

KWARTALNIK PEDAGOGICZNY 2024

NUMER II(272)

ISSN 0023-5938; e-ISSN 2657-6007

Copyright © by Agnieszka Grażul-Luft, 2024

CREATIVE COMMONS: UZNANIE AUTORSTWA 3.0 Polska (CC BY 3.0 PL)

<http://creativecommons.org/licenses/>

<https://doi.org/10.31338/2657-6007.kp.2024-2.4>

Agnieszka Grażul-Luft

*Akademia Mazowiecka w Płocku**

E-mail: agnieszka.grazul@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9129-3002

Webwriting a realizacje tekstów w popularnych serwisach internetowych – od teorii do praktyki**

Summary

WEB WRITING AND PUBLISHING TEXTS IN POPULAR INTERNET SERVICES –
FROM THEORY TO PRACTICE**

Web writing involves the application of specific principles crucial for online communication, including segmentation, syntactic and lexical simplicity, and the strategic use of marketing tools. These practices significantly influence text dissemination and reception efficacy without compromising traditional standards of correctness and stylistics in media and public relations. Training professionals for electronic media necessitates interdisciplinary competence encompassing journalism, communication, and marketing, with web writing techniques constituting a fundamental component of this preparation. However, the dynamic evolution of the online media landscape has widened the gap between theoretical web writing principles and their practical application in professional electronic media contexts. Analysis of web publications reveals pervasive deviations from ideal practices, which often stem not from the incompetence of the author but from the expectation of the employer. This study aims to illuminate this disparity by examining the implementation of web writing principles through a content analysis of three texts from prominent websites. Findings indicate that these publications prioritise capturing reader attention for marketing purposes over informational or entertainment value.

Keywords: media literacy, web writing, new media, tabloid, online text

* Adres uczelni: Akademia Mazowiecka w Płocku, Pl. Dąbrowskiego 2, 09-402 Płock

** Finansowanie publikacji: Uniwersytet Warszawski

Wprowadzenie

Jednym z głównych celów kształcenia studentów na kierunku: nowe media jest przygotowanie specjalistów do efektywnego wykorzystywania nowych mediów jako narzędzi komunikacyjnych, w tym w celach reklamowych, marketingowych oraz jako istotny element e-biznesu. Ponadto studenci zdobywają wiedzę i umiejętności interdyscyplinarne, rozwijając kompetencje językowe i komunikacyjne w kontekście dziennikarstwa i medioznawstwa. Program studiów obejmuje szereg przedmiotów, takich jak: język mediów w teorii i praktyce, kultura języka, warsztaty pisarskie, gatunki dziennikarskie, dziennikarstwo radiowe i telewizyjne oraz warsztaty z mediów społecznościowych. Studia te charakteryzują się praktycznym podejściem, przygotowując studentów do pracy w różnorodnych mediach elektronicznych. Z roku na rok widoczny jest rosnący rozdźwięk między treściami nauczania a praktyką zawodową w obszarze mediów elektronicznych. Charakterystyka pisania dla Internetu – *webwriting* obejmuje m.in. konieczność właściwego układu i segmentacji tekstu, prostoty w składni i leksyce oraz zastosowanie narzędzi marketingowych. Analiza sposobu pisania tekstów publikowanych na portalach internetowych, stronach firmowych oraz w mediach społecznościowych wskazuje na częste występowanie tekstów, które mogą być uznane za przykłady niezgodne z powszechnie obowiązującymi standardami pisania tekstów.

Celem niniejszej pracy jest zwrócenie uwagi na sposób konstruowania tekstów zamieszczanych w Internecie. Porównanie metod *webwriting*owych i rzeczywistych przykładów ich zastosowania w praktyce mediów elektronicznych zostało przeprowadzone za pomocą analizy treści trzech typowych publikacji z popularnych serwisów internetowych, które są reprezentatywne dla szerokiego kręgu odbiorców i charakteryzują się standardową strukturą typową dla internetowych tekstów nieprofesjonalnych. Badania prowadzą do wniosku dotyczącego konieczności rozwoju umiejętności komunikacyjnych i pisarskich, mających zastosowanie na rynku pracy, co staje się zadaniem złożonym i wymagającym.

Webwriting i jego techniki

Teksty przeznaczone do Internetu mają swoją specyfikę, dlatego wraz z jego rozwojem powstawało poradnictwo w tym zakresie. Zdaniem Jana Grzeni, „wprawdzie substancją komputerowego języka jest pismo, jednak w związku z tym, iż możliwości, jakie pismu oferuje komputer, są znaczne i szczególne, należy przewidywać potrzebę opisu tekstów elektronicznych, traktowanych jako typ tekstów” (Grzenia, 2012, s. 74). „Pisząc dobry tekst dla Internetu, nie wystarczy wiedzieć, jak napisać dobry tekst przeznaczony do druku. Tekst na ekranie jest pozbawiony

atrybutów fizycznych, ulotny, dynamiczny, hipertekstowy, multimedialny” – pisze Joanna Wrycza-Bekier w poradniku *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów do Internetu* (Wrycza-Bekier, 2010, s. 5).

Wyraz webwriting nie ma osobnej definicji w słownikach ani anglojęzycznych (zob. np. Merriam-Webster lub Oxford English Dictionary) ani tym bardziej polskojęzycznych (zob. np. *Wielki słownik języka polskiego* lub *Słownik języka polskiego*). Jest to jeden z profesjonalizmów, definiowany jako praktyka pisania tekstów przeznaczonych do publikacji w Internecie, zgodnie z przyjętymi zasadami i w celu osiągnięcia określonych rezultatów, np. reklamowych. Webwriting oznaczający tworzenie tekstów do Internetu, dostosowanych do obecnych trendów występujących w sieci, polega na strategii, według której artykuły, komunikaty lub wpisy są tworzone z myślą o ich internetowych odbiorcach. Teksty te są pisane w sposób, który ma zainteresować czytelnika. Mają one być łatwo zrozumiałe, przyciągać uwagę czytelnika oraz zachęcać go do dłuższego przebywania na stronie oraz do interakcji, takich jak komentarze lub udostępnianie treści (Werema, 2022).

Teksty przeznaczone do publikacji w Internecie powinny być przede wszystkim użyteczne, zwięzłe, rzeczowe, przejrzyste, czytelne (liczne śródtytuły, wypunktowania, wyróżnienia, infografiki), hipertekstowe, multilinearne (linki odnoszące do innych tekstów), konwersacyjne (zachęcanie do reakcji, komentowania); zdania mają być krótkie i proste, należy unikać strony biernej i form nieosobowych. Należy przyjąć założenie, że teksty w Internecie czytane są zwykle pobieżnie, często w pośpiechu i na małym ekranie. Najważniejsze jest to, co pojawia się w lewym górnym rogu ekranu, gdyż to w pierwszej kolejności dostrzega czytelnik. Spogląda on na tekst chaotycznie, raczej przebiega wzrokiem niż czyta go dokładnie (dla tego ważna jest segmentacja, krótkie akapity i liczne śródtytuły nawet w krótkim tekście, będące streszczeniem tego, co znajduje się w treści następujących po nich akapitów). Tytuł tekstu powinien być rzeczowy, konkretny, zaciekawiający, ale jednocześnie zrozumiały sam w sobie, bez kontekstu, gdyż w Internecie często funkcjonuje on niezależnie od samego tekstu. To, co najważniejsze w tekście, powinno pojawić się w pierwszym akapicie (Wrycza-Bekier, 2010; Grzenia, 2012; Werema, 2022; Łabno, 2022; Adamczak, 2020).

Dobra znajomość zasad języka polskiego nie wystarczy do tworzenia angażujących tekstów internetowych. W ostatnich latach kluczowym elementem pisania internetowego stało się konstruowanie tekstów SEO, które zawierają treści optymalizowane pod kątem wyszukiwarek internetowych. Publikacje na stronie powinny zawierać jak najwięcej słów kluczowych używanych przez użytkowników w danej dziedzinie, aby zapewnić wysokie pozycje w wynikach organicznych wyszukiwania (Szymański, 2018, s. 243–244). W tekstach na stronę internetową niezbędne jest uwzględnienie rodzaju treści (np. opis produktu, tekst na stronę główną, newsletter

czy wpis blogowy), grupy docelowej, planu marketingowego oraz zasad SEO. Publikacje te zawsze są tworzone w konkretnym celu, który powinien być uwzględniany podczas redagowania. Mogą one służyć bezpośredniej sprzedaży produktów lub usług (jak opisy produktów), budowaniu lojalności wobec marki (np. poradniki) oraz poprawie widoczności strony w wyszukiwarkach internetowych (np. opisy kategorii lub wpisy blogowe). Często treści te realizują kilka zadań jednocześnie (Łabno, 2022).

Tekst internetowy stał się kluczowym narzędziem marketingu internetowego, a w szczególności marketingu treści (*content marketing*), związanego z tworzeniem materiałów „w formie graficznej i tekstowej, istotnych, wartościowych i atrakcyjnych dla klienta” (Tobiasz, Szymański, 2018, s. 397). Od piszącego wymaga się nie tylko dogłębnej znajomości prawideł funkcjonowania Internetu, ale i znajomości zasad marketingu (określenia i realizacji celów marketingowych, grupy docelowej i in.). Jedną z czołowych zasad dotyczących webwritingu jest zasada odwróconej piramidy, która pokazuje, że w pisaniu tekstów do Internetu należy położyć nacisk na najważniejsze informacje (Kto? Co? Kiedy? Jak? Dlaczego?), następnie na istotne szczegóły i wreszcie na tło wydarzeń. Taki układ treści wynika z faktu, jak już wspomniano, że większość internautów rzadko czyta dokładnie całe teksty. Internauci z reguły pobieżnie przeglądają treść, w poszukiwaniu kluczowych informacji i odpowiedzi na istotne pytania (Stachowiak-Cybulska, 2022).

