pl/tresc/78169,pluralis-odsprzedal-ponad-13-proc_-udzialow-w-gremi-wegierskiemu-milionerowi-i-krytykowi-orbana
- [https://pl.wikipedia.org/wiki/Rzeczpospolita_\(gazeta\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Rzeczpospolita_(gazeta))

Biogram

Marta Jarosz – doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce (2010 r., UW), dyscyplina naukowa: nauki o komunikacji społecznej i mediach. Adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW w Warszawie. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej – sekcja „Język w mediach”. Badaczka komunikacji i języka w nowych mediach. W latach 2011-2023 redaktor prowadząca serwis *kobieta.dziennik.pl* i dziennikarka „Dziennika Gazety Prawnej”. Od września 2023 r. wydawca serwisu *kobieta.rp.pl*. Pasjonatka szeroko pojętej problematyki społecznej, laureatka II edycji konkursu dla dziennikarzy „Uzależnienia XXI wieku”.