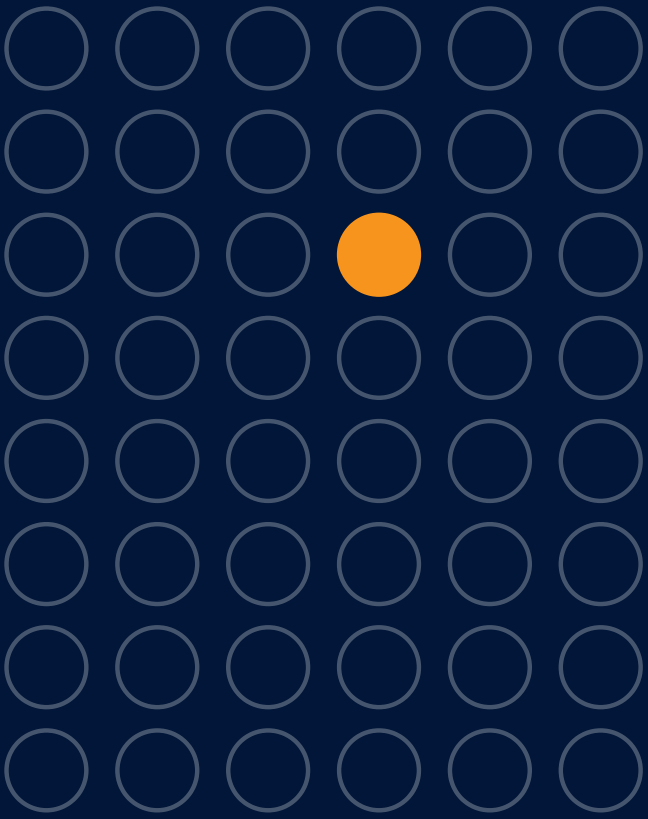


Google Discover dla wydawców

Jak częściej wygrywać w maszynie losującej

JAKUB SAWA

Google Discover dla wydawców. Jak częściej wygrywać w maszynie losującej

Copyright © 2026 Jakub Sawa. Wszelkie prawa zastrzeżone.
Wydanie pierwsze, Kraków 2026
Stan wiedzy: 20.11.2026

ISBN 978-83-984807-0-3 (PDF)

Wydawca: SAWA PROJEKT Jakub Sawa, jakubsawa.pl
Korekta: Jakub Sawa

Google, Google Discover, Google News i Search Console są znakami towarowymi Google LLC. Książka nie jest powiązana z Google ani przez Google sponsorowana.

Przypadki serwisów opisane są bez nazw.

Jak powstała ta książka

Doświadczenia, przypadki, tezy i wnioski są moje. Pochodzą z pracy w wydawnictwach, z audytów i z mojego monitoringu feedu Discover.

Przy pisaniu korzystałem z narzędzi AI opartych na modelach językowych. Zadawały mi pytania, a z moich odpowiedzi i notatek układały szkice rozdziałów. Szkice poprawiałem, zmiany zatwierdzałem, a całość przeczytałem przed wydaniem. AI pomagało też w redakcji językowej, sprawdzaniu faktów i źródeł, w recenzjach tekstu, przy słowniczku, grafikach i składzie. Za treść książki odpowiadam ja.

Spis treści

	Otwarcie Wzrost, w który nikt nie uwierzył	5
ROZDZ. 1	Czym jest Discover i czym różni się od wyszukiwarki	8
ROZDZ. 2	Pomiar czyli co mówią dane, a czego nie	14
ROZDZ. 3	Technika czyli ile masz losów	28
ROZDZ. 4	Treść, tytuły i zdjęcia czyli obietnica	43
ROZDZ. 5	Redakcja czyli kto wdraża wnioski	57
DODATEK	Dwie ściągawki dla redakcji	65
	Słowniczek	67
	Źródła	71
	O autorze	73