Internet a tabloidyzacja

Treści publikowane na portalach internetowych są efektem próby połączenia kilku kluczowych celów, w tym m.in. informacyjnego, rozrywkowego, perswazyjnego i marketingowego. Jednym z odniesień przy tworzeniu tekstu w mediach są wzorce gatunkowe obejmujące główne płaszczyzny jego organizacji: strukturę, pragmatykę, tematykę i stylistykę (Wojtak, 2004, s. 14–17; Wojtak, 2008, s. 12–16). Jednocześnie jednak, jak podkreśla Maria Wojtak, gatunek jest tworem polimorficznym a w komunikacji medialnej panuje moda na eksperymentowanie (Wojtak, 2019, s. 40–41). Wykracza ono zdecydowanie poza granice konwencji gatunkowych, a jednym z jego wyrazistych przejawów jest mieszanie przekazów dziennikarskich i reklamy (Bauer, 2009, s. 332). W popularnych serwisach internetowych kryterium wzorca gatunkowego zdecydowanie nie jest priorytetem. Zjawiskiem dominującym stała się tabloidyzacja – „proces stawania się bardziej sensacyjnym, trywialnym i nieodpowiedzialnym” (McQuail, 2007, s. 50). Podstawowym wyznacznikiem tabloidowości jest język bliski codziennej komunikacji i codziennemu doświadczeniu odbiorców (Conboy, 2006, s. 13–31). Ponadto w tabloidach zaciera się granica między informacją a rozrywką (Deuze, 2005, s. 861), dominują

tematy związane ze sportem, skandalami i celebrytami (Sparks, 2000, s. 10). Teksty będące przedmiotem niniejszego omówienia są przykładem wskazanych zjawisk.

Webwriting a realizacje tekstów w popularnych serwisach internetowych w praktyce

Zasady, narzędzia i techniki pisania do Internetu znajdują się w programie kształcenia na kierunku: nowe media. Studenci mają okazję do zdobywania umiejętności podczas ćwiczeń i warsztatów, a następnie w ramach praktyk zawodowych. Stałym elementem nauczania jest analiza tekstów publikowanych w różnych celach w Internecie i metodyka pisania tekstów. Niemniej jednak, praktyka webwritingu często różni się od nauczanych zasad. Przedstawiona poniżej analiza trzech różnych publikacji pod kątem webwritingu oraz sposobów realizacji w popularnych serwisach internetowych wykazuje, że teksty te nie zawsze są zgodne z metodami i zaleceniami wskazanymi podczas studiów.

Nie wynika to jedynie z braku umiejętności autorów i redaktorów, ale jest celowym działaniem. W praktyce, w tekstach tych często stosuje się techniki i strategie mające na celu przyciągnięcie uwagi czytelników i zwiększenie interakcji, nawet kosztem tradycyjnych norm pisarskich. Manipulacyjne nagłówki, hiperłącza prowadzące do innych artykułów w celu wydłużenia czasu spędzanego na stronie oraz liczne reklamy mogą dominować nad czystą, rzetelną informacją. Taka praktyka podkreśla konieczność dla studentów nie tylko opanowania technicznych umiejętności webwritingu, ale także rozwijania krytycznego spojrzenia na etyczne i komunikacyjne aspekty pisanie w nowych mediach.

Tekst 1

Po omówieniu podczas zajęć ze studentami zasad pisanie do Internetu, został im zaprezentowany przykładowy tekst pochodzący z sieci, podpowiedziany w danej chwili przez system Google (tekst prawdopodobnie cieszący się dużą popularnością). Losowo dobrana publikacja miała tytuł: *Anna Lewandowska z torebką za 20 tysięcy kibicuje Robertowi na meczu z Realem Madryt (ZDJĘCIA)* i pochodziła z portalu Pudelek.

Sposób konstrukcji tekstu jest typowy, charakterystyczny dla portali internetowych. Pudelek jest w czołówce najbardziej popularnych serwisów show-biznesowych. Tytuł omawianego tekstu ma formę zdania z kuriozalnym zestawem informacji. Choć mowa w nim o Annie Lewandowskiej, Robertcie Lewandowskim i konkretnym wydarzeniu sportowym, to głównym elementem tytułu wydaje się być torebka za 20 tysięcy zł. Jej cena jest na tyle wysoka, że to ona staje się

kluczowym punktem, który ma wzbudzić zainteresowanie czytelnika. W szczególny sposób przyciąga się też uwagę odbiorcy dopiskiem w nawiasie (wielkimi literami). Połączenie tych wszystkich elementów w tytule ma powodować w czytelniku oczekiwanie, że zobaczy torebkę, która kosztowała aż 20 tysięcy. Państwo Lewandowsy stają się właściwie tłem dla ekskluzywnego przedmiotu.

Istotną cechą nowych mediów jest multimodalność. Omawiany tekst nie funkcjonuje w odosobnieniu. Analiza pokazuje, że nie sam tekst, ale zdjęcia i reklamy najbardziej przyciągają uwagę. Doczytanie tekstu do końca wymaga wielokrotnego przesunięcia w dół. Tekst, który ma niespełna 300 wyrazów, jest rozbity na kilkanaście segmentów przeplecionych zdjęciami i reklamami. Fotografii jest dziesięć (dziewięć z nich to bardzo podobne do siebie ujęcia Anny Lewandowskiej). Między fragmentami tekstu i obok niego wkomponowano 12 reklam.

Tekst, złożony w całość, prezentuje się następująco:

Anna Lewandowska z torebką za 20 tysięcy kibicuje Robertowi na meczu z Realem Madryt (ZDJĘCIA)

Anny Lewandowskiej nie mogło zabraknąć na stadionie Camp Nou, gdzie w środowy wieczór rozegrał się rewanżowy mecz między Realem Madryt i FC Barcelona, w której gra Robert Lewandowski. Udany „look”?

Anna Lewandowska ostatnie dni spędziła w Polsce, gdzie musiała wywiązać się z kilku istotnych zobowiązań. Tydzień temu gwiazda bawiła na premierze filmu biograficznym o mężu, na której błyszczała odziana w elegancką suknię z kolekcji Victorii Beckham za 8 tysięcy złotych. Później czekała ją jeszcze wyczerpująca rozmowa z Kubą Wojewódzkim i Piotrem Kędzierskim, która ukazała się w najnowszym odcinku ich podcastu.

Anna Lewandowska refleksyjnie wspomina czasy biedy: „Zawsze chciałam być kobietą niezależną, taką, która zarabia na siebie”.

Wyjątkowo wygadana Lewa poruszyła w niej kilka swoich ulubionych tematów. Rozwodziła się m.in. o **biedzie, której doświadczyła w młodości, o przeprowadzce do Katalonii, jak również o relacjach z mężem oraz córkami**. Opowiedziała też o tym, jak bardzo czekali z Robertem na pierwsze dziecko i jakim zaskoczeniem okazała się dla nich druga ciąża.

Anna Lewandowska kibicuje Robertowi z trybun

W międzyczasie Ann zdążyła już wrócić do Barcelony, gdzie czekał ją rewanżowy mecz półfinałowy Pucharu Hiszpanii między FC Barcelona a Realem Madryt. I choć drużyna Lewego poniosła **sromotną klęskę**, przegrywając z rywalami 0: 4, celebrytka nie dała po sobie poznać ukłucia żalu, przynajmniej w pobliżu fotografa.

Na uchwyconych przez niego zdjęciach widzimy uśmiechniętą od ucha do ucha trenerkę fitness odzianą w **odkrywający jej „kaloryfer” czerwony t-shirt, jeansową marynarkę i pasujące**

spodnie. 34-latką urozmaiciła „look” torebką Diora Saddle Bag wartą około 20 tysięcy. Włosy celebrytki ułożone były w delikatne fale, a na jej ustach zagościł pasujący do koloru bluzki szkarłat.

Jak oceniacie stadionową stylówkę Ann? Znow zdoła zachwyć miejscowych?

Zaskakuje fakt, że krótkie wprowadzenie do tekstu nie jest rozwinięciem tytułu, a zawiera informacje przede wszystkim dotyczące sportowego wydarzenia. Ten fragment kończy jednak pytanie do odbiorcy, kierujące jego uwagę w stronę wyglądu Anny Lewandowskiej. W kolejnych częściach tekstu obserwujemy znaczące zróżnicowanie tematyczne. Autorzy dostarczają czytelnikowi szczegółowych informacji na temat działań bohaterki w minionych dniach oraz jej codziennych wyborów ubraniowych. Następnie przechodzą do opisu trudności finansowych, z którymi bohaterka zmagala się w dzieciństwie, przedstawiając jej obecną sytuację życiową i zaskoczenie wywołane drugą ciążą. Powrót do tematu meczu i stylizacji Anny Lewandowskiej następuje w późniejszej części tekstu.

Wydaje się, że głównym tematem publikacji jest nie tylko torebka, ale również styl, jaki prezentuje jej właścicielka. Mimo to, celowe jest mieszanie różnych tematów. Te na pozór niepasujące treści mają skłonić czytelnika do przejrzenia innych tekstów na stronie (poprzez podlinkowane artykuły), na przykład tych, które opisują wspomnienia Anny Lewandowskiej z czasów trudności finansowych, albo moment, kiedy założyła sukienkę z kolekcji Victorii Beckham. Taki zabieg ma przede wszystkim na celu promocję serwisu. Informacje dotyczące podcastu również mają na celu jego reklamę.

Niewątpliwie istotnym elementem jest również fakt, że odbiorca, spodziewając się po przeczytaniu tytułu zobaczyć zapowiadany produkt – torebkę za 20 tysięcy złotych, może poczuć się rozczarowany. Mimo zamieszczenia 10 zdjęć, na żadnym z nich nie widać całego przedmiotu. Dostrzegalny jest jedynie ten sam fragment paska, który został przedstawiony na początku. Takie podejście może budzić wątpliwości co do rzetelności publikacji.

Analiza tekstu w odniesieniu do technik webwritingowych prezentuje się następująco:

- **Użyteczność:** Tak, o ile celem tekstu nie jest informowanie odbiorcy, a sprzedaż reklam;
- **Zwiężłość:** Tekst obejmuje wiele tematów, ale każdy z nich traktowany jest powierzchownie, przez co żaden nie jest przedstawiony w sposób rzeczowy i konkretny;
- **Przejrzystość, czytelność:** Tekst jest podzielony na wiele segmentów, zawiera liczne wyróżnienia i podkreślenia, które jednak nie służą uproszczeniu ani lepszemu zrozumieniu treści. Zamiast tego umożliwiają umieszczenie zdjęć,

reklam i linków, co powoduje, że tekst staje się niespójny, a czytelnik traci orientację, gdzie zaczyna się interesująca go publikacja. Dlatego na stronie umieszczono informację: „dalsza część artykułu pod materiałem wideo”. Istnieje tylko kilka śródtytułów, ale ich rolę pełnią również linki do innych tekstów;

- Hipertekstowość: Tak; treść i sens tekstu często ustępują miejsca konieczności umieszczenia hiperłączy;
- Konwersacyjność: Tak; tekst zawiera pytania do czytelników i wywołał 678 komentarzy.
- Tytuł: Przykuwający uwagę czytelnika, jednak nie odzwierciedlający treści tekstu.
- Najważniejsze informacje w pierwszym akapicie: Po przeczytaniu całego tekstu trudno jest określić, która informacja była najważniejsza i o czym przede wszystkim miał być tekst. Wydaje się, że chaos treściowy służy głównie celom reklamowym i autopromocyjnym.
- Chaos treściowy odzwierciedlają również konstrukcje zdań, które są często złożone i zawile, zawierają konstrukcje imiesłowne, np.: „I choć drużyna Lewandowskiego poniosła sromotną klęskę, przegrywając z rywalami 0:4, nie dała po sobie poznać ukłucia żalu, przynajmniej w pobliżu fotografa”.
- Styl: Tekst nie odpowiada żadnemu z klasycznych gatunków dziennikarskich; jest bardzo niespójny stylistycznie, zawiera liczne kolokwializmy obok wyszukanych wyrażen i książkowego słownictwa, np.: „Na uchwyconych przez niego zdjęciach widzimy uśmiechniętą od ucha do ucha trenerkę fitness odzianą w **odkrywający jej «kaloryfer» czerwony t-shirt, jeansową marynarkę i pasujące spodnie**. 34-latka urozmaiciła «look» torebką Diora Saddle Bag wartą około 20 tysięcy. Włosy celebrytki ułożone były w delikatne fale, a na jej ustach zagościł pasujący do koloru bluzki szkarłat”.

Tekst 2

W dalszej części badania porównano wnioski z analizy tekstu 1 z wnioskami z badań dwóch innych tekstów, pochodzących z serwisów wp.pl i onet.pl, zajmujących pierwsze miejsca w rankingach internetowych serwisów informacyjnych. Badanie przeprowadzono 19 listopada 2023 r. W pierwszej kolejności w serwisie Onet wyszukano zakładkę „Z życia gwiazd” (przejsię do podserwisu pn. Plejada) – najbliższą tematycznie serwisowi Pudelek. Do analizy wybrano tekst zatytułowany: *Ciężarna Małgorzata Tomaszewska przewróciła się na planie «Pytania na śniadanie»*. *Wszyscy zamarli...*

Był to główny tekst prezentowany odbiorcy po wejściu na stronę, w jej centralnym miejscu.

Tekst liczy blisko 500 wyrazów i jest opatrzony nagłówkiem, który zapowiada, o czym można przeczytać w dalszej części. Jego wydźwięk jest dramatyczny i sensacyjny, mający na celu wzbudzenie emocji i skłonienie odbiorcy do dalszego czytania. W pierwszej części artykułu czytelnicy zostają poinformowani o tym, kiedy widzowie „Pytania na śniadanie” dowiedzieli się o ciąży prezenterki oraz o tym, że początkowo „maskowała ciążowe krągłości”. Mogą również przejść na stronę z artykułem dotyczącym płci dziecka, dzięki kilku linkom przekierowującym do wcześniejszych tekstów. Dopiero w dalszych akapitach dowiadujemy się, że prezenterka potknęła się o podest w studio podczas prowadzenia programu i upadła. Tekst zawiera wypowiedź Małgorzaty Tomaszewskiej, która zapewnia, że wszystko jest w porządku, nic się nie stało, i że skonsultowała się z lekarzem. Mimo to w tekście buduje się napięcie, gdy czytamy, że „wszyscy zamarli na planie” i że ciężarna Małgorzata Tomaszewska „wciąż prowadzi śniadaniówkę TVP. Nie spodziewała się zapewne, że może przez to być narażona na niebezpieczeństwo”. Fragmenty wprowadzające dramatyzm wyodrębniono pogrubioną czcionką, np.: „Przechodzimy z kanap do kącika eksperckiego i ja nie zauważyłam podestu. [...] Jakoś nie zauważyłam i **jak runęłam, całe szczęście nie na brzuch tylko na pupę**. Nie bolał mnie ten upadek, ale wylałam na siebie herbatę spektakularnie. [...] Potem poszłam od razu do lekarza, ale to tak bardziej profilaktycznie, bo nie czułam, żeby coś się stało. Ale jednak **upadek w ciąży zawsze jest alarmujący i stresujący**” – podkreśliła.

Podobnie jak w przypadku artykułu dotyczącego Anny Lewandowskiej, tekst jest posegmentowany i opatrzony kilkunastoma reklamami oraz zdjęciami prezenterki w różnych okolicznościach. Nie zabrakło też bezpośrednich zwrotów do odbiorców: „Dziękujemy, że przeczytałaś/eś nasz artykuł do końca. **W serwisie Plejada.pl każdego dnia piszemy o najważniejszych wydarzeniach show-biznesowych.** Bądź na bieżąco! **Obserwuj Plejadę** w Wiadomościach Google. Odwiedź nas także na **Facebooku, Instagramie, YouTubie** oraz **TikToku**. Chcesz podzielić się ciekawym newsem lub zaproponować temat? Skontaktuj się z nami, pisząc maila na adres: **plejada@redakcjaonet.pl**”. Brak jest natomiast miejsca na komentarze czytelników przy samej publikacji. W tym przypadku tekst w większości dotyczy tematu zapowiadanego w tytule, jednak całe zdarzenie okazuje się mniej dramatyczne niż sugerowano. Również i ten artykuł jest niejednorodny stylistycznie; kolokwializmy występują w sąsiedztwie nadmiernie wyszukanego słownictwa, np. „runąć na pupę”, „być w stanie błogosławionym”.

Tekst 3

Kolejnym etapem badania była weryfikacja wniosków wynikających z analizy dwóch wcześniej prezentowanych tekstów w odniesieniu do tekstu z innego

obszaru tematycznego. Trzeci tekst pochodził z serwisu wp.pl i był pierwszym, który ukazał się odbiorcy na stronie głównej 19 listopada 2023 r. w momencie badania. Artykuł zatytułowano: *44 procent nie wierzy, że będzie sroga zima. Jest reakcja z Zakopanego*.

Tekst ma ponad 300 wyrazów i został przypisany do głównego, informacyjnego działu Wiadomości. W tytule sugeruje się, że publikacja dotyczy przeprowadzonych badań, dostarczając odbiorcy ujęte w procentach wyniki. W zaskakujący sposób ten element stylu naukowego zostaje połączony z tematyką badania, którym jest, jak wynika z tytułu, wiara w „srogą zimę”. Precyzja wypowiedzi ustępuje zatem miejsca sformułowaniom dalekim od stylu naukowego. W drugiej części tytułu wprowadza się natomiast wyrażenie charakterystyczne dla tekstów dziennikarskich i często stosowane w mediach, ale zwykle w przypadku ważnych tematów. Warto podkreślić, że tytuł został zmodyfikowany i obecnie (1.02.2024) publikacja ta jest już opatrzona tytułem: *Padło pytanie o srogą zimę. «Na 100 procent»*.

Ta wersja tytułu jest bardziej enigmatyczna. Nie buduje się jednoznacznego skojarzenia z przeprowadzaniem badań i wynikiem procentowym. W tym przypadku „na 100 procent” jest raczej potocznym związkiem frazeologicznym znaczącym tyle co „na pewno”, z „całą pewnością”. Tytuł nie ma wartości informacyjnej i jest dwuznaczny. Nie wynika z niego nawet, czy sroga zima na 100 procent będzie, czy też na 100 procent jej nie będzie. Wskutek tego, zainteresowany sprawą czytelnik będzie czytać dalej. Z tekstu serwisu wp.pl dowiadujemy się, że:

Wirtualna Polska za pomocą Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Ariadna zapytała, „czy po tegorocznej cieplej jesieni czeka nas sroga zima i siarczysty mróz”. Aż 44 procent ankietowanych odpowiedziało, że „nie”. Odpowiedzi „raczej nie” udzieliło 37 proc., a „zdecydowanie nie” 7 proc. **Przeciwnego zdania było tylko 22 proc. badanych.** 5 proc. wybrało odpowiedź „zdecydowanie tak”, a 17 proc. „raczej tak”. „Trudno powiedzieć” odpowiedziało 1/3 biorących udział w badaniu.

Wyniki zaprezentowano na wykresie, opatrzonym podpisem pseudonaukowym: „Badanie ws. srogiej zimy *Źródło: WP*”.

Zapowiadana reakcja Zakopanego to kilka wypowiedzi lokalnych przedsiębiorców, np. „Te 44 procent to chyba jacyś meteorolodzy – śmieje się z kolei Marcin z Pokoi Gościnnych Pod Gubałówką. – Ciężko w sumie określić, jaka będzie zima. U nas jeszcze mamy wolne miejsca zarówno na święta, jak i sylwestra. Może jak będą dokładniejsze prognozy, to rezerwacji będzie znacznie więcej – mówi”.

W tym tekście, podobnie jak w poprzednich, nie zabrakło linków do innych artykułów w serwisie. Publikacja została podzielona na liczne części, przeplatane kilkunastoma reklamami, które odwracają uwagę od treści. Artykuł wywołał reakcje odbiorców: 57 kciuków w górę, 42 kciuki w dół i 105 komentarzy (stan na

2.02.2024). Nie wiadomo jednak, czy reakcje „za” i „przeciw” dotyczą zimy, wyników ankiety, czy samego tekstu. Komentarze poruszają wiele tematów: zimę, kwestie klimatyczne, górskie miejscowości, kompetencje autora i inne.

Mimo że tekst pochodzi z działu informacji, nie spełnia wymogów gatunkowych. Przeprowadzone badanie ankietowe jedynie stwarza pozory naukowości. Już samo pytanie budzi wątpliwości, wynikające z zastosowania nieprecyzyjnych sformułowań „sroga zima” i „siarczysty mróz”. W komentarzach nie zabrakło krytycznych uwag czytelników dotyczących ankiety i tekstu, np.: „Na WP pogodę ustala się na podstawie sondaży? Cóż za profesjonalizm!”, „Aż 44 procent badanych jest przekonanych, że najbliższa zima nie będzie sroga – wynika z najnowszego badania dla Wirtualnej Polski. Panie Dolak, a zająłby się pan czymś konkretnym, a nie takimi głupotami/ankietami”, „Pytania tak głupie jak referendalne, albo jak sondaże gdzie „dziennikarze»” próbują się dowiedzieć jakie zapatrywania polityczne mają mieszkańcy mrowisk, termitier i stada jeleni. Szkoda miejsca na wypełniacze miejsca beztreściowymi i bezsensownymi artykułami”.

Jeżeli jednak redakcja za główny cel stawia sobie pozyskanie zainteresowania i wywołanie reakcji odbiorców, to cel został osiągnięty. Podobnie jak w przypadku poprzednich dwóch tekstów, również tutaj stylistyka potoczna miesza się z elementami stylu wysokiego, niemal poetyckiego, np.:

Tegoroczna jesień rozpieszczała nas temperaturami. Wrzesień był bardzo ciepły i słoneczny. Październik również nie dokuczał nam zimnem i deszczem. Aura zmieniła się dopiero w listopadzie. Katarzyna podsumowuje, że właściciele noclegów sroga zima specjalnie nie cieszy. – A to dlatego, że mamy więcej pracy. O 6 rano trzeba wszystko odsnieżać. Jak po ulicy przejedzie pług, to znowu wszystko łąduje na naszym chodniku, a potem straż miejska mandaty wlepia – kończy.

Warto zwrócić uwagę, że osoby cytowane w tekście autor przedstawia: „Marcin z Pokoi Gościennych Pod Gubałówką” i „Katarzyna z Apartamentów i Pokoi Przytulnia”.

Podsumowanie i wnioski

Podczas analizy tekstów w Internecie nieustannie warto mieć na uwadze, że „nowe media są nie tylko narzędziem przekazywania informacji i opinii, transferem emocji i wartości, ale stanowią ważne narzędzie rynkowe” (Cymanow i in., 2023, s. 11).

W tym kontekście odbiorcę mediów postrzega się jako klienta. Przyciągnięcie uwagi czytelnika jest korzystne nie tylko dla samego serwisu internetowego, ale również dla reklamodawców. Wszystkie wskazane strony działają jak naczynia połączone. Kluczowym wyzwaniem dla redakcji serwisu staje się przyciągnięcie uwagi

odbiorcy i utrzymanie go na stronie jak najdłużej, co umożliwia prezentację kolejnych reklam oraz zachęcanie do aktywności i reakcji (przejścia na inną podstronę serwisu lub witrynę internetową reklamodawcy, pozostawienie komentarza, co pozwala zwiększać zasięgi). Tradycyjne metody webwritingowe są wynikiem założenia, że celem jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy, aby go o czymś poinformować. Informacja zawarta w tekście ma w przystępny sposób dostarczyć czytelnikowi jakiejś wiedzy.

W analizowanych wyżej przykładach zawartość informacyjna publikacji nie jest priorytetem. Tekst staje się właściwie pretekstem do promocji innych treści (reklam) i tzw. zwiększania ruchu na stronie. Wykorzystuje się zatem techniki webwritingowe umożliwiające przyciągnięcie uwagi internauty, ale dla innego celu. Wobec tego:

- wyodrębnianie np. poprzez pogrubianie fragmentów tekstu nie służy zwróceniu uwagi na to, co jest kluczową informacją, tylko na to, co jest celem promocji;
- najważniejsze informacje nie pojawiają się na górze tekstu, w wyniku czego czytelnik jest zmuszony do przewijania treści w dół. To daje możliwość zaprezentowania mu kolejnych reklam. W tym samym celu wprowadza się akapity o treści niezwiązanej z tematem oraz niepotrzebnie rozbudowane wyrażenia i konstrukcje zdaniowe;
- wzbudza się emocje u czytelnika, co ma prowadzić do reakcji w postaci tzw. lajków lub komentarzy. Właściwie nie ma znaczenia, czy pojawią się reakcje pozytywne czy negatywne i czy będą dotyczyć bohaterów, tematu czy samego tekstu;
- nagłówki niekoniecznie mają być streszczeniem informacji z tekstu, muszą być natomiast clickbaitowe, czyli wynikające ze strategii uatrakcyjniania nagłówków w informacjach dziennikarskich, oznaczającej nieetyczne, manipulacyjne działania angażujące uwagę czytelnika (Lisowska Magdziarz, 2019, s. 16).

Omówione wyżej teksty z serwisów internetowych wydają się typowe dla tych portali, których głównym założeniem jest pozyskanie jak największej liczby użytkowników. Jakość publikacji wydaje się być wynikiem przyjętych celów, wśród których priorytetem nie jest informacja, ale marketing, a treści podporządkowuje się celom sprzedażowym. Ponadto w mediach internetowych szczególnie ważne jest, by teksty tworzyć szybko i w dużej liczbie. Treści zwykle nie powstają długo, nie są dopracowywane, nie trafiają do skrupulatnej redakcji i korekty. W Internecie jest nieograniczona możliwość edycji, co umożliwia wprowadzanie ewentualnych zmian i poprawek już po opublikowaniu. Wydaje się jednak, że rzetelność dziennikarska i wysokie kompetencje językowe nie są szczególnie istotne i wymagane u osób piszących teksty do serwisów internetowych.

W kontekście kształcenia studentów kierunku nowe media - głównym celem jest rozwinięcie kompetencji medialnych, które obejmują krytyczne rozumienie i ocenę przekazów medialnych, umiejętności techniczne związane z tworzeniem różnorodnych mediów, kompetencje komunikacyjne, współpraca i zaangażowanie w życie społeczne i obywatelskie przy użyciu nowych mediów (Ptaszek, 2019, s. 140). Krytyczne rozumienie i ocena publikacji internetowych prowadzi jednak często do wniosku, że kształtowane podczas studiów kompetencje językowe, dziennikarskie, wyuczony sposób pisania nie zawsze odpowiadają tym wymaganiom na rynku mediów. Omówiona różnica celów prowadzi bowiem do stosowania w webwritingu również technik nieetycznych i manipulacyjnych. Istotne jest, że nie chodzi tutaj o działalność niszową, nielegalną, lecz o pisanie tekstów dla popularnych serwisów internetowych. Warto zaznaczyć, że w przypadku trzech analizowanych tekstów, tylko w ostatnim czytelnik poznaje autora z imienia i nazwiska (Mateusz Dolak). W pierwszym tekście autorem jest ktoś o pseudonimie Kokosimo, a w drugim ktoś o inicjałach KGL.

Grzegorz Ptaszek napisał, że: „Naukowcy zajmujący się kompetencjami medialnymi są jednak zgodni co do tego, że kompetencje medialne to konstrukt wielowymiarowy, składają się na nie bowiem poznawcze, emocjonalne, estetyczne i moralne umiejętności. Takie rozumienie kompetencji medialnych pozwala uchwycić różne czynniki (społeczne, kulturowe, ekonomiczne itp.) wpływające na ich kształtowanie i nabywanie (Ptaszek, 2019, s. 140).

Programy studiów są starannie projektowane tak, aby uwzględniać wszystkie wymienione wcześniej czynniki. Kształcenie w ramach profilu praktycznego ma na celu nie tylko przekazanie wiedzy teoretycznej, ale także umiejętności niezbędnych do skutecznego funkcjonowania na rynku pracy. Jednak współczesny rynek mediów internetowych rozwija się w sposób, który często stawia wyzwanie przed instytucjami edukacyjnymi. Z jednej strony istnieje potrzeba przygotowania studentów do dynamicznie zmieniającego się środowiska mediów, które wymaga nowoczesnych narzędzi technicznych i umiejętności tworzenia treści. Z drugiej strony napotykanne są trudności w harmonizacji tego z akcentowaniem roli etyki mediów.

Współczesne technologie internetowe umożliwiają szybkie i globalne dotarcie do szerokiej publiczności, co zwiększa presję na produkcję treści szybko przyciągających uwagę i generujących ruch na stronie. W efekcie niekiedy można zaobserwować stosowanie technik manipulacyjnych czy nadmiernie sensacyjnych, które nie zawsze są zgodne z zasadami etyki dziennikarskiej. Z tej perspektywy, wyzwanie dla uczelni polega na równoważeniu kształcenia umiejętności webwritingu z promowaniem etycznych standardów w środkach masowego przekazu. Dążenie do przygotowania studentów do profesjonalnej pracy w mediach internetowych musi więc iść w parze z budowaniem świadomości etycznej i odpowiedzialności w kontekście społecznym.

References

- Adamczak, K. (2020). *Webwriting w 10 krokach – zasady pisania w internecie*. Pobrane z <https://www.senuto.com/pl/blog/webwriting/> (otwarty 22.01.2024).
- Bauer, Z. (2009). *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*. Kraków: Universitas.
- Conboy, M. (2006). *Tabloid Britain. Constructing a Community through Language*. London; New York: Routledge.
- Cymanow, P., Cymanow-Sosin, K., Paluch, Ł., Tenerowicz, K. (2023). *Nowe media. Edukacja, finanse, zarządzanie*. Kraków: Wydawnictwo Benedyktynów Tyniec.
- Deuze, M. (2005). Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out. *Media, Culture & Society*, 27(6), 861–882.
- Grzenia, J. (2012). *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2019). Identyfikacja i analiza clickbaitów w informacyjnych tekstach dziennikarskich – rekonesans metodologiczny. W: A. Hess, M. Nowina Konopka, W. Świerczyńska-Głownia (red.), *Dynamika przemian w mediach* (s. 15–36). Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Łabno, D. (2022). *Co to jest webwriting?* Pobrane z: <https://seo4.net/blog/content-marketing/co-to-jest-webwriting/> (otwarty 22.01.2024).
- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ptaszek, G. (2019). *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Sparks, C., Tulloch, J. (2000). *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Lanham; Boulder; NewYork; Oxford: Rowman & Littlefield.
- Stachowiak-Cybulska, E. (2022). *Zasada odwróconej piramidy, czyli dlaczego nie warto testować cierpliwości czytelnika*. Pobrane z: <https://sm-manager.pl/arttykul/zasada-odwroconej-piramidy-czyli-dlaczego-nie-warto-testowac-cierpliwosci-czytelnika> (otwarty 22.01.2024) .
- Szymański, W. (2021). Pozycjonowanie stron internetowych (SEO). W: G. Mazurek (red.), *E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka* (s. 243–274). Warszawa: Poltext.
- Tobiasz, M., Szymański, W. (2021). Content marketing. W: G. Mazurek (red.), *E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka* (s. 397–412). Warszawa: Poltext.
- Werema, I. (2022). *Webwriting, czyli jak pisać teksty do internetu*. Pobrane z: <https://obtk.pl/webwriting-czyli-jak-pisac-teksty-do-internetu/> (otwarty 22.01.2024).
- Wirtualnedia.pl (red.). (2023). *Plotek wyprzedził Plejadę. Najdłużej korzystamy z Pudelka – liderem Pomponik*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/pomponik-plotek-plejada-pudelek> (otwarty 23.01.2024).
- Wojtak, M. (2004). *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie- Skłodowskiej.
- Wojtak, M. (2008). *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie- Skłodowskiej.
- Wojtak, M. (2019). Teoretyczne obramowanie analiz gatunków prasowych (medialnych) – propozycja autorska. *Rocznik Medioznawczy*, 1, 37–53.
- Wrycza-Bekier, J. (2010). *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów do Internetu*. Gliwice: Helion.