

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia XV (2017)

ISSN 2081-1861

DOI 10.24917/20811861.15.29

Piotr Andrusiewicz

Ewolucja portali horyzontalnych w XXI wieku na przykładzie strony głównej Onetu

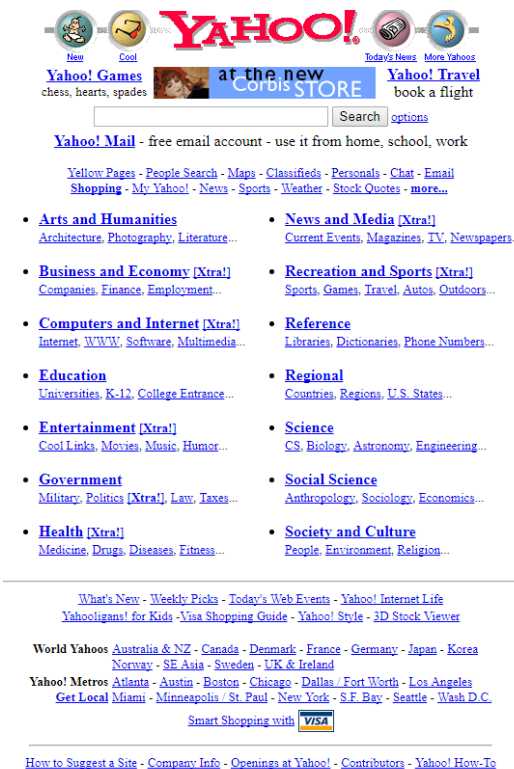
Na wstępie ważne zastrzeżenie: autor tego tekstu przez 16 lat (1999–2015) pracował w portalu Onet.pl, co sprawia, że prawdopodobnie nie będzie w stanie dopełnić warunku pełnego obiektywizmu. To osobiste zaangażowanie powoduje, że prezentowany materiał wymyka się formalnej poprawności naukowej rozprawy, zawiera sporo anegdot popartych nie tyle wiedzą i badaniem, obiektywnym naukowym dyskursem, ile osobistym doświadczeniem autora. Jednocześnie przystąpiwszy do referowania wskazanego tytułem tematu, autor zdał sobie sprawę z ogromu zagadnienia. Jest więc niniejszy tekst zaledwie wstępem do większej całości, szkicem do pracy, której celem będzie przedstawienie historii polskich portali horyzontalnych, ewoluujących z prostej usługi katalogowej do dojrzałego medium XXI wieku integrującego tekst, obraz i dźwięk, medium skutecznie rywalizującego z innymi współczesnymi środkami przekazu. Przedstawiony materiał dotyczy początkowych lat działalności portalu Onet.pl (1996 – 2008), wtedy bowiem kształtował się i dojrzał format opisywanego portalu.

W potocznym rozumieniu termin *portal internetowy* kojarzy się z dowolnym serwisem internetowym, jest to jednak nieuprawnione użycie tego terminu. Klasyczny portal wyróżnia kilka cech, m.in. to, że oferuje rozbudowany serwis informacyjny wraz z szeregiem serwisów magazynowych o różnorodnej tematyce lub adresowanych do określonych grup odbiorców. Obok funkcji informacyjnych, upodabniających portale do tradycyjnych gazet, oferują one zazwyczaj pakiet usług dodatkowych: katalog stron internetowych i wyszukiwarkę oraz usługi wymagające często logowania użytkowników w rodzaju poczty elektronicznej czy bezpłatnego hostingu (w postaci miejsca na strony WWW lub przestrzeni dyskowej w chmurze).

Dla wielu współtwórców Onetu na przełomie wieków punktem odniesienia, swoistym wzorcem był portal Yahoo!. Warto spojrzeć na jego stronę główną z tamtego czasu (Rysunek 1 i Rysunek 2). Oczywiście i uderzające są podobieństwa witryn: obydwa serwisy powstały głównie jako katalogi stron WWW, dlatego dominującym elementem stron głównych obu portali przez pierwsze lata działania były bloki hierarchicznie uporządkowanych kategorii tematycznych, w których umieszczano opisy i odsyłacze do stron internetowych. Oprócz katalogu najważniejszym składnikiem stron głównych portali końca XX wieku były pola wyszukiwarek. Tym był



Rys. 1. Onet.pl – Polskie Medium Internetowe, 5.10.1999, <https://web.archive.org/web/19991005070224/http://www.onet.pl:80/>, 01.07.2017.