Wzrost, w który nikt nie uwierzył

Kiedy w 2019 roku zaczynałem pracę w dużym wydawnictwie z modelem subskrypcyjnym, firma bardzo mocno chroniła płatne treści. Tak mocno, że także przed Google'em. Przy każdym płatnym artykule robot Google'a widział tylko odsłonięty fragment. Dostawał tylko kilkaset początkowych znaków i uznawał je za cały tekst. Nie miał czego ocenić, więc serwis pojawiał się rzadko i przypadkowo, i w Discover, i w wyszukiwarce. Wiedziałem, czego szukać, bo wcześniej przez kilka lat pracowałem w dużym portalu informacyjnym, a w SEO działam od 1997 roku.

Problemem nie był sam paywall, tylko jego wdrożenie. Google opisuje w dokumentacji, jak oznaczyć treść płatną, żeby robot widział cały artykuł, a czytelnik bez subskrypcji tylko jego początek. Tamto wdrożenie tego nie robiło.

Przekonanie IT do zmiany zajęło trochę czasu. Poprawka weszła w ciągu miesiąca, dwóch od mojego przyjścia do firmy.

Ruch z Discover, który wcześniej ledwo było widać, w krótkim czasie stał się jednym z głównych źródeł ruchu serwisu. Urósł też ruch z wyszukiwarki, bo Google wreszcie dostawał całe artykuły i mógł je ocenić, a potem wyświetlić użytkownikom wyszukiwarki czy Discover.

Wtedy przyszła do mnie osoba z działu analitycznego. Powiedziała, że coś jest nie tak z danymi, bo taki wzrost jest niemożliwy.

Miała prawo się zdziwić. Ruch wystrzelił po zmianie, której nikt w redakcji nawet nie zauważył. Dla kogoś, kto codziennie patrzy w wykresy, wygląda to jak błąd pomiaru, a wyłapywanie takich błędów to jego praca.

Pokazałem dane z Google Search Console. To bezpłatne narzędzie Google'a, w którym widać, ile razy artykuły serwisu pokazały się w wyszu-

kiwarce i w Discover i ile razy ktoś w nie kliknął. Dane zbierają się po stronie Google'a, niezależnie od tego, czy na stronie działa jakikolwiek kod analityczny. Źle wpięty skrypt ich nie zepsuje. Wzrost był w nich wyraźny.

Ta jedna poprawka dała coś więcej niż ruch: wiarygodność. Przyszedłem z zewnątrz, nikt mnie nie znał, a ruch i subskrypcje rosły. Od tej pory łatwiej było rozmawiać o rzeczach trudniejszych niż kod.

Uczciwie dodam jedno: w tym samym czasie trwała praca z redakcją nad tym, co i kiedy publikować. Poprawka techniczna paywalla pomnożyła efekt tej pracy, ale nie działała w próżni.

JEDNA SCENA, CAŁA KSIĄŻKA

Wracam do tej historii, bo mieści się w niej prawie wszystko, o czym piszę dalej.

Firma długo nie widziała, ile może jej dać kanał, który u niej ledwo istniał. A kiedy zaczął działać, jego wzrost wyglądał jak błąd w danych. To nie był wyjątek tamtego wydawnictwa: w serwisach, które konsultowałem, większość ruchu z Discover ląduje w analityce jako ruch bezpośredni, czyli wizyty czytelników, o których analityka nie wie, skąd przyszli. O tym, jak go zobaczyć i jak nie dać się danym oszukać, jest rozdział 2.

Największa dźwignia nie leżała w tekstach, tylko w tym, jak serwis pokazuje się Google'owi. Dobre artykuły nie miały szans, bo algorytm widział z nich tylko kilkaset znaków. Takie blokady techniczne opisuję w rozdziale 3.

Sama technika jednak nie wystarczy. Poprawka mnożyła to, co robiła redakcja. Gdyby redakcja publikowała teksty, które nikogo nie ciekawią, nie byłoby czego mnożyć. O tym, co redakcja może zrobić z tematami, tytułami i zdjęciami, jest rozdