

SEO – manipulacja agendą medialną

SEO – manipulation of the media agenda

Ewa Wiecha-Kartowska, Uniwersytet Opolski

STRESZCZENIE

Optymalizacja treści pod kątem wyszukiwarek (SEO) stanowi podstawowe narzędzie PR-owe i marketingowe w mediach XXI wieku. Wykorzystuje ono fakt, że współczesny internauta korzysta z sieci jak z ogólnodostępnej, darmowej encyklopedii, w której może znaleźć odpowiedź na każdy temat. Ta dominacja wyszukiwarek powoduje zwiększenie roli odbiorców oraz zmian w funkcjonującej teorii agenda-setting. Biorąc pod uwagę fakt, że SEO jest wykorzystywane również przez przedsiębiorstwa medialne, warto zadać sobie pytanie, czy we współczesnej rzeczywistości nie dochodzi do SEO-manipulacji agendą medialną, w której to odbiorca narzuca, o czym mają pisać dziennikarze. Teorię tę weryfikuje przeprowadzona analiza danych na podstawie trendów wyszukiwań w 2015 roku.

Słowa kluczowe: agenda medialna, SEO, manipulacja.

ABSTRACT

Optimizing content for search engines (SEO) is a basic tool used by the 20th-century media for the purpose of public relations and marketing. It is based on the fact that the modern Internet user treats the Web as a communal, free encyclopedia where answers to any questions can be found. This dominance of search engines strengthens the role of customers and changes in the agenda-setting theory. Given the fact that SEO today is also used by media companies, it is worth asking whether in contemporary reality there is SEO manipulation of the media agenda in which the customer specifies what journalists write. This theory is verified by the data analysis performed on the basis of search trends in 2015.

Keywords: media agenda, SEO, manipulation.

Wstęp

Media XXI wieku to przede wszystkim Internet. Choć wielu badaczy skupia się na specyfice i charakterystyce tak zwanych nowych mediów i nowych nowych mediów (do których zaliczane są przede wszystkim portale społecznościowe takie jak Facebook czy Twitter), nie można oprzeć się wrażeniu, że w tych rozważaniach pomijany jest proces tworzenia treści publikowanych w Internecie. McLuhanowski: „Środek przekazu staje się przekazem” stało się myślą przewodnią wielu współczesnych badaczy, którzy, skoncentrowani na analizowaniu samego medium, niedostatecznie obserwują zmiany, jakie zachodzą w samym przekazie i procesie komunikowania. Taka postawa stała się przyczynkiem do przeprowadzonych badań, w których dominowało podstawowe pytanie: w jaki sposób tworzone są treści publikowane w Internecie przez zawodowych dziennikarzy? Na ich podstawie Autorka mogła stwierdzić, że jedną z kluczowych determinant, wpływających na kształt internetowych przekazów medialnych, jest SEO (ang. *Search Engine Optimization*), czyli optymalizacja pod kątem wyszukiwarek internetowych. SEO stanowi współcześnie główne narzędzie PR-owo-marketingowe, którym posługują się zarówno firmy handlowe, jak i usługowe. Pozwala ono bowiem za stosunkowo niewielką cenę wypromować daną stronę internetową w sieci, wykorzystując do tego specyfikę robotów wyszukiwarek. SEO to bowiem nic innego jak działania prowadzące do tego, by dana witryna pojawiła się jak najwyżej (najlepiej w pierwszej trójce) wyników wyszukiwania. Wynika to z faktu, że zdecydowana większość użytkowników, bo aż 92,5%, nie dociera dalej niż do trzeciej strony wyników wyszukiwania

(Jansen i inni 2007). Dodatkowo, jak zauważyli autorzy *Temporal Analysis of a Very Large Topically Categorized Web Query Log*, 79% użytkowników przegląda wyłącznie pierwszą stronę wyników wyszukiwania, drugą – 94% (Beitzel i inni 2007). Z tego względu optymalizacja i znalezienie się na pierwszej stronie wyników ma gwarantować dotarcie do większej liczby odbiorców, a co za tym idzie – potencjalny wzrost zysku ze sprzedaży danego produktu. Na podstawie obserwacji można jednak zauważyć, że SEO nie jest narzędziem wykorzystywanym jedynie przez firmy promujące swoje usługi i produkty w Internecie. Jest ono również stosowane przez przedsiębiorstwa medialne, które walcząc o wzrost liczby UU (ang. *unique user*) oraz RU (ang. *real user*) starają się zdobyć jak najwyższą pozycję w wynikach wyszukiwania. Owocuje to zwiększoną ilością linków w wyszukiwarkach prowadzących do danego serwisu informacyjnego lub specjalistycznego. Ma to w oczach odbiorcy wywołać wrażenie, że dana witryna potrafi odpowiedzieć na (prawie) każde zadane przez użytkownika pytanie. Zauważenie tego zjawiska umożliwiło postawienie hipotezy, która zakłada, że SEO może być wykorzystywane do manipulacji agendą medialną. Została ona zweryfikowana poprzez przeprowadzoną analizę danych, której poddano 10 najpopularniejszych trendów wyszukiwań z datami i ilością ich publikacji w ogólnopolskich serwisach informacyjnych. Umożliwiło to sprawdzenie, w jaki sposób trendy wyszukiwań wpłynęły na tworzenie się agendy medialnej w 2015 roku.

Przeprowadzone badania służyły przede wszystkim weryfikacji roli agendy medialnej w mediach internetowych oraz ukazanie znaczenia SEO w pracy współczesnych dziennikarzy.

Definicja SEO-manipulacji

Definicja SEO-manipulacji zawiera w sobie dwa podstawowe pojęcia: „SEO” oraz „manipulację”. Warto je szerzej rozwinąć, by móc w pełni pojąć istotę tego zjawiska. SEO, zwane również pozycjonowaniem lub optymalizacją treści pod kątem wyszukiwarek, to narzędzie PR-owo-marketingowe, dzięki któremu dana witryna znajduje się wyżej w wynikach wyszukiwania. Zasady SEO, tak samo jak i same wyszukiwarki, były przez lata modyfikowane. Współcześnie coraz bardziej odchodzi się od sztywnie wykorzystywanych fraz kluczowych (ang. *keywords*) i tzw. precli, czyli tekstów o niskiej jakości merytorycznej, lecz o dużym przesyceniu frazami, na rzecz tekstów eksperckich, poprawnych pod względem merytorycznym, które uzupełniają wiedzę odbiorcy na dany temat. Jest to wynikiem postępu technologicznego. Początkowo wyszukiwarki w takiej formie, jaką znamy współcześnie, bazowały na prostych algorytmach, które potrafiły znaleźć tylko te witryny, na których istniały określone frazy kluczowe. Wraz z usprawnianiem robotów oraz dostosowywaniem ich do wyszukiwania głosowego wyszukiwarki stały się bardziej naturalne, a co za tym idzie – bardziej intuicyjne. Dlaczego to jest tak istotne? Według badań przeprowadzonych przez firmę Nielsen/NetRatings w 2006 roku strony wyszukiwarek odwiedziło przeszło 256 milionów osób, co stanowi 81% wszystkich korzystających z Internetu (Thurow 2009: 26). Z kolei według badań przeprowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny w 2012 roku wynika, że w przeciągu pięciu lat (2008-2012) aż w 96% przypadków użytkownicy wykorzystywali Internet w celu wyszukiwania informacji (GUS 2012). Na tej podstawie można zatem sądzić, iż wyszukiwarki stanowią podstawowe źródło wiedzy użytkowników Internetu. SEO to współcześnie ogólne pojęcie, w którym mieszczą się wszystkie działania prowadzące do uzyskania jak najwyższej pozycji w wyszukiwarce Google. Dzielą się one na kwestie techniczne, związane z optymalizacją pracy witryny (szybkość wczytywania, sposób wyświetlania pokrewnych tematycznie treści, mechanizmy tagowania itp.) oraz content marketing, którego celem jest takie zarządzanie treściami publikowanymi na stronie, aby dawały one jak największą liczbę odsłon. Budowanie pozycji to bowiem pracochłonny proces, w którym dbałość o content jest tylko elementem składowym. Optymalizacja dzieli się bowiem na zewnętrzną i wewnętrzną. Istotą pierwszej jest umieszczenie jak największej liczby linków w wyszukiwarce na poszczególne, najbardziej opłacalne zapytania, które będą odsyłać do naszej strony. Druga z kolei skupia się na zbudowaniu odpowiedniego drzewa powiązań wewnątrz witryny, umożliwiającego wydłużenie czasu wizyty na stronie danego użytkownika (King 2009: 21-64). Działania te nie zawsze mogą przynieść zamierzony skutek, gdyż są uwarunkowane wieloma zmiennymi, takimi jak popularność wybranych słów kluczowych, jakość zamieszczanych treści, udział w reklamach AdWords oraz bieżące aktualizacje Google, o których informacja nie zawsze jest publikowana. Jedną z takich nowinek jest pojawienie się boksów „How To”, których celem jest podsuniecie internaucie prostej odpowiedzi na zadane pytanie bez konieczności wchodzenia na daną stronę internetową. SEO to jeden z członów omawianego zagadnienia. Drugi stanowi manipulacja. Pojęcie to jest powszechnie stosowane w naukach społecznych. Wśród znanych definicji można zwrócić szczególną uwagę na tę zaproponowaną przez A. Lepę (Lepa 1992): „Manipulacja to innymi słowy za-

mierzona i celowe sterowanie zachowaniem, które w świadomości poddanej wpływowi osoby nie jest jako takie odbierane. Warunkiem skutecznej manipulacji jest jej niedostrzegalność”. Można zatem uznać, iż manipulacją jest każde działanie, które powoduje, że druga strona, zupełnie nieświadomie, zachowuje się zgodnie z wolą manipulatora. W przypadku mediów tradycyjnych, w rolę manipulatora zazwyczaj wcielają się autorzy publikacji, kreując w umysłach odbiorców konkretny obraz rzeczywistości. To właśnie takie założenie przyczyniło się do powstania teorii *agenda-setting*. Słynne „obrazy w głowach” były omawiane przez W. Lippmanna już w 1921 roku (Lippmann 1922: 17-29), dzięki czemu można stwierdzić, że sama idea manipulowania informacją nie jest niczym nowym. Nowością jest natomiast fakt odwrócenia ról. Dzięki dominacji wyszukiwarek oraz możliwości badania tego, co najbardziej interesuje odbiorców, dochodzi do sytuacji, w której media publikują to, czego chcą odbiorcy. Jest to wynikiem walki o użytkowników i wykorzystywania narzędzi SEO. Dziennikarze i SEO-copywriterzy, chcąc zwiększyć zysk medium, dla którego pracują, sięgają po narzędzia analityczne, takie jak Google AdWords czy też GoogleTrends, które pozwalają określić, czego odbiorca szuka w Internecie. Doprowadza to do produkcji materiałów, które z całą pewnością znajdą się w zainteresowaniach odbiorców. Na tej podstawie można spróbować zdefiniować zjawisko SEO-manipulacji. Otóż jest to wywieranie wpływu odbiorców na media poprzez zainteresowanie danym tematem. Od strony mediów można to z kolei określić jako sytuację, w której trendy wyszukiwań internautów wywołują wzrost liczby publikacji na dany temat. Na chwilę obecną trudno jest określić, czy ta zmiana biegunów jest pozytywna, czy też negatywna. Wymaga to szczegółowych badań, w których warto wziąć pod uwagę zarówno warstwę językową publikowanych materiałów (powielanie błędów internautów poprzez dosłowne wykorzystanie fraz kluczowych) oraz kwestie etyczne (problem łączenia funkcji dziennikarza i SEO-copywritera). Problematyka ta została szerzej omówiona przez Autorkę w artykułach: *SEO-copywriting – dziennikarstwo XXI wieku?* oraz *Kreatywność językowa SEO-copywriterów*. Warto zwrócić jednak uwagę na fakt, że SEO-manipulacja może prowadzić przede wszystkim do masowej produkcji materiałów na jeden temat, doprowadzając tym samym do sytuacji, w której odbiorca zasypywany jest dokładnie tą samą informacją z wielu źródeł.

Teoria agenda-setting a SEO

Teoria porządku dziennego (ang. *agenda-setting*) stworzona przez M. McCombsa oraz D. Shawa zakłada tworzenie hierarchii ważności poszczególnych informacji, kreując tym samym konkretny obraz rzeczywistości wśród odbiorców (McCombs 2008). Przez lata teoria ta była przedmiotem wielu badań amerykańskich i niemieckich badaczy, w tym przede wszystkim J. Strömbäcka, S. Koussisa czy też E. M. Rogersa. Również w Polsce powstawały istotne prace dotyczące tego zagadnienia, w tym te autorstwa B. Dobek-Ostrowskiej czy E. Nowak. Główną zaletą tej teorii jest fakt, że ukazuje ona wpływ mediów masowych na odbiorców i to w szerokim zakresie. Co więcej – dzięki niej można zrozumieć, w jaki sposób media mogą manipulować obrazem rzeczywistości dostarczanym słuchaczom, widzom i czytelnikom. Oczywiście oprócz szeregu prac popierających *agenda-setting* można znaleźć również jej krytykę. Głównie

nym zarzutem jest fakt zbyt powierzchownego podejścia do teorii i stosowanych metod badawczych oraz że trudność udowodnienia związku przyczynowego pomiędzy wpływem przekazów medialnych a zmianami opinii publicznej (Nowak 2016). Jest to szczególnie problematyczne w dobie dominacji nowych i nowych nowych mediów, w których nierzadko odbiorcy stają się także autorami komunikatów medialnych poprzez takie kanały komunikowania jak media społecznościowe, blogi czy witryny opierające się na tzw. dziennikarstwie obywatelskim. Problematyka metodologii badań nad tą teorią oraz funkcjonowania *agenda-setting* w nowych mediach była szerzej opisywana przez E. Nowak. W niniejszym artykule Autorka skupia się na pierwotnych założeniach teorii *agenda-setting*, a dokładniej – na agendzie medialnej. Głównym przyczynkiem do przeprowadzonych badań była hipoteza, że agenda medialna ustanawia agendę publiczną. Wynikało to z prostego mechanizmu, w którym agenda mediów wskazywała ważne kwestie publiczne, które były następnie przenoszone do agendy publicznej. Tym samym były definiowane najważniejsze kwestie publiczne i wzbudzane zainteresowanie odbiorców (McCombs 2008:5). Tak rozumianą agendę najlepiej scharakteryzował Griffin: „Teorię ustalania hierarchii ważności charakteryzują zaś dwie interesujące cechy: podkreśla ona władzę prasy, a jednocześnie w dalszym ciągu utrzymuje, że jednostki mają wolność wyboru” (Griffin 2003: 393). Widać zatem, że w pierwotnym założeniu agenda dawała władzę mediom, pozwalając im kreować trendy tematyczne wśród odbiorców. Zadaniem czytelnika/widza/słuchacza było uznanie przedstawianych w mediach kwestii za istotne, nawet jeśli obiektywnie rzecz biorąc takie nie były. Taka zależność trwała aż do początków XXI wieku, kiedy Internet nie był jeszcze aż tak dominującym medium. Sytuacja zmieniła się w momencie, kiedy Internet stał się ogólnodostępny. Wówczas liczba użytkowników wzrosła, a wraz z nią – ważność wyszukiwarek. Dzięki temu mogło narodzić się SEO. Biorąc pod uwagę powszechne wykorzystywanie narzędzi SEO do promowania stron internetowych, zarówno firmowych (gdzie funkcjonuje SEO PR), jak i serwisów informacyjnych, warto zastanowić się nad teorią *agenda-setting* we współczesnym Internecie. Zestawienie obu kwestii – SEO oraz *agenda-setting* – wciąż wzbudza wiele kontrowersji. Główną przyczyną takiego zjawiska jest fakt, że uznanie wpływu SEO na kształt mediów wiązałoby się ze stwierdzeniem, iż to odbiorcy narzucają mediom tematy publikowanych materiałów. To z kolei doprowadziłoby do redefinicji ich roli w XXI wieku. Byłoby to kontynuacją rewolucji, jaką przeprowadziły nowe media, przywracając sprzężenie zwrotne między nadawcą a odbiorcą komunikatu, tak jak ma to miejsce w komunikacji interpersonalnej (Szewc 2015: 120). Dzięki mediom społecznościowym, komunikatorom, komentarzom i blogom użytkownicy Internetu mogą być równocześnie autorami i odbiorcami komunikatów. Co więcej – często są oni również liderami opinii, gromadząc wokół siebie fanów przy pomocy bloga, strony na portalu społecznościowym czy kanału na YouTube. Biorąc te aspekty pod uwagę, naturalną kolejną losu wydaje się być sytuacja, w której użytkownicy wpływają na treści pojawiające się w mediach, narzucając ich tematykę. Warto jednak zauważyć, że były już podejmowane próby omówienia tego problemu. Wspomina o nim m.in. H. Tran: „Poinstruowani odpowiednio dziennikarze tworzą nagłówki i newsy przyjazne SEO w celu zwiększenia liczby odwiedzin. W *Huffington Post* została zatrudniona osoba, która ma

badać ruch i trendy wyszukiwań. Odwrócenie *agendy-setting* lub umożliwienie publiczności mówienia mediom tego, o czym chcą czytać, może być ciekawym zjawiskiem, które powinno być badane empirycznie w środowisku internetowym” (Tran 2014: 224). Co istotne – w 2010 roku zostały przeprowadzone badania, których głównym celem było zbadanie, w jaki sposób publikacja oficjalnych materiałów prasowych przez polityków i ministrów wpłynie na zachowanie internautów oraz teorię *agenda-setting*. Analiza została przeprowadzona na przypadku tematu „Hartz IV”. Zachowania odbiorców były badane w marcu i kwietniu 2010 roku. Co interesujące – zostało zauważone, że największy wpływ na zachowania odbiorców posiadają strony, którym udało się uzyskać pierwsze trzy pozycje w wynikach wyszukiwania. We wnioskach autorzy przyznali, że wyszukiwarki internetowe posiadają coraz większe znaczenie, jeśli chodzi o publikację treści w internecie (Dettmer i inni 2010). Powyższe publikacje pozwalają na stwierdzenie, że łączenie tych dwóch kwestii – SEO oraz teorii *agenda-setting* – jest zasadne i wymaga głębszej analizy. Pozwoli to na zweryfikowanie dotychczasowych teorii komunikacji oraz zrozumienie zasad funkcjonowania mediów internetowych. W dalszej perspektywie da to możliwość do rozważań na temat roli dziennikarza we współczesnym świecie oraz wpływie odbiorców na Internet.

Wpływ SEO-manipulacji na agendę medialną

Przeprowadzona analiza danych opierała się na 10 najpopularniejszych trendach wyszukiwań w 2015 roku opublikowanych przez GoogleTrends, liczbie wyszukiwań danej frazy pozyskanej z narzędzia GoogleAdwords oraz liczbie publikacji na wskazane przez te narzędzie tematy. Celem było sprawdzenie, czy i w jakim stopniu trendy wyszukiwań wpłynęły na liczbę publikacji w Internecie. Hipotezą było stwierdzenie, że liczba wyszukiwań wpływa na tworzenie się hierarchii ważności tematów. Badaniu zostały poddane informacje publikowane na polskich serwisach informacyjnych w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2015 roku. Zgromadzone dane zostały usystematyzowane przy pomocy tabeli, w której zostały zawarte takie informacje jak:

- nazwa tematu – pozyskana z Top Listy „Tematy, o których się mówiło” GoogleTrends 2015;
- średnia miesięczna ilość wyszukiwań danego tematu – pozyskana z GoogleAdWords dla zakresu dat: 1.01.2015 – 31.12.2015 roku;
- data wydarzenia, którego temat dotyczy – informacja pozyskana z Google. Umożliwia ona weryfikację, czy wzrost zainteresowania mógł faktycznie wpłynąć na liczbę publikacji;
- data największego wzrostu wyszukiwań – pozyskana z GoogleTrends.

Liczba opublikowanych materiałów na dany temat przed i po wzroście wyszukiwań – dane pozyskane z wyszukiwarki wiadomości Google (tryb *incognito*) dla ogólnopolskich serwisów informacyjnych: Onet.pl, WP.pl i Interia.pl. Do badania wykorzystano dane z ostatnich 30 dni przed i po dacie skoku wyszukiwań tematu.

Powyższe kryteria pozwoliły na przeprowadzenie analizy i weryfikację hipotezy. Zgromadzone i poddane badaniom dane prezentuje tabela 1.

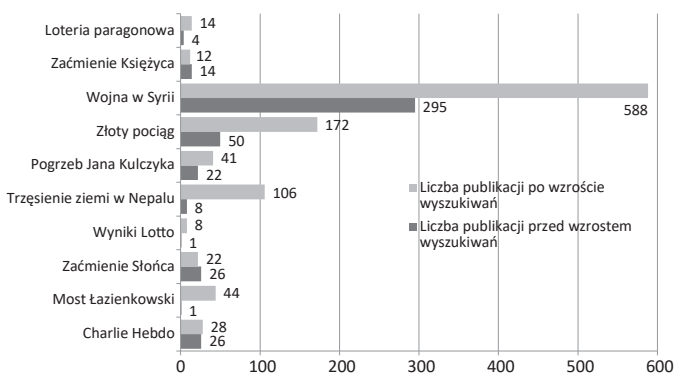
Tabela 1. Wpływ SEO na agendę medialną

Temat	Średnia miesięczna liczba wyszukiwań	Data wydarzenia	Data wzrostu wyszukiwań	Liczba publikacji przed wzrostem wyszukiwań				Liczba publikacji po wzroście wyszukiwań			
				Onet	WP	Interia	Razem	Onet	WP	Interia	Razem
Charlie Hebdo	27 100	07.01.2015	08.01.2015	15	7	4	26	9	9	10	28
Most Łazienkowski	22 200	14.02.2015	14.02.2015	0	1	0	1	26	13	5	44
Zaćmienie Słońca	110 000	20.03.2015	20.03.2015	11	11	4	26	8	8	6	22
Wyniki Lotto	720	11.04.2015	11.04.2015	0	1	0	1	5	1	2	8
Trzęsienie ziemi w Nepalu	6 600	25.04.2015	26.04.2015	6	0	2	8	38	47	21	106
Pogrzeb Jana Kulczyka	5 400	śmierć 29.07.2015 pogrzeb 5.08.2015	05.08.2015	11	9	2	22	23	12	6	41
Złoty pociąg	90 500	18.08.2015	30.08.2015	23	10	17	50	78	49	45	172
Wojna w Syrii	9 900	ok. 3.09.2015	08.09.2015	128	108	58	295	178	314	96	588
Zaćmienie Księżyca	18 100	27.09.2015	27.09.2015	5	8	1	14	6	3	3	12
Loteria paragonowa	301 000	01.10.2015	05.10.2015	3	1	0	4	8	4	2	14

Źródło: badania własne.

Na podstawie danych zawartych w tabeli 1 można stwierdzić, że w 80% prezentowanych tematów nastąpił wzrost liczby publikacji po skoku wyszukiwań. Wyjątkiem są wyłącznie informacje związane z zaćmieniami, gdzie można zauważyć zmniejszenie liczby publikacji po skoku wyszukiwań. Całkowitą liczbę wyszukiwań w omawianych serwisach prezentuje wykres 1.

Wykres 1. Całkowita liczba publikacji przed i po skoku wyszukiwań wg daty wydarzenia



Źródło: badania własne.

Interesujący wydaje się fakt, że w przypadku pięciu tematów skok zainteresowania odbiorców nastąpił po danym wydarzeniu. Najdłuższy czas zainteresowania można zaobserwować w przypadku „złotego pociągu”, gdzie różnica między datą wydarzenia a skokiem zainteresowania wynosi aż 12 dni. W tym przypadku wzrost zainteresowania przed i po skoku wyniósł łącznie 122 publikacje we wszystkich prezentowanych mediach. Pozwala to na wysnucie wniosku, iż w tym wypadku liczba wyszukiwań wpłynęła na to, że dany temat zaczął pojawiać się w mediach. Podobne zjawisko