Rys. 2. Yahoo!, 12.12.1998, <https://web.archive.org/web/19981212034238/http://www.yahoo.com:80/>, 01.07.2017

portal: bramą, przez którą internauta wkraczał w internet. Z dzisiejszej perspektywy takie zadanie portalu wydaje się naiwnie zarozumiałe, trzeba jednak pamiętać, że wówczas zasięg internetu był nieporównywalnie mniejszy i ambicja ujęcia jego zasobów, opisanie, skategoryzowanie, wreszcie poprowadzenia internauty w jego wędrówce przez sieć była bardzo silnym wyróżnikiem portali jako najważniej usługi internetowej tamtych czasów. Metafora surfowania i podróży towarzyszyła portalowi OptimusNet (przemianowanemu następnie w roku 1998 w Onet.pl) w jego identyfikacji graficznej, również tytuł witryny bezpośrednio niewidoczny, lecz zapisany w nagłówku (w sekcji <HEAD>), nie pozostawiał wątpliwości: „OptimusNet – Morze Informacji”).



Rys. 3. Nagłówek OptimusNet: OptimusNet – Morze Informacji, 20.02.1997, <https://web.archive.org/web/19970220173653/http://www.onet.pl:80/>, 01.07.2017.

W roku 1999 Onet miał już za sobą trzy lata działania i właśnie zaczynał w statystykach oglądalności doganiać czołówkę, którą w tamtym czasie stanowił pierwszy powstały w Polsce portal – Wirtualna Polska. Zachowany w serwisie Internet Archive obraz tamtej witryny (Rysunek 1) pozwala zauważyć pierwsze znaczące zmiany, które rozpoczęły ewolucję Onetu trwającą do dzisiaj. Katalog i wyszukiwarka „obrosły” kolejnymi usługami – serwisami informacyjnymi oraz tematycznymi. Zdecydowana większość z nich korzystała z dobrze zdefiniowanych i ustrukturuowanych źródeł informacji, ich publikacja w większości przypadków nie wymagała ingerencji redaktorskiej: notowania giełdowe, pogoda, psychozabawy, waluty, komunikaty spółek, horoskop itd. – do dzisiaj są to materiały wymagające jedynie prostej oprawy i przygotowania szablonów prezentacji. Skąpe wówczas informacje bieżące korzystały ze źródeł agencyjnych, redaktorzy odpowiedzialni za ich publikację musieli posiadać jedną umiejętność doskonale wyćwiczoną: kopiowania i wklejania. Na tle uderzająco niskiej ilości i jakości emitowanych materiałów dziennikarskich¹ wyróżniały się usługi, które realnie angażowały użytkowników: skrzynka e-mail i czat do komunikacji oraz strona internetowa do „zaistnienia w sieci”. W 1999 roku Republika WWW (opisywana jako „pierwszy w Polsce portal społeczności internetowych”) wyrosła bezpośrednio z prymitywnej usługi Friko (poczta plus miejsce na stronę WWW) w osobny portal dostarczający nie tylko miejsca na prywatną witrynę internetową. Republika WWW miała pomagać internautom tworzyć witryny, pojawił się więc w serwisie dział poradnikowy, publikowano materiały popularyzujące wiedzę na temat tworzenia stron WWW, objaśniano zawiłości HTML, CSS, języka JavaScript. W roku 2000 udostępniono początkującym webmasterom niezwykle innowacyjne na ówczesne czasy narzędzie do budowy stron WWW „WebMajster”,

¹ Leszek Olszański, *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2012, s. 22–23.

który trybie online pracował jako edytor WYSIWYG. W tamtym czasie jedynie usługa Geocities należąca do Yahoo! mogła się pochwalić podobnym narzędziem. W kolejnych latach Republika rozwijała wachlarz swoich narzędzi oraz usług i w pewnym momencie była niezaprzeczalnie najpopularniejszym serwisem bezpłatnych usług hostingowych w Polsce. Jednak w zamyśle ówczesnych właścicieli Onetu (Tomasza Kolbusza i Piotra Wilama) Republika miała być czymś więcej: w tym celu w serwisie stworzono również katalog stron oraz oddano do użytku Webring – system wzajemnego linkowania witryn w obrębie domeny republika.pl. Redakcja Republiki WWW angażowała się w animowanie aktywności internautów, organizowano regularne konkursy na najciekawsze serwisy WWW, promowano ich twórców. „Społecznościowa” intuicja ówczesnych właścicieli Onetu była niezwykła, mało kto wówczas zdawał sobie sprawę z wagi tworzenia wzajemnych relacji między internautami i znaczenia integracji społeczności internetowych, jednak szybko okazało się, że wybrano do tego nie najlepsze narzędzie. Rozwijający się internet wkrótce dostarczył usług łatwiejszych w użyciu (np. blog), lepiej służących interakcji i komunikacji (czat, fora internetowe, komunikatory IM), szybciej reagujących na nowinki techniczne (np. masowo powstające serwisy fotograficzne, które umożliwiały przechowywanie i prezentację zdjęć cyfrowych) i wreszcie dokładniej odpowiadających na konkretne potrzeby ludzi szukających kontaktu (np. serwisy randkowe). Kolejne lata przyniosły rozwój i niebywały sukces serwisów, które dzisiaj opisujemy jako osobne „media społecznościowe”. Dla Onetu sukcesem okazał się blog. Najpierw jako usługa i narzędzie autorsko wyprodukowane przez Onet serwis blog.onet.pl zdobył pozycję numer jeden wśród polskich serwisów blogowych. Kolejnym krokiem w rozwoju blogosfery w Onecie było przejęcie serwisu Blog.pl i połączenie wszystkich blogerów na wspólnej platformie technologicznej wykorzystującej technologię Wordpress. Wyrazem sukcesu i prestiżu uzyskanego wśród polskich blogerów był organizowany w latach 2005–2015 konkurs „Blog roku”, który nagradzał najlepszych polskich blogerów. Konkurs od 2007 był otwarty na całą polską blogosferę, a w kapitule kolejnych edycji konkursu zasiadały znane osobistości ze świata mediów i kultury. Trzeba jednak stwierdzić, że mimo podejmowanych prób Onet nie rozwinął się w kierunku medium społecznościowego, a plan stworzenia takiego serwisu (ludzie.onet.pl) podjęty kilka lat później (2009–2014) nie powiódł się. Na przekór mizernym początkom Onet konsekwentnie w następnych latach podążał w kierunku medium informacyjnego.

Z punktu widzenia „historii” strony głównej Onetu trzeba jednak pamiętać, że obecność całej palety dodatkowych usług poza wyszukiwarką i katalogiem była na początku lat dwutysięcznych wyraźnym dowodem ewolucji portalu. Sam termin „brama do internetu” utracił już swoje pierwotne znaczenie. Teraz chodziło o coś wręcz odwrotnego – nie o „teleportację” internautów dalej, ale o ich zatrzymanie w obrębie serwisu, o ich lojalizację i przywiązanie. W kolejnych latach nie brakowało zmian układu i zawartości strony głównej, zapisana jest w nich cała historia portalu (jak choćby odzwierciedlona w ofercie treściowej zmiana właściciela, którym w roku 2001 stał się TVN należący do Grupy ITI), i historia ta domaga się osobnego potraktowania, ale w międzyrokiem 2002 a 2003 nastąpiła zmiana, która ma znaczenie symboliczne, co ilustrują poniższe rzuty (Rysunek 4). Przyrost zasobów treściowych portalu okazał się tak znaczący, że konieczne stało się przeprowadzenie radykalnych zmian. Ułatwiała to zadanie technologia, zespół IT dostarczał

efektywnych i łatwych w implementacji rozwiązań, które radykalnie przyspieszały proces produkcji nowych serwisów, a redaktorzy uzyskali elastyczniejsze i prostsze w obsłudze narzędzia CMS. Przede wszystkim strona główna „urośla”. Jeszcze w roku 2002 całość oferty treściowej mieściła się na dwóch ekranach standardowego wówczas monitora o rozdzielczości 800x600 pikseli. W roku 2003 użytkownik musiał przewinąć widok strony głównej już 4 razy na monitorze o tej samej rozdzielczości. Architektura strony została podporządkowana potrzebie udostępnienia treści licznie powstających nowych serwisów tematycznych, które w ten sposób swoją oglądalność zawierzyły niemal całkowicie od obecności na stronie głównej, m.in. pojawił się dominujący w lewej kolumnie blok „Serwisy tematyczne w Onet.pl” (później krócej opisywany jako „Serwisy Onetu”). Lewa kolumna została na wiele lat wyposażona w mocne akcenty graficzne wyróżniające kategorie tematyczne newsów (wiadomości, sport, biznes itd.). Nie miał jeszcze wówczas takiego znaczenia ruch do serwisów generowany niezależnie od strony głównej, czyli ruch z wyszukiwarek (głównie Google) oraz dzisiaj kapitalnie ważny ruch z serwisów społecznościowych. Choć sama formatka wyszukiwarki „awansowała” bezpośrednio pod pasek logotypu, jej znaczenie się zmieniło: już nie odsyłała poza portal, przede wszystkim zwracano uwagę na to, by wyniki wyszukiwania kierowały do serwisów Onetu. Katalog natomiast, kiedyś usługa centralna, teraz został przesunięty na sam dół strony głównej. Udostępniane redaktorom „klikmapy”, które ilustrowały natężenie kliknięć w poszczególne linki i obszary strony głównej, pokazywały, że zainteresowanie internautów katalogiem umieszczonym na „czwartym ekranie” strony głównej jest znikome².

W ten oto sposób Onet zerwał z dziedzictwem pierwszych portali i podążył w kierunku medium informacyjno-rozrywkowego. Sprzyjały temu okoliczności, ponieważ na początku XXI wieku był to alians z TVN i rozliczne próby wykorzystania połączonego potencjału internetu i telewizji. Materiały wideo od TVN zaczęły pojawiać się w serwisach informacyjnych, udostępniano premierowe odcinki seriali, wielu produkcjom rozrywkowym i publicystycznym TVN towarzyszyły odpowiedniki w postaci serwisów internetowych. W późniejszych latach Onetu stał się częścią z grupy Ringier Axel Springer Polska (2012), co jednak nie przerwało procesu coraz szerszego oferowania treści wideo w portalu³. Ambicją kolejnych kierownictw portalu było konkurowanie nie tyle z rywalami na rynku internetowym, ile wdarcie się na pole zarezerwowane dla mediów „tradycyjnych” – prasy drukowanej i telewizji. Na stronie głównej w szerszym wymiarze zaczęto prezentować obok hipertekstu materiały multimedialne, wtedy jeszcze przede wszystkim zdjęcia w stosunkowo dużej rozdzielczości. W latach 2002 – 2008 stopniowo profesjonalizowała się ekipa redaktorów, doskonalili warsztat dziennikarski, organizacja redakcji zaczynała kształtować się w sposób zbliżony do kultury pracy redakcji prasy tradycyjnej. W ówczesnym okresie wciąż nie zdecydowano się na ujawnianie nazwisk piszących, większość redagowanych notatek była podpisywana co najwyżej inicjałami,

² Dnia 1 czerwca 2017 roku Onet poinformował, że zamyka możliwość dodawania do swojego katalogu nowych wpisów. Katalog stron pozostał, jednak już tylko jako zamknięte archiwum zasobów polskiego internetu.

³ Adam Szynol, *Konwergencja mediów w praktyce*, „Media – Kultura – Społeczeństwo”, 2012–2013, 7–8.



Rys. 4. SG Onetu w roku 2002 (po lewej) i w roku 2003 (po prawej).

ale publikowano także materiały pozyskiwane specjalnie do serwisów od autorów zewnętrznych i te materiały już były podpisane.

Historię Onetu w okresie 1999–2008 można przedstawić na szerszym planie ówczesnie żywych zjawisk zmieniających działanie internetu. Był to czas bezpośrednio po załamaniu rynku spółek internetowych, czego pośrednim skutkiem było reorientacja sposobów działania serwisów. Do czasu „bańki internetowej” w roku 2001 dominował tradycyjny wzorzec komunikacji między dostawcą treści a odbiorcą. Portale internetowe, choć bazowały na fundamentalnie innej technologii, która z definicji zapewniała użytkownikom interaktywność i możliwość dywersyfikacji źródeł treści oraz ułatwiała indywidualizację i przystosowanie oferty treściowej do oczekiwań określonych grup odbiorców⁴, nie korzystały w pełni z tej szansy. Katalogi, wyszukiwarki (przed erą Google’a), sztywne kategorie tematyczne, ustalone i nieelastyczny układ – wszystkie te elementy będące trzonem konstrukcji strony głównej portalu były wyrazem dominacji nadawcy. Sam koncept portalu jako wejścia do sieci był świadectwem ówczesnego myślenia, że odbiorca, jak w przypadku mediów tradycyjnych, skazany jest na odgórnie narzuconą i niezmienną kanwę, w której jego rola sprowadza się jedynie do konsumpcji gotowych treści i do podążania zaproponowanymi przez innych ścieżkami. Rok 2001 był kamieniem milowym, wówczas narodziła się idea Web 2.0, której fundamentem było m.in. przeciwstawienie profesjonalnej redakcji społecznościom użytkowników samodzielnie te treści tworzących, sztywnych kategorii tematycznych – taksonomiom opartym na tagach (słowach kluczowych), katalogów „tworzonych przez ludzi”⁵ – wyszukiwarkom opartym na nowych algorytmach, w których bierze się pod uwagę nie tylko z góry wskazane przez autorów stron frazy, ale także zależności między stronami i zachowaniem użytkowników. Wcześniej wspomniano o „społecznościowej intuicji” autorów pierwszych sukcesów Onetu i wskazano, że gruncie rzeczy portal na niej nie skorzystał. Owszem – Republika WWW, blog, czat skupiły w swoim czasie spore grupy lojalnych użytkowników, co przekładało się na większe zasięgi portalu i jego konkurencyjną przewagę, lecz poza tym niewiele zdradza, by społecznościowa rewolucja miała widoczny i zdecydowany wpływ na sposób działania strony głównej. Onet jednak próbował odnosić się do nowych trendów. Wyrazem tego były próby „personalizowania” zawartości strony głównej. Już w roku 2000 użytkownicy mieli dostęp do narzędzia „Mój Onet”, które umożliwiało skorzystanie z czterech predefiniowanych profili i „czystej tablicy”. Profile „Uwielbiam społeczeństwo internetowe”, „Uczę się i bawię”, „Pracuję i cieszę się życiem”, „Internet to encyklopedia świata” oraz „Czysta tablica” były konfigurowalnymi pulpitemi, na których użytkownik mógł swobodnie umieszczać bloki tematyczne oraz linki do wybranych usług stosownie do swoich potrzeb, przyzwyczajzeń i zainteresowań. Choć użytkownicy mogli samodzielnie decydować o układzie strony głównej, narzędzie nie było popularne. Wraz z nową odsłoną portalu w roku 2002 „Mój Onet” zniknął. Portal w kolejnych latach podejmował jeszcze kilka – zawsze nieudanych – prób tak pojętej próby personalizowania zawartości strony głównej. Onet w wydaniu z roku 2008 zaproponował śmiało rozwiązania pozwalające ze strony głównej uczynić czytnik dowolnych kanałów RSS (także powiadamiających o nowościach w serwisach spoza domeny Onetu),

⁴ Manuel Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2008, s. 343.

⁵ Tak Onet.pl reklamował w roku 2000 swój katalog stron internetowych.

konfigurowalne widżety umożliwiały umieszczenie na stronie głównej zawartości dowolnego podserwisu. Podstawową przyczyną tych niepowodzeń było nieprzyjmowanie do wiadomości, że funkcje te wymagają od użytkowników aktywności ponad ich oczekiwania, a przede wszystkim ponad ich potrzebę elementarnego poinformowania, jaką spełnia doskonale tradycyjnie skonstruowany portal. Dlatego z reguły eksperymenty tego rodzaju bardzo dobrze były przyjmowane przez specjalistów⁶, natomiast były ignorowane przez zwykłych użytkowników. Onet w omawianym okresie nie podjął (zresztą żaden polski portal wówczas i współcześnie także tego nie uczynił) próby personalizowania zawartości strony głównej opartej na rzeczywistej analizie zachowań użytkownika. To co dziś jest oczywistością dla użytkowników Facebooka, czyli personalizowany strumień wiadomości nie został wdrożony. Dynamiczny, personalizowany zestaw informacji na stronie głównej wymaga pewnych danych o użytkowniku. Użytkownik winien być zidentyfikowany, jego wszystkie działania w portalu powinny być zarejestrowane i zapisane. Zgromadzona dzięki temu wiedza o zachowaniach i zainteresowaniach użytkowników może być podstawą do stworzenia modelu przewidywania, który pozwoliłby na podpowiadanie użytkownikowi (lub określonym segmentom, do których zostanie on przypisany) kolejnych treści na podstawie tego, co już przeczytał, w co kliknął, co i jak długo oglądał i co widzieli inni. Jednak aby mieć pewność trwałości zebranych danych, należałoby je przypisywać do indywidualnych profili, tymczasem większość użytkowników portalu to odbiorcy anonimowi, od których portal nie wymaga zalogowania do indywidualnego konta. Dane zebrane w ciasteczkach cookies są natomiast nietrwałe i nie gwarantują skutecznej predykcji.

Innym zagadnieniem wywołanym przez rewolucję Web 2.0 była kwestia wykorzystania w portalu treści tworzonych przez użytkowników (*user generated content*). Mimo względnych sukcesów takich serwisów jak blog czy Republika WWW, autorzy rekrutujący się spośród społeczności bardzo rzadko trafiali ze swoimi materiałami na stronę główną. Już wcześniej opisano, że potencjał społeczności tworzonych wokół Onetu nie został nigdy w pełni wykorzystany.

Rodzi się jednak pytanie, czy rzeczywiście portale nie podążyły drogą wyznaczoną przez filozofię Web 2.0. Wydaje się, że jednak to uczyniły - na swój sposób. Cechą nowych przedsięwzięć internetowych po krachu roku 2001 były projekty trafiające już nie tylko do milionów, ale do miliardów ludzi na całym świecie. Facebook, Google, Twitter to przedsiębiorstwa o zasięgu międzynarodowym, globalne. Choć przedstawione poniżej uwagi dotyczą bieżącego okresu i wykraczają poza ramy czasowe opisu przedstawionego w tym artykule, warto spojrzeć choćby krótko na dzisiejszy obraz. Wyszukiwarka Google wyświetla w jednej chwili odpowiedzi na miliony zapytań, na Twitterze użytkownicy wysyłają kilkaset tysięcy wiadomości, na Facebooku pojawia się kilka milionów nowych wpisów, na serwisie Youtube wgranych jest kilkaset godzin materiałów wideo. Trudno jest się tym liczbom przeciwstawić, trudno zaoferować produkty i usługi konkurencyjne, lepiej jest się dostosować i wykorzystać dla własnych celów. Portale zaczęły więc konstruować swoje serwisy i przede wszystkim stronę główną pod narzucone okoliczności. Do projektowania witryn zaangażowano już nie tylko specjalistów od *usability*, grafików i

⁶ *Nowy Onet.pl podoba się ludziom internetu*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/nowy-onet-pl-podoba-sie-ludziom-internetu> Wirtualnemedi.pl, 2008. Dostęp: 01-07-2017.

deweloperów, ale także specjalistów od SEO, którzy pilnują ostrych kryteriów umożliwiających jak najlepsze spozycjonowanie serwisów w wyszukiwarkach. W portalach powstały działy odpowiedzialne za działanie fanpage'ów na Facebooku, profile na Twitterze czy Instagramie. Zespoły te nieustannie dbają o stałą obecność w tych serwisów linków do macierzystych serwisów. Zresztą redaktorzy, autorzy również mobilizowani są do promowania poprzez serwisy społecznościowe napisanych przez siebie tekstów⁷.

