Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2025, t. 68, nr 3 (263), s. 73–88
DOI: 10.4467/22996362PZ.25.032.22215
www.ejournals.eu/Zeszyty-Prasoznawcze/

GATUNKOWOŚĆ TEKSTÓW W PORTALACH INFORMACYJNYCH W DOBIE DOMINACJI ALGORYTMÓW WYSZUKIWAREK I AGREGATORÓW TREŚCI

Marta Jarosz
0000-0003-1626-5663
Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

First View

ABSTRACT

The genres of texts in news portals in the era of the dominance of search engine algorithms and content aggregators

In the era of search engine and content aggregator dominance, does genre awareness matter to creators of online publications? How is the operation of search engine and content aggregator algorithms reflected in the 4 components of the genre pattern (according to M. Wojtak's concept) in texts published online? How does the need to "adapt" to the rules of algorithms and to respond to recipients' expectations affect creators of online publications/content senders and make itself felt in texts? In this article, I attempt to answer these questions. In doing so, I draw on conclusions from participant observations in the work of the editorial staff and editorial boards of the www.rp.pl website, as well as analyses of numerical data illustrating the viewership of content on the portal and sales of new subscriptions.

Keywords: journalistic genres, genres on the internet, content aggregators, content search engines, online journalism

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

Wprowadzenie

Punktem wyjścia podjętych przeze mnie rozważań była konstatacja Danuty Kępy-Figury, która postrzega gatunek jako kategorię mediolingwistyczną i postuluje, by

> rozpoznanie sposobu bytowania tekstu w ramach (określonego) gatunku było traktowane nie tylko jako warunek konieczny pełnego rozpoznania kształtu tekstu (formalnego, stylistycznego, pragmatycznego i poznawczego), lecz także jako warunek konieczny rozpoznania poszczególnych wymiarów mediów (Kępa-Figura 2023, s. 63).

Osobiste praktyczne doświadczenie w tworzeniu portali informacyjnych skłoniło mnie do zastanowienia się, w jaki sposób działanie algorytmów wyszukiwarek i agregatorów treści znajduje odzwierciedlenie w czterech komponentach wzorca gatunkowego – według koncepcji Marii Wojtak (Wojtak 2004, s. 16) – w tekstach publikowanych w portalach informacyjnych. Uchwycenie działania mechanizmów, o których mowa, jest trudne dla osoby będącej jedynie odbiorcą oferowanych w internecie treści. Ponadto praktyka tworzenia przekazów w horyzontalnych portalach informacyjnych jednoznacznie dowodzi, że potrzeba dostosowania zamieszczanych na stronach tekstów do wymogów narzucanych przez ww. algorytmy istotnie wpływa na wszystkie komponenty realizowanych w publikacjach wzorców gatunkowych.

Pytania, na które staram się odpowiedzieć, to:

1. Czy w dobie dominacji wyszukiwarek i agregatorów treści zróżnicowanie gatunkowe tekstów ma znaczenie dla twórców publikacji zamieszczanych w sieci i jeśli tak, to jakie?
2. Który aspekt wzorca gatunkowego wydaje się szczególnie ważny w kontekście badaniach mediolingwistycznych nad gatunkami w internecie?
3. Jak uwarunkowania narzucane przez technologię, które decydują o działaniach twórców publikacji/nadawcę treści w sieci (konieczność „dopasowania się" do reguł działania algorytmów, a także odpowiadania na oczekiwania odbiorców), wpływają na teksty publikowane w portalach informacyjnych?

Mając na uwadze postulat Danuty Kępy-Figury, że „w badaniach mediów należy uwzględnić komunikacyjny fakt, iż media realizują się przez teksty mające ukształtowanie gatunkowe" (Kępa-Figura 2023, s. 70), stawiam tezę, że w praktyce wydawców serwisów internetowych zróżnicowanie form wypowiedzi dziennikarskich jest obecnie narzędziem sprzedaży treści. Inaczej mówiąc: istnieje zależność pomiędzy formami i treściami tekstów dostępnych w portalach informacyjnych a decyzjami internautów o zakupie subskrypcji umożliwiających korzystanie z płatnych treści publikowanych w serwisach.

W rozważaniach, które podejmuję, odwołuję się przede wszystkim do konkluzji z obserwacji uczestniczącej w pracach redakcji i posiedzeniach kolegiów redakcyjnych serwisu www.rp.pl w okresie od września 2023 do grudnia 2024 roku. Przedstawiam również wnioski z analizy wewnętrznych danych liczbowych

First View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

obrazujących oglądalność treści w serwisie rp.pl oraz sprzedaż subskrypcji udostępnionych mi przez wydawnictwo Gremi Media SA. Odwołując się do nich, próbuję wskazać, jaka jest korelacja między różnorodnością form i treści publikacji dostępnych w internecie a postrzeganiem ich wartości przez czytelników – wyrażającym się w chęci zakupu subskrypcji.

Korzystając z obserwacji wspomnianych wyżej praktyk redakcyjnych oraz wyników analizy zachowań internautów decydujących się na zakup subskrypcji serwisu, wskazuję również możliwe kierunki badań medioznawczych, które wydają się interesujące w kontekście realizacji określonych wzorców gatunkowych w portalach informacyjnych i ich zależności od uwarunkowań technologicznych.

Temat a gatunek tekstu dziennikarskiego w portalu informacyjnym

Zdaniem Magdaleny Ślawskiej „technologie pozwalają poszukiwać nisz dla medialnych nadawców oraz umacniać rolę dziennikarza jako sprzedawcy indywidualnych wyobrażeń o świecie w dobie sfragmentaryzowanych audytoriów" (Ślawska 2019, s. 73). Choć trudno się nie zgodzić z tym stwierdzeniem, praktyka wydawców portali informacyjnych pokazuje, że jednym z najważniejszych celów działania jest nieustanne zwiększanie grona odbiorców. Aby tego rodzaju serwis mógł istnieć i przynosił właścicielom zyski, dostępne w nim treści nie mogą być adresowane wyłącznie do niszowego odbiorcy. Takim mianem można by obecnie określić czytelników drukowanego wydania *Rzeczpospolitej* – dzienny nakład gazety wynosi niespełna 30 tysięcy. Serwis rp.pl , który jest elektroniczną wersją dziennika, odwiedza ponad 7 milionów internautów miesięcznie, a redakcja wciąż podejmuje różnorodne nowe działania, których celem jest zwiększanie tej liczby.

Pierwszoplanową rolę w staraniach o docieranie do liczniejszego grona użytkowników sieci odgrywa planowanie tematów, nad którymi pochylają się dziennikarze. Przy podejmowaniu decyzji o ich wyborze nie uznaje się za najważniejszy gatunku, który posłuży ich realizacji. Nie wydaje się jednak, że głównym powodem tego jest nieznajomość genologii dziennikarskiej, czy, jak twierdził Kazimierz Wolny-Zmorzyński, fakt, że zafascynowani nowościami technicznymi dziennikarze jakby zapomnieli o najważniejszym – o formie w przekazywaniu informacji, wyrażaniu opinii na temat tego, co ich interesuje (Wolny-Zmorzyński 2021, s. 6.). Odnośnie do publikacji w serwisach internetowych należy zauważyć i podkreślić rolę, jaką odgrywają w tym kontekście mechanizmy działania wyszukiwarek i agregatorów treści. Mają one dziś istotny wpływ na funkcjonowanie portali, a w związku z tym, że kryterium gatunkowości tekstu nie ma większego znaczenia dla algorytmów warunkujących „obecność tekstów" w udostępnianych przez nie zasobach, traci ono na ważności również dla samych autorów.

Nie oznacza jednak, że staje się zupełnie nieistotne. Jak zauważa Wiesława Woźniak, istotą gatunku dziennikarskiego jest ciągła przemiana wynikająca z jego funkcjonalności jako odpowiedzi na wymogi nośnika i oczekiwania odbiorcy, a także swoista mobilność i zabiegi przystosowawcze (Woźniak 2009, s. 397). Mając

Preview

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

to na uwadze, należy dostrzec, że dziś jednym z ważniejszych czynników decydujących o tematyce i strukturze tekstu dziennikarskiego publikowanego w sieci są te determinowane przez technologię. Powstanie każdego materiału publikowanego w portalu informacyjnym, także takim jak rp.pl., rozpatruje się w dwóch równie ważnych kontekstach: społecznej wagi tematu oraz potencjału zainteresowania ze strony internautów, przy czym w tym ostatnim przypadku bierze się pod uwagę także algorytmy wyszukiwarek i agregatorów treści, które nieustannie przeczesują sieć, aby móc przedstawiać jej zasoby internautom według właściwych dla siebie schematów. Dla robotów, o których mowa, najważniejsza jest tematyka publikacji oraz ich ściśle określona struktura.

Na spotkaniach kolegium redakcyjnego rp.pl wyraźnie wskazuje się jednak na rodzaje wypowiedzi, za pomocą których planuje się realizację określonych tematów. W myśleniu redaktorów i wydawców biorących udział w planowaniu dnia redakcyjnego istotne okazuje się rozróżnienie informacji od publicystyki. Śledząc dyskusje osób zarządzających treścią na stronie prowadzone na porannych spotkaniach, w działaniach twórców rp.pl można zauważyć przejawy realizacji tzw. paktu faktograficznego. Zbigniew Bauer definiuje go jako sytuację komunikacyjną między nadawcą i odbiorcą porozumiewającymi się za pośrednictwem medium (Bauer, 2004 s. 146), która zakłada zawarcie swoistej umowy. Zgodnie z nią nadawca powinien przede wszystkim wiernie przedstawiać fakty lub stan rzeczy, a także czynić to szczegółowo i zwięźle. Z tego zdaniem Bauera wynika, że tekst przeznaczony dla mediów nie musi być „ozdobny", ale przede wszystkim komunikatywny, jasny.

O tym, że wskazane zasady są istotne z punktu widzenia redaktorów omawianego portalu, można wnioskować m.in. na podstawie sposobu, w jaki przedstawiają zaplanowane na dany dzień tematy artykułów. Prezentacje dokonywane na spotkaniach kolegium redakcyjnego są wyczerpujące i obszerne, a każdy zebrany może dodać swój punkt widzenia do tego, co zostało przedstawione i zasugerować dodatkowe ujęcia lub uzupełnienia wzbogacające projektowany przekaz. Co ważne, każdy z obecnych ma prawo zgłaszać uwagi zarówno do omawianych tekstów informacyjnych, pełniących przede wszystkim funkcję powiadamiania, jak i publicystycznych, podporządkowanych funkcji interpretacyjnej i perswazyjnej.

Powracając do wskazanych przez Bauera zasad umowy nadawczo-odbiorczej – dziś, w czasach dominacji internetu, do tego wyliczenia należy jeszcze dodać, że tekst dziennikarski przygotowywany do publikacji w sieci powinien nie tylko dotyczyć bieżących tematów, które w danej chwili budzą zainteresowanie odbiorców, ale także mieć strukturę pozwalającą sieciowym algorytmom na „dostrzeżenie go" wśród wielu innych treści.

Działanie algorytmów a tematyka publikacji w internecie

Jeśli zatem tematyka publikacji odgrywa dziś dominującą rolę w planowaniu pracy dziennikarza tworzącego treści do internetu, zasadne wydaje się omówienie wpływu algorytmów wyszukiwarek i agregatorów treści na jej dobór.

First View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

Obserwacja pracy redakcji rp.pl pokazuje, że część tematów podejmowanych przez autorów tekstów jest wyraźnie podyktowana trendami wyszukiwań na bieżąco obserwowanymi w sieci. W strukturach redakcji od 2023 roku funkcjonuje tzw. dział SEO (ang. *Search Engine Optimization*). Jego zadaniem jest monitorowanie treści popularnych w internecie i raportowanie na ich temat członkom kolegium redakcyjnego, a także pomoc w zakresie optymalizacji tekstów na potrzeby wyszukiwarek i agregatorów. Osoby wchodzące w skład tej komórki organizacyjnej z formalnego punktu widzenia nie są dziennikarzami, redaktorami ani wydawcami, ale mają realny wpływ na treści pojawiające się w portalu. Uczestniczą w porannym planowaniu wydania i przedstawiają tematy, które w danym dniu mają „potencjał klikalności" lub „bycia zauważonymi" przez agregatory treści.

Można zatem stwierdzić, że algorytymy, o których mowa, mają dziś udział w opisywanym już od dawna procesie tabloidyzacji mediów – w tym konkretnym kontekście portali informacyjnych. Kępa-Figura definiowała tabloidyzację jako uleganie bogini Oglądalności nawet wtedy, gdy wiąże się to z rezygnacją z ambicji przypisywanych mediom opiniotwóczym. Zauważyła ona ponadto, że mamy do czynienia z dwoma wymiarami tabloidyzacji – tą wynikającą z wykorzystywania określonych tematów tylko dlatego, że są one interesujące dla masowego odbiorcy, oraz tabloidyzacją przekazu, której przejawem jest zarówno zmiana formatu prasy, wzrost znaczenia pozawerbalnego sposoby komunikowania, jak i zwiększenie częstości występowania określonych środków językowych (Kępa-Figura 2010, s. 128).

O algorytmach regulujących działanie wyszukiwarek internetowych oraz agregatorów treści można powiedzieć, że nadają tak rozumianej tabloidyzacji nowy wymiar. Z jednej strony sprawiają, że świadomość aktualnych trendów wyszukiwania w sieci inspiruje redakcje do tworzenia określonych treści – dodatkowo zoptymalizowanych zgodnie z zasadami SEO. Z drugiej, prezentując odbiorcom określone materiały z różnych źródeł, budują popularność danych tematów.

Praca redakcji internetowego serwisu informacyjnego nie może się dziś obejść bez uwzględnienia tych faktów. Osoby zarządzające poszczególnymi działami tematycznymi na stronie mogą podjąć decyzję o tym, czy podejmować tematy sugerowane przez dział SEO (nazywany również działem wsparcia) i jak ewentualnie zarządzać nimi w pracach redakcyjnych. Odnośnie do niektórych wskazanych przez specjalistów ds. SEO tematów członkowie kolegium wspólnie wypracowują koncepcję realizacji tekstów. Dzieje się tak np. wtedy, gdy sugerowany temat mocno wpisuje się w ogólny profil portalu i mógłby być podjęty na różne sposoby.

Jeśli wziąć pod uwagę już kwestię samej realizacji określonych tematów, z punktu widzenia omawianych algorytmów istotna jest unikalna treść publikacji zamieszczanych w portalach. Korzystanie z zasobów agencji prasowych, publikacja w niezmienionej formie materiałów rozsyłanych do wielu redakcji np. przez agencje PR-owe czy podejmowanie popularnego w danym czasie tematu bez przedstawienia go w nowym ujęciu – to wszystko zmniejsza szanse serwisu na osiągniecie zadowalających wyników oglądalności, której źródło stanowi ruch pochodzący w wyszukiwarek i agregatorów. Tekst „atrakcyjny" dla algorytmów to tekst oryginalny w tym znaczeniu, że autor podejmuje popularny w danej chwili temat, ale

Free View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

przedstawia go w sposób, z jakiego nie skorzystał jeszcze nikt inny. Można, a nawet trzeba używać w nim ściśle określonych fraz, ale nie wolno kopiować cudzych ujęć zagadnienia, a już na pewno akapitów czy jeszcze dłuższych części innych dzieł.

Niezwykle istotny dla ruchu na stronie okazuje się także czas, w którym podejmuje się dane tematy. Algorytmy omawianych narzędzi przeszukują sieć nieustannie i w związku z tym reakcja redakcji na aktualne trendy powinna być wręcz natychmiastowa. Zainteresowanie internautów wieloma tematami trwa nie dłużej niż dobę. Dlatego chcąc stworzyć związane z nimi treści, należy działać bardzo szybko. To sprawia, że najczęściej pierwsze publikacje, które się tworzy w związku ze wspomnianym pilnym zapotrzebowaniem na podjęcie tematu, mają postać krótkich newsów. Najważniejsze jest to, aby możliwie szybko trafiły do sieci. W tym wypadku gatunek służący realizacji materiału nie odgrywa pierwszoplanowej roli i zwykle nie staje się przedmiotem szczegółowych omówień przez członków redakcji.

Jeśli chodzi o ważną rolę czasu publikacji w internecie, warto jeszcze zauważyć, że niekiedy nawet błyskawiczne działanie dziennikarzy i wydawców nie przynosi oczekiwanych rezultatów. Zdarza się bowiem, że choć redakcja pierwsza opublikuje autorski materiał na określony temat, dostrzegając w nim potencjał klikalności oraz mając na uwadze społeczną jego wagę, to finalnie i tak agregator treści będzie prezentował internautom omówienie tegoż tekstu przygotowane przez inne medium (tego rodzaju praktyki wciąż są dość popularne w sieci), nie zaś oryginalne dzieło.

Agregatory treści, o których mowa, niejako „uczą się" zawartości serwisów i „wiedzę" o niej wykorzystują, oferując internautom kolejne pojawiające się w nich publikacje. Co to oznacza dla praktyki redakcyjnej? Osoby odpowiedzialne za tematy realizowane przez dziennikarzy (a także członkowie wspominanego już zespołu wsparcia tworzącego materiały, których celem jest wyłącznie zwiększanie ruchu na stronie, a nie realizacja tradycyjnie rozumianej misji dziennikarskiej), planując działania autorów, biorą pod uwagę to, które publikacje w ostatnim czasie były prezentowane w agregatorach, a w efekcie przyciągały dużą liczbę użytkowników sieci i zapewniały pożądany wynik oglądalności strony. W związku z tym tworzy się kolejne materiały o podobnej tematyce, licząc na „przychylność" robotów. Algorytmy działają bowiem tak, że zbierają informacje o tym, czy i jak dużym zainteresowaniem odbiorców cieszą się poszczególne treści i artykuły. Ważnym sygnałem zarówno dla twórców strony, jak i algorytmu samego agregatora okazuje się news, który zdobywa dużą liczbę wyświetleń i przyciąga uwagę internautów używających aplikacji zbierających, organizujących i prezentujących różne informacje z wielu źródeł w jednym miejscu. Dla tych pierwszych to informacja, że powinni tworzyć więcej podobnych materiałów. Ten drugi „dowiaduje się", że w danej witrynie internetowej powinien zwracać uwagę na określony rodzaj treści.

Chcąc przedstawić to zjawisko jeszcze bardziej obrazowo, można przywołać przykład działania redakcji serwisu kobieta.rp.pl w związku z publikacją wiadomości pt. „Księżna Kate nie wróci do życia publicznego? «Sytuacja medycznie bardzo poważna»", z 5 czerwca 2024 roku. News, o którym mowa, trafił do zasobów prezentowanych przez Google Discover i w bardzo krótkim czasie zainteresował rekordowo dużą liczbę użytkowników aplikacji. W związku z tym w kilku

Early View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

kolejnych tygodniach po jego publikacji tworzono następne materiały poświęcone postaci księżnej, mimo że nie było ku temu obiektywnych przesłanek, ponieważ do publicznej wiadomości nie podano żadnych nowych wiadomości o stanie zdrowia małżonki księcia Williama ani nie brała ona udziału w żadnym wydarzeniu, o którym można by poinformować lub je skomentować. Redakcja liczyła jednak, że pozwoli to utrzymać zainteresowanie serwisem ze strony algorytmów, a ostatecznie również internautów, i pozwoli osiągnąć możliwie jak najwyższą liczbę UU, czyli unikalnych użytkowników odwiedzających stronę.

Działanie algorytmów a struktura publikacji w internecie

Optymalizację tekstów pod kątem wyszukiwarek i agregatorów treści, którą stosuje się w redakcji całego serwisu rp.pl, określa się mianem optymalizacji w białym kapeluszu. Oznacza to, że działania podejmowane przez wydawców mieszczą się w regulaminie wyszukiwarki Google i nie mają na celu obchodzenia algorytmów wyszukiwania. Optymalizacja ta ma pomagać w osiąganiu jak najwyższych pozycji w wynikach wyszukiwania bez łamania zasad wyznaczonych przez Google. Tak jak określa to Evan Bailyn, polega ona zatem na tworzeniu prawdziwie atrakcyjnych treści, odpowiednim przygotowaniu tekstu pod względem konstrukcji treści oraz organicznym pozyskiwaniu odnośników, np. poprzez zwracanie na siebie uwagi administratorów innych stron (Bailyn 2014, s. 179).

Chcąc sprostać wymaganiom narzucanym przez algorytmy, oprócz właściwego doboru tematów uwzględnianych w planowaniu prac redakcyjnych, trzeba także w ściśle określony sposób przygotować tekst do publikacji. Przede wszystkim musi on mieć odpowiednią długość. Minimalna liczba znaków, jaką powinien mieć, to 3 tysiące. Zdarza się jeszcze, co stanowi pewnego rodzaju pozostałość po epoce mediów drukowanych, że publikuje się krótsze materiały, ale jednym z celów, do których dąży się w procesie cyfryzacji *Rzeczpospolitej*, jest całkowite wyeliminowanie tego rodzaju artykułów. Nie mniej ważna dla optymalizacji publikacji okazuje się obecność śródtytułów w tekstach. Co istotne, nie mogą one być przypadkowe. Choć zostaną starannie przemyślane przez autora tekstu z puntu widzenia estetyki przekazu i doskonale podzielą treść, to nie spełnią ważnego zadania, jakim jest optymalizacja, jeśli nie będą zawierały słów lub fraz kluczowych, czyli elementów odnoszących się do treści popularnych w danym czasie w sieci. Śródtytuły muszą być obecne nawet w najkrótszych artykułach, aby zwiększać ich potencjał bycia zauważonymi przez algorytmy. Ponadto występujące w nich słowa i frazy kluczowe powinny się również pojawiać w samej treści artykułu. Liczbę ich powtórzeń powinno się zaplanować i dostosować do długości tekstu. Jeśli w publikacji będzie ich zbyt wiele, pojawi się efekt odwroty do zamierzonego – algorytmy uznają tekst za spam, a w dalszej kolejności stronę, na której się on pojawił, za działającą niezgodnie z zasadami i ograniczą jej widoczność w sieci. Włączając słowa i frazy kluczowe do treści artykułów, wydawcy dbają też oczywiście o to, aby ich obecność w artykułach nie dawała wrażenia sztuczności. Słowa lub wyrażenia,

PREVIEW

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

które specjalnie powtarza się w tekstach, mając na uwadze zasady optymalizacji SEO, mają być naturalnie wkomponowane w treść. Budowanie tekstu w ten sposób wymaga często dużo bardziej precyzyjnego przemyślenia m.in. kwestii dotyczących składni czy kompozycji poszczególnych zdań, niż miałoby to miejsce w przypadku artykułu przeznaczonego do druku.

Jeszcze jednym bardzo ważnym elementem publikacji są zdjęcia. W portalu takim jak rp.pl, czyli „wywodzącym się" z drukowanego opiniotwórczego dziennika o profilu ekonomiczno-politycznym i wciąż mocno i nierozerwalnie z nim związanym, najogólniej rzecz biorąc, można je podzielić na dwa rodzaje: tzw. zdjęcia otwierające i wewnątrztekstowe. Te pierwsze widoczne są z poziomu głównego widoku strony, na której zamieszczono materiał, te drugie natomiast po wejściu w prowadzący do niego link. W portalu rp.pl nie ma galerii rozumianych jako zbiór fotografii opatrzonych krótkimi opisami, wspólnym tytułem oraz lidem. Z jednej strony zdjęcia zachęcają do otwierania artykułów, anonsują ich zawartość lub dopełniają ją, a także budują estetykę serwisu. Z drugiej zaś mają znaczenie w procesie optymalizacji. W tym kontekście liczy się nie tylko to, co przedstawia użyty w tekście obraz, ale również jego opis. Jest wskazane, aby i w nim znalazły się słowa lub frazy kluczowe, z których korzysta się w tekście.

W strukturze publikacji internetowych nie może też zabraknąć linków do innych artykułów z serwisu. Ich funkcją jest zatrzymanie czytelnika jak najdłużej w serwisie, ale znowu też optymalizacja tekstu pod kątem SEO. Tzw. cross-linking, o którym mowa, działa najskuteczniej, gdy w „kojarzonych ze sobą" tekstach poruszane są podobne tematy lub pojawiają się w ich tytułach lub treści te same słowa kluczowe, np. imiona i nazwiska osób. W zależności do tego, jak zbudowany jest CMS, czyli Content Managment System, za pomocą którego wprowadza się treści na stronę, linki powiązane wstawia się do tekstu automatycznie lub ręcznie.

Funkcjonalności CMS-ów decydują także o innych właściwościach tekstów, które są istotne w ich optymalizacji. Warto tu wspomnieć przede wszystkim o tytule, linkach do niego prowadzących oraz tzw. tytule SEO. Zaleca się – i CMS o tym przypomina – aby główny tytuł artykułu, czyli ten, który czytelnik zobaczy po kliknięciu w interesujący go materiał, był wyrażony co najwyżej za pomocą 80 znaków. Tę liczbę można przekroczyć, ale jeśli tak się dzieje, należy zadbać o to, aby słowa kluczowe znalazły się na pierwszych pozycjach w układzie. Główny tytuł tekstu nie jest jedynym i uniwersalnym elementem, który promuje go w sieci i nadaje „moc optymalizacyjną". Równie istotny okazuje się link, pod którym artykuł funkcjonuje w internecie. Zasadniczo tworzy się go automatycznie z tytułu głównego, ale CMS daje możliwość modyfikacji w tym zakresie. Do linku powstałego na bazie tytułu głównego można dodawać słowa lub usuwać je z niego. Teoretycznie, jeśli byłaby taka potrzeba, można by nawet zbudować link tak, że nie miałby nic wspólnego z tytułem głównym. Tego rodzaju praktyka należy jednak do rzadkości. W związku z tym, że w każdym z omawianych elementów tekstu powinny pojawić się słowa kluczowe, jeśli są one w tytule głównym, to najczęściej staje się on także linkiem.

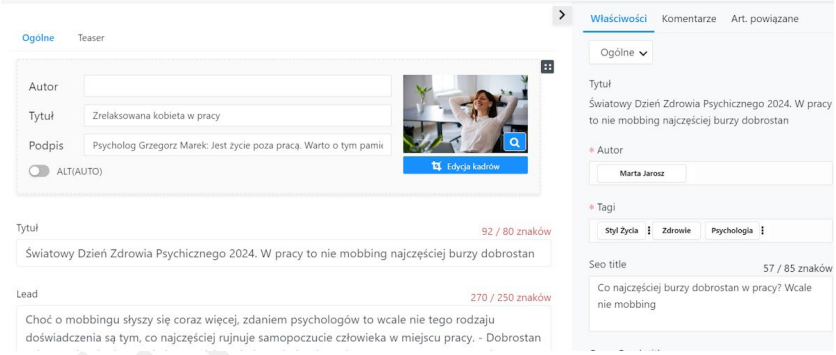
Jeszcze jeden element strukturalny tekstu, ważny w kontekście optymalizacji, to wspominany już tytuł SEO. Jest on widziany w zestawieniach treści

Preview

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

prezentowanych przez wyszukiwarki oraz agregatory, a także przez użytkowników mediów społecznościowych. Do tych ostatnich wymienionych linki do artykułów trafiają w ramach działań promocyjnych strony lub za sprawą samych internautów, którzy udostępniają je, chcąc podzielić się ze społecznością interesującymi w ich ocenie treściami. Tytuł SEO również może się różnić od tytułu głównego i od linku. W zależności od tego, do jakich odbiorców jest on adresowany, osoba przeszukująca zasoby internetu w poszukiwaniu określonych treści czy internauta korzystający z mediów społecznościowych znajdujący w nich tekst wcale nie musi być użytkownikiem portalu, z którego pochodzi materiał – wydawca koncentruje się na tym, aby był możliwie jak najbardziej atrakcyjny i aby przyciągał uwagę. Można wręcz powiedzieć, że tytuł SEO pełni inną zasadniczą funkcję niż tytuł główny. Układając go, można sobie pozwolić na większą swobodę, np. zabawę słowem czy wieloznaczność sformułowań. Podsumowując, tytuł SEO w zdecydowanie większym stopniu rządzi się prawami „całego internetu" i mediów społecznościowych niż tymi obowiązującymi w portalu informacyjnym.

Rysunek 1. Widok okna artykułu w CMS serwisu rp.pl: zróżnicowanie tytułów w publikacji



Źródło: https://cms-core-web-prod.gremiit.pl/
(dostęp: 14 lutego 2025 r., wyłącznie dla członków redakcji mających uprawnienia)

Kończąc wątek wpływu algorytmów na wielość i różnorodność tytułów artykułów publikowanych w sieci, warto zwrócić jeszcze uwagę, że w omawianych warunkach nowego znaczenia nabiera pojęcie *tytułu doskonałego*. O ile trudno je zdefiniować, myśląc o tradycyjnej prasie drukowanej, o tyle w mediach elektronicznych staje się to dużo łatwiejsze. W portalu informacyjnym tytuł doskonały to taki, który jest krótki, zawiera słowa kluczowe właściwe dla całości artykułu, a więc i jednoznacznie nawiązuje do aktualnych trendów wyszukiwań obowiązujących w sieci, i przekonuje internautę do uruchomienia linku. Z obserwowanych praktyk i doświadczeń redakcyjnych wynika, że czytelnicy najbardziej chcą się zapoznać z treścią artykułów, z których tytułów wynika, że przekazywane w nich informacje zawierają *novum* dotyczące otaczającej rzeczywistości, faktów decydujących o istnieniu w świecie i bieżących wydarzeń, które mogą mieć realny wpływ na życie jednostki i społeczeństwa.

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

Jeszcze jeden ważny aspekt istnienia publikacji w serwisie horyzontalnym (takim jest portal ogólnoinformacyjny), to zależność pewnych elementów budowy tekstu od struktury całej strony oraz miejsca, w którym eksponuje się materiał. W przypadku omawianego portalu *Rzeczpospolitej* ten punkt odniesienia stanowi strona główna serwisu, tzw. *Head Page*, czyli to, co użytkownik widzi po uruchomieniu w pasku przeglądarki internetowej adresu www.rp.pl. Nie jest to jednak miejsce, w którym „oryginalnie" istnieją artykuły. Każda publikacja, którą tu widać, zostaje przypisana do jednego z działów, podstrony, zakładki czy serwisu tematycznego istniejącego w domenie. Można powiedzieć, że *Head Page* to tylko miejsce ekspozycji artykułów – tworzone przede wszystkim z myślą o stałych odbiorcach treści dostarczanych przez rp.pl, czytelnikach, którzy znają ten adres internetowy i regularnie odwiedzają witrynę.

Strona główna rp.pl natomiast jest podzielana na kilka obszarów. To, co widać najwyżej, to tzw. *MT – Main Topic*, czyli główne tematy. Nieco niżej znajdują się *Wydarzenia*, dalej działy: *Ekonomia*, *Prawo*, *Sport*, *Cywilizacja* i *Styl Życia*. Pomiędzy nimi jeszcze istnieje dział *PRO*, z treściami dla profesjonalistów, oraz *Multimedia*, a w weekendy również *Plus Minus*, w którym można znaleźć artykuły z najświeższego wydania magazynu ukazującego się w druku pod tym samym tytułem.

Nie ma możliwości, aby na *stronie głównej* serwisu eksponowano wszystkie teksty powstające w domenie w danym dniu. Jej wydawca otrzymuje propozycje artykułów od kierujących poszczególnymi działami i decyduje o tym, dla których z nich znajdzie się miejsce. Fakt, że artykuł zostanie tutaj pokazany, zwiększa jego poczytność. W dłuższej perspektywie może się również przyczynić do zaistnienia w Google Discover.

Z obserwacji funkcjonowania serwisu kobieta.rp.pl, istniejącego do września 2023 roku, a więc jeszcze nie dość mocno rozpoznawalnego dla algorytmów i samych internautów, wynika, że im większe zainteresowanie publikacją od pierwszej chwili jej pojawienia się na stronie, tym większa szansa, że „dostrzeże" ją Google Discover. Mając to na uwadze, wydawcy poszczególnych działów portalu zabiegają o to, by ich teksty możliwie często i jak najdłużej gościły na HP. W praktyce może się to wiązać z kolejnymi modyfikacjami niektórych elementów tekstu – przede wszystkim tytułu, a w drugiej kolejności zdjęć. Układ graficzny strony głównej wymusza nierzadko dodatkowe skracanie tytułów oraz zmianę fotografii, np. z ilustracyjnej, właściwej dla estetyki serwisu tematycznego, na reporterską. Co ważne, zmian, o których mowa, dokonuje się wielokrotnie. Testuje się różne rozwiązania, ponieważ ruch na stronie jest nieustannie monitorowany i wydawca wie, które tytuły najbardziej, a które mniej przyciągają uwagę użytkowników.

Czy w tej sytuacji któryś ze wskazanych tytułów, pod którymi funkcjonuje publikacja w internecie, można uznać za będący odpowiednikiem tytułu w tekstów znanych z mediów drukowanych? Wydaje się, że nie. Uwarunkowania technologiczne sprawiają, że nową normą w kontekście materiałów dziennikarskich dostępnych w sieci jest zjawisko, które można nazwać wielotytułowością.

First View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

Świadomość gatunkowa autorów i wydawców a specyfika publikacji w internecie

Biorąc pod uwagę poczynione wyżej spostrzeżenia i odnosząc się do wspomnianej już koncepcji wzorca gatunkowego Wojtak, można uznać, że algorytmy wyszukiwarek i agregatorów treści mają wpływ na wszystkie jego aspekty wskazane przez badaczkę: strukturalny, tematyczny, pragmatyczny i stylistyczny. Wiesława Woźniak już wiele lat temu zauważyła, że wszystkie gatunki tradycyjne (ksenochtonicznych dla sieci) mają „internetowe przebranie" (Woźniak 2010, s. 56). Mnie natomiast trafniejsze wydaje się uznanie ich za „internetowe ubranie" lub „opakowanie" tekstów, w których realizowane są określone gatunki. Materiały dziennikarskie trafiające do internetu nie udają tradycyjnych form gatunkowych – one nimi są, choć, co należy podkreślić, ich gatunkowość nie jest najważniejszym czynnikiem decydującym o „życiu" artykułów w dobie dominacji algorytmów wyszukiwarek i agregatorów treści.

Kiedy zatem w opisanych realiach zyskuje na znaczeniu świadomość gatunkowa w pracach redakcji internetowej? Otóż wtedy, gdy zachodzi potrzeba kontynuacji tematu zdobywającego popularność, czyli stworzenia tzw. *follow-up* do tekstu już opublikowanego – we własnym serwisie lub w ogóle w internecie. Jeśli poczytny okazał się określony news, myśli się np. o stworzeniu komentarza do niego. Kiedy internauci docenili komentarz w sprawie, rozważa się przygotowanie artykułu problemowego. W tym procesie istotną rolę odgrywają także indywidualne umiejętności dziennikarzy w zakresie tworzenia określonych treści i zarządzanie nimi przez wydawców. Osoba odpowiedzialna za nadzorowanie autorów musi uwzględniać zdolności twórcze dziennikarza przy podejmowaniu decyzji o przydzieleniu zleceń. Nie każdy piszący jest bowiem w stanie realizować wszystkie gatunki dziennikarskie.

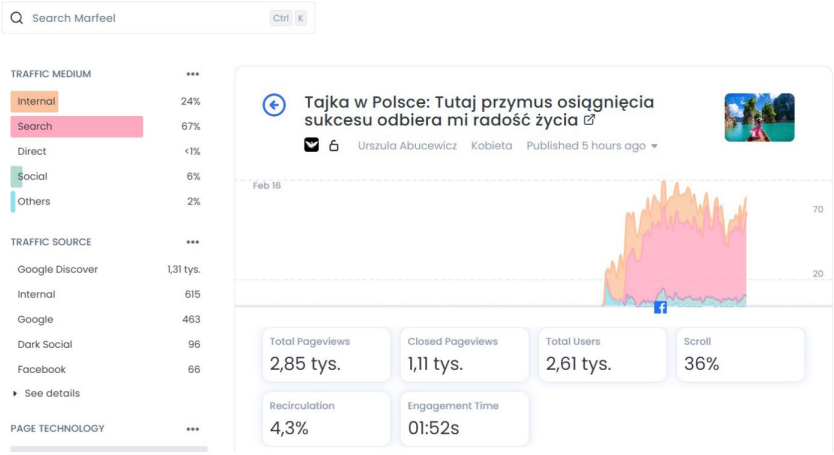
Specjalizacja w tym zakresie okazuje się bardzo istotna. W przypadku tekstów publicystycznych, np. komentarzy, można nawet mówić, że to autor „nadaje gatunkowi moc" – i to taką, którą uwzględniają w działaniu algorytmy przeszukujące sieć. Również w ogólnym ujęciu specjaliści SEO zwracają uwagę, że artykuł staje się atrakcyjniejszy dla robotów, jeśli poda się przy nim imię i nazwisko autora. Dlatego obecnie zamieszcza się je nawet w najkrótszych formach newsowych, dotychczas często funkcjonujących bez tych danych. Posługując się metaforą, można powiedzieć, że algorytmy agreagtorów „wiedzą", co piszą różni autorzy i w jakich obszarach tematycznych się specjalizują. Podobnie orientują się w tematyce treści stron, które skanują. Tym samym jeśli np. w domenie pojawi się nowy serwis tematyczny, muszą go „poznać", aby wyświetlać jego zawartość użytkownikom korzystającym z aplikacji. Jeśli gatunek uzna się za abstrakcyjny twór (model, wzorzec), mający różnorodne konkretne realizacje w formie wypowiedzi, a także zbiór konwencji podpowiadających członkom określonej wspólnoty komunikatywnej, jaki kształt nadać konkretnym interakcjom (Wojtak 2008, s. 12), to wtedy trzeba zaznaczyć, że nie jest on identyfikowany przez algorytmy. Te jednak „widzą" jego poszczególne aspekty – temat, strukturę, śródtytuły, frazy powtarzające się w treści. Co innego, jeśli pewnym ujednoliconym pod względem gatunkowym treściom nada się np. wspólną