można zaobserwować również w przypadku pozostałych czterech tematów, u których skok wyszukiwań nastąpił po wydarzeniu. Pozostałe tematy pojawiają się niemalże w tym samym czasie w mediach i w wyszukiwarce. Warto w tym wypadku zauważyć, że tylko dwa spośród nich to tematy newsowe – dotyczące pożaru na Moście Łazienkowskim oraz pogrzebu J. Kulczyka. Pozostałe trzy to tzw. informacje miękkie, których pojawienie się na serwisach mogło wynikać ze wzrostu zainteresowania odbiorców tymi tematami. Data wzrostu wyszukiwań i wydarzenia pokrywa się ze względu na fakt, że były to sytuacje, które miały odbyć się w bardzo konkretnym czasie. Jest to prawdopodobną odpowiedzią na pytanie, dlaczego w tych wypadkach wzrost zainteresowania nie wystąpił wcześniej. Biorąc te kwestie pod uwagę, można zauważyć, że w ośmiu na dziesięć omawianych tematów odbiorcy wpłynęli na pojawienie się ich w mediach. Jak wygląda to w poszczególnych mediach? Różnice w liczbie publikacji przed i po skoku wyszukiwań prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Całkowita różnica liczby materiałów przed i po skoku wyszukiwań

Temat	Onet	WP	Interia
Loteria paragonowa	5	3	2
Zaćmienie Słońca	-3	-3	2
Wojna w Syrii	50	206	37
Złoty pociąg	55	39	28
Pogrzeb Jana Kulczyka	12	3	4
Trzęsienie ziemi w Nepalu	32	47	19
Wyniki Lotto 11.04.15	5	0	2
Zaćmienie Księżyca	1	-5	2
Most Łazienkowski	26	12	5
Charlie Hebdo	-6	1	6

Źródło: badania własne.

Powyższe informacje pozwalają na wysnucie wniosku, że medium, które najmniej opierało się w 2015 roku na wyszukiwaniach internautów, był Onet.pl. Z kolei najczęściej liczbą wyszukiwań sugerowała się Interia – jako jedyna nie zanotowała zmniejszenia publikacji w przypadku tematu: „Zaćmienie Słońca”. Prezentowana tabela pozwala również zauważyć, w przypadku których kwestii liczba wyszukiwań mogła mieć wpływ na publikację poszczególnych materiałów. Rekordzistą jest tutaj Wirtualna Polska, która w przypadku „Wojny w Syrii” opublikowała o 206 treści więcej niż przed skokiem zainteresowania tematem wśród internautów. Trend ten był również rekordowy dla Interii – zanotowała ona o 37 publikacji więcej. Dla Onet.pl takie zjawisko można zauważyć w przypadku tematu „Złoty pociąg”, który zaowocował dodatkowymi 55 materiałami. Powyższa analiza pozwala wysunąć wniosek, że doszło do zjawiska SEO-manipulacji agendą medialną. Co za tym idzie – postawiona hipoteza została zweryfikowana i potwierdzona. Z powyższych danych wynika bowiem, że zainteresowanie użytkowników poszczególnymi tematami przyczyniło się do zwiększenia liczby publikacji na dany temat w serwisach informacyjnych. Odbiorcy wpłynęli na to, że dany temat stał się obiektem zainteresowania mediów. Co za tym idzie – przedstawiany przez McCombsa schemat „agenda medialna buduje agendę publiczną” uległ odwróceniu i współcześnie dochodzi do tego, że to agenda publiczna kreuje agendę medialną. W dalszych badaniach należałoby się skupić na skali tego procesu oraz analizie jego bezpośrednich skutków.

Podsumowanie

Na podstawie powyższych rozważań można uznać, że współcześnie doszło do odwrócenia ról: to odbiorca dyktuje, co media mają publikować. Przyczynami takiej sytuacji stały się ogólny dostęp do Internetu, stopień ważności wyszukiwarek dla przeciętnego odbiorcy oraz kierowanie się w pracy redakcji zaleceniami specjalistów SEO. Gdyby chcieć wyznaczyć jeden powód, przez który zaistniała taka sytuacja, można by tutaj wskazać komercjalizację. Przedsiębiorstwa medialne, chcąc zarobić, produkują materiały, które gwarantują zwiększoną liczbę odwiedzin na danej stronie. Dzięki odpowiedniemu linkowaniu wewnętrznemu i zewnętrznemu zwiększa się również długość wizyt użytkowników. Te dwa elementy powodują przyciągnięcie reklamodawców, a co za tym idzie – zwiększony dochód firmy. Ze względów ekonomicznych takie działania są zatem w pełni uzasadnione i pozwalają na utrzymanie się serwisów informacyjnych za stosunkowo niewielką cenę promocji. Jest to szczególnie ważne w przypadku małych portali, które mogą w ten sposób dotrzeć do większej liczby odbiorców. Taka sytuacja posiada także wyraźne skutki. Wśród nich można znaleźć między innymi zwiększone zaangażowanie odbiorców w procesie tworzenia materiałów medialnych. Odbiorcy posiadają realny wpływ na to, co pojawi się w mediach. Może to jednak doprowadzić do manipulacji mediami na szerszą skalę, co można uczynić w prosty sposób. Wystarczy, aby dana grupa interesu wpisywała przez miesiąc codziennie te same frazy w wyszukiwarkę, aby utworzyć trend wyszukiwań. Innym skutkiem zależności agendy od SEO jest zubożenie języka (popularną frazą może być słowo zawierające błąd lub błędnie spolszczone). W. Godzic uważa, że język polski jest wręcz zagrożony przez Internet, głównie ze względu na fakt ostentacyjnego lekceważenia przez

jego użytkowników norm i reguł językowych (Godzic 2000: 176) oraz podnoszenie rangi informacji błahych. Najpoważniejszym skutkiem, a zarazem realnym zagrożeniem, jest zwiększanie skali zjawiska, w którym dziennikarz staje się jednocześnie SEO-copywriterem, czyli twórcą treści pod SEO. Ze względu na wspomnianą wcześniej ekonomię taki proceder będzie zachodził, a co za tym idzie – będzie zmuszał do łączenia w jednej osobie zawodu dziennikarza, marketingowca i PR-owca. Taka sytuacja może budzić problemy natury etycznej, co z całą pewnością nie wpłynie korzystnie na jakość publikowanych informacji. Warto również zauważyć, że powyższy trend – tworzenia informacji pod kątem SEO, a więc i zainteresowań odbiorców – utrzyma się dopóty, dopóki pozycjonowanie będzie stanowiło najprostszy sposób na promocję w Internecie. I choć kolejne aktualizacje algorytmów Google powodują zwiększenie wartości merytorycznej publikowanych przekazów, nie da się ukryć, że opisywana SEO-manipulacja doprowadza do sytuacji, w której odbiorca czyta wciąż o tym samym, tylko na różnych platformach.

Źródłem finansowania badań i artykułu były środki własne autorki.

Bibliografia

1. Beizel S., Jensen E.C., Chowdhury A., Grossman D., Frieder O., (2007) *Temporal Analysis of a Very Large Topically Categorized Web Query Log*, „Journal of the American Society for Information Science and Technology” tom 58(2).
2. Dettmer S., (2010) *Agenda-Setting der Suchmaschinen. Eine explorative Studie am Beispiel Hartz 4*, http://www.mediabrother.de/downloads/studie_hartz4.pdf [01.11.2016].
3. Griffin E., (2003) *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
4. Godzic W., (2000) *Język w Internecie: Czy piszemy to, co myślimy?* [w:] Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K., (red.), Warszawa: Upowszechnianie Nauki-Oświata „UN-O”.
5. Jansen B., (2007) *Web Searcher Interaction with the Dogpile.com Metasearch Engine*, „Journal of the American Society for Information Science and Technology” tom 58(8).
6. King A., (2009) *Optymalizacja serwisów internetowych*, Gliwice: Helion.
7. Lepa A., (1992) *Manipulowanie człowiekiem jako problem współczesnej pedagogii*, „Ethos” nr 1 (17).
8. Lippmann W., (1922) *Public Opinion*, Nowy Jork: Harcourt.
9. McCombs M., (2008) *Ustanawianie agendy*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
10. Nowak E., (2016) *Teoria agenda-setting a nowe media*, „Studia Medioznawcze” nr 3(66).
11. Szewc P., (2015) *Medialny fanpage – szanse i zagrożenia*, „Media i Społeczeństwo” nr 5/2015.
12. Thurow S., (2009) *Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych*, Gliwice: Helion.
13. Tran H., (2014) *Online Agenda Setting: A New Frontier for Theory Development* [w:] Johnson T., (red.), *Agenda Setting in a 2.0 World*, Nowy Jork: Routledge.