W dobie popularności mediów społecznościowych, w czasie, gdy rewolucja mobilna przeniosła sporą część uwagi internautów z desktopowych przeglądarek na małe ekrany smartfonów okazuje się, że w Polsce portale internetowe ze swoją dość anachroniczną formułą dostarczania informacji mają się zupełnie dobrze. Poniższa tabela ilustruje wciąż bardzo wysokie pozycje serwisów opartych na formule portalu horyzontalnego (w tym Onetu należącego do Grupy Onet – RASP).

Tab. 1. Top 10 serwisów internetowych w Polsce w czerwcu 2017 r.

l.p	węzeł	Użytkownicy (real users)		
		total	pc	mobile
1	Grupa Google	26 104 087	22 366 178	18 255 427
2	facebook.com	22 031 795	17 918 900	13 420 683
3	Grupa Onet – RASP	20 481 741	15 236 548	13 890 394
4	Grupa Wirtualna Polska	20 022 326	15 090 768	13 013 942
5	youtube.com	19 468 134	17 915 334	6 382 408
6	Grupa Interia.pl	17 959 046	12 749 172	11 373 910
7	Grupa OLX	15 775 050	9 641 304	11 284 146
8	Grupa Allegro	15 316 875	11 336 787	9 069 938
9	Grupa Gazeta.pl	15 113 391	9 518 090	10 275 096
10	Grupa Polska Press	14 268 470	8 553 788	9 672 480

Źródło: Badanie Gemius/PBI realizowane przez Polskie Badania Internetu sp. z o.o. i Gemius Polska sp. z o.o., czerwiec 2017

Jak się okazuje, w czołowej dziesiątce największych dostawców treści i usług w polskim internecie znajdują się aż cztery przedsiębiorstwa udostępniające użytkownikom portale horyzontalne. Przemiany, które zaszły w świecie nowych mediów, wpływały na portale, ale nie sprawiły, by ta formuła mająca swój początek u zarania ery WWW dzisiaj wydawała się wyczerpana.

Bibliografia

Castells M., *Społeczeństwo sieci*, Warszawa, 2008.

⁷ Paweł Wieczorek, *Cztery razy „i”*. Facebook w praktyce dziennikarskiej, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic i Z. Bauer, Warszawa 2015.

Olszański L., *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2012.

Szynol A., *Konwergencja mediów w praktyce*, „Media – Kultura – Społeczeństwo”, 2012–2013, s. 7–8.

Wieczorek P., *Cztery razy „i”. Facebook w praktyce dziennikarskiej*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic i Z. Bauer, Warszawa 2015.

Nowy Onet.pl podoba się ludziom internetu, Wirtualnemedi.pl. 2008.

Evolution of horizontal portals in the 21st century on an example of the Onet main website

Abstract

The evolution of horizontal portals in Poland has taken place in their booming years from 1996 to 2008. This article reflects upon a case of Onet.pl portal, which in that time frame has undergone an evolution process starting from a classic horizontal portal (particularly drawing an inspiration from the Yahoo! portal) to multimedia service site, effectively competing with conventional media like press and television. The article seeks to address key changes in development of design and content of the portal's main page. These changes exemplify both, a particular development direction - the direction towards a strictly news medium, and trends like personalized content and user generated content. The article argues that attempts of Onet.pl to follow the trends, such as attempts to personalize content and to build and animate online communities and use user generated content, has been turning out unsuccessful in a long time perspective.

Keywords: portal, horizontal portal, social media, online communities, media convergence, user generated content

Piotr Andrusiewicz
Institute of Information Sciences
Pedagogical University of Cracow