Preview

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

nazwę – formatu czy cyklu. Te stają się nie tylko rozpoznawane przez algorytmy, ale i budują przywiązanie czytelników do serwisu. Przykładem niech będą tu teksty ukazujące się w serwisie kobieta.rp.pl pod dwiema zbiorczymi nazwami „Polka na obczyźnie" i „Cudzoziemka w RP". W obu przypadkach są to wywiady z kobietami. Bohaterki opowiadają o swoich doświadczeniach z życia w miejscu innym niż to, w którym się urodziły. Rozmowy publikuje się w weekendy i większość z nich trafia do Google Discover, dzięki czemu dociera się do dużej liczby odbiorców.

Rysunek 2. Widok okna z narzędzia monitorującego ruch na stronie rp.pl – źródła ruchu dla artykułu pt. „Tajka w Polsce…" z 16 lutego 2025 r.



Źródło: https://hub.marfeel.com/compass/editorial
(dostęp: 16 lutego 2025 r., wyłącznie dla członków redakcji mających uprawnienia)

Różne formy wypowiedzi dziennikarskiej a potrzeby i zachowania konsumpcyjne odbiorców

Przyjmując, że w praktyce wydawców serwisów internetowych zróżnicowanie form wypowiedzi dziennikarskiej jest obecnie narzędziem sprzedaży treści oraz istnieje zależność pomiędzy formami i treściami publikacji dostępnych w portalach informacyjnych a decyzjami internautów o zakupie subskrypcji umożliwiających korzystanie z płatnych treści publikowanych w serwisach – przyjrzałam się danym sprzedażowym i danym obrazującym oglądalność serwisu www.rp.pl. Zostały mi one udostępnione przez wydawnictwo Gremi Media SA, a ich opracowanie przygotowała Aleksandra Radzik – analityczka biznesowa z Działu Badań i Analiz.

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

Metodologia badania

Analizie podlegały sprzedaże nowych subskrypcji – nie odnowienia już istniejących, dla których zostały dopasowane adresy URL stron, na których sprzedaż została dokonana.

W związku z tym, że w systemie, z którego zaczerpnięto dane, publikacje nie są różnicowane ze względu na gatunek, a jedynie przypisane do określonych podkategorii – łącznie kilkuset, skorzystano z tego uporządkowania. Adresy URL mają swoją strukturę profili, która wprost określa ich podkategorię, natomiast szersze kategorie zostały utworzone arbitralnie na podstawie znajomości struktury serwisu i redakcji w ten sposób, by podzielić zakres danych na istotne grupy treści. Wszystkie treści dostępne w serwisie ujęto w 9 szerokich kategorii: Wydarzenia, Prawo, Ekonomia, Komentarze i opinie do bieżących wydarzeń, Publicystyka, Profesjonalne, Magazynowe, Specjalistyczne, Kultura i Nauka.

Analizowane dane pochodzą z okresu od 15 lutego 2024 do 15 lutego 2025 roku. Dane dla transakcji zostały pobrane z systemu sprzedażowego Magento i połączone z danymi site-centric z systemu Deep BI. Całkowita oglądalność kategorii treści, na podstawie której policzony został wskaźnik transakcji/1000 PV (ang. *page view* – liczba odsłon) artykułowych, pochodzi z badania site-centric Gemius Prism i dotyczy całościowej liczby odsłon artykułów – również tych bez zarejestrowanych sprzedaży.

Ze względu na dobro firmy nie pokazuję szczegółowych danych liczbowych występujących w badaniu. Przedstawiam te, na upublicznienie których uzyskałam zgodę Zarządu Wydawnictwa – wraz z najważniejszymi wnioskami płynącymi z analiz.

Wnioski z badania

Po pierwsze, nominalnie treści newsowe i opisujące bieżące wydarzenia polityczne sprzedają bardzo dużo subskrypcji. Wskazuje na to dwukrotna przewaga kategorii Wydarzenia nad kategorią Publicystyka. Zasięg treści jest potrzebny i nie może być pomijany w biznesach subskrypcyjnych. Jednocześnie jeśli zestawi się liczbę sprzedaży nowych transakcji z odsłonami w danych kategoriach, widać, że najwięcej sprzedaży w stosunku do odsłon treści występuje właśnie w materiałach publicystycznych oraz w treściach wysoce specjalistycznych (branżowych) – wskaźnik transakcji do liczby odsłon jest ponad dziesięć razy wyższy. Co to oznacza? Otóż żeby udowodnić swoją wartość i przekonać do zakupu subskrypcji długie ambitne treści lub specjalistyczne, wartościowe opracowania zagadnień branżowych potrzebują ponad dziesięć razy mniej kontaktów z użytkownikami niż treści newsowe, ogólne.

Po drugie, kiedy przyjrzy się uważne szerokim kategoriom, a następnie rozbije je na bardziej precyzyjne podkategorie, to również widać, że najwięcej sprzedaży przynoszą właśnie treści specjalistyczne, profesjonalne i publicystyka. Wśród pierwszych 20 najlepiej sprzedających podkategorii – z całkowitej ich liczby 228 – które odpowiadają za 55% nowych sprzedaży, aż 13 z nich to zbiory tekstów publicystycznych, komentarze i opinie oraz specjalistyczne treści prawne.

First View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

Tabela 1. Kategorie treści w serwisie www.rp.pl, które sprzedały największą liczbę nowych subskrypcji w okresie od 15 lutego 2024 do 15 lutego 2025 r. w odniesieniu do liczby odsłon przypisanych do nich artykułów

Szersza kategoria	Transakcje/1000 PV artykułowych
Wydarzenia	0,01
Prawo	0,03
Ekonomia	0,02
Komentarze i opinie do bieżących wydarzeń	0,04
Publicystyka	0,13
Profesjonalne	0,11
Magazynowe	0,01
Specjalistyczne	0,03
Kultura i Nauka	0,01

Źródło: Opracowanie własne

Po trzecie, wśród 5 artykułów najlepiej sprzedających subskrypcję, czyli takich, na których dokonano największej liczby nowych transakcji zakupowych w ostatnich 12 miesiącach, trzy z nich zawierały treści reporterskie, jeden był komentarzem do ważnych wydarzeń politycznych, w którym autor stawiał fundamentalne pytania o bezpieczeństwo, a jeden wywiadem na temat bezpieczeństwa.

Tabela 2. Publikacje, które „sprzedały" największą liczbę subskrypcji w serwisie www.rp.pl w okresie od 15 lutego 2024 do 15 lutego 2024 r.

L.p. w kolejności od największej liczby sprzedaży na artykule	Tytuł	Kategoria	Autor
1.	Jacek Nizinkiewicz: A jeśli Radosław Sikorski ma rację – i Polskę czeka wojna?	Komentarze	J. Nizinkiewicz
2.	Brutalne gangi wróciły do Polski. „Wymiar aktów terroru"	Publicystyka	G. Zawadka
3.	Afera w środowisku LGBTQ+: Pliki WPATH ujawniają niewygodną prawdę	Publicystyka	T. Witkowski
4.	Gen. Wiesław Kukuła: Czerwona lampka już się pali	Wojsko	M. Kozubal
5.	'Oumuamua, czyli „zwiadowca"	Publicystyka	G. M. Graff

Źródło: *Opracowanie własne.*

Early View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

Zakończenie

Mając na uwadze powyższe wnioski z badań oraz wszystkie opisane obserwacje praktyk redakcyjnych, można powiedzieć, że potwierdza się postawiona przeze mnie teza o istnieniu zależności pomiędzy zróżnicowaniem form i treści tekstów dostępnych w portalach informacyjnych a decyzjami internautów o zakupie subskrypcji umożliwiających korzystanie z płatnych treści publikowanych w serwisach. Zasadne wydaje się także stwierdzenie, że zróżnicowanie gatunkowe tekstów, choć nie odgrywa najważniejszej roli w optymalizacji tekstów pod kątem działania algorytmów wyszukiwarek i agregatorów treści, to może być ważnym narzędziem sprzedaży treści w działaniach wydawców internetowych. Taki wniosek nasuwa się przy założeniu, że realizacji treści ujętych w kategorie wykorzystane w badaniu służą określone, względnie stałe i powtarzające się gatunki dziennikarskie.

Jeśli prześledzić decyzje zakupowe internautów w serwisie www.rp.pl, to widać, jak w większości artykułów działa tzw. dynamiczny paywall, który decyduje o momencie wymuszenia płatności na podstawie zachowania konkretnego użytkownika. Jeśli dodatkowo wiadomo, jakie formy i treści najskuteczniej zachęcają użytkowników do zakupu subskrypcji, można zarządzać powstawaniem treści tak, aby wpisywały się one w gusta i oczekiwania czytelników.

Odnosząc się do wszystkich powyższych uwag i analiz, uważam, że istnieje co najmniej kilka kierunków badań medioznawczych związanych z realizacją określonych wzorców gatunkowych w portalach informacyjnych, nad którymi warto się pochylić. Szczególnie interesujące wydaje mi się poszukiwanie odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy i jak twórcy treści internetowych myślą o gatunkach?
- Czy i jak odbiorcy treści internetowych myślą o gatunkach?
- Czy internauci wykazują „przywiązanie gatunkowe" – tzn. najchętniej czytają teksty podobne do tego, który skłonił ich do zakupu subskrypcji?

Wydaje mi się, że ich poszukiwanie mogłoby wnieść istotny wkład w rozwój wiedzy o szeroko pojętym „ugatunkowieniu internetu", który ze względu na dynamikę rozwoju i zachodzących w nim zmian wciąż pozostaje bardzo atrakcyjnym polem działań dla badaczy mediów, ze szczególnym uwzględnieniem mediolingwistów.

Bibliografia

Bailyn E. (2014). SEO dla każdego. Obowiązkowa dawka wiedzy o SEO!. Gliwice.

Bauer Z. (2004). Gatunki dziennikarskie. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.). Dziennikarstwo i świat mediów (s. 143–173). Kraków 2004.

Kępa-Figura D. (2010). Językowe wymiary tabloidyzacji – studium przypadku. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.). Tabloidyzacja języka i kultury (s. 126–138). Wrocław.

Kępa-Figura D. (2023). Gatunek jako kategoria mediolingwistyczna a działy mediolingwistyki otwartej. *Prace* Językoznawcze, nr 3, s. 61–73.

First View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

Ślawska M. (2019). Sztuka mediów. O świadomości gatunkowej dziennikarzy prasowych. Katowice.
Wolny-Zmorzyński K. (2021). Dlaczego znajomość gatunków dziennikarskich w erze cyfryzacji jest dziennikarzowi potrzebna. W: K. Wolny-Zmorzyński (red.). Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria. Etyka. Prawo. Praktyka (s. 5–15). Toruń.
Wojtak M. (2004). Gatunki prasowe. Lublin.
Wojtak M. (2008). Analiza gatunków dziennikarskich. Lublin.
Woźniak W. (2009). Ponowoczesne kłopoty z gatunkiem dziennikarskim. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.). Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie (s. 392–399). Lublin.
Woźniak W. (2010). Gatunek w sieci. W: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.). Internetowe gatunki dziennikarskie (s. 53–60). Warszawa.

STRESZCZENIE

Czy w dobie dominacji wyszukiwarek i agregatorów zróżnicowanie gatunkowe tekstów ma znaczenie dla twórców publikacji zamieszczanych w sieci? W jaki sposób działanie algorytmów wyszukiwarek i agregatorów treści znajduje odzwierciedlenie w 4 komponentach wzorca gatunkowego (według koncepcji M. Wojtak) w tekstach publikowanych w sieci? Jak konieczność „dopasowania się" do reguł działania algorytmów, a także odpowiadania na oczekiwania odbiorców wpływa na twórców publikacji/nadawców treści w sieci i daje o sobie znać w tekstach? W artykule podejmuję próbę odpowiedzi na te pytania – korzystam przy tym z konkluzji z obserwacji uczestniczącej w pracach redakcji i kolegiach redakcyjnych serwisu www.rp.pl, a także analiz danych liczbowych obrazujących oglądalność treści w portalu i sprzedaż nowych subskrypcji.

Słowa kluczowe: gatunki dziennikarskie, gatunki w internecie, agregatory treści, wyszukiwarki treści, dziennikarstwo internetowe

First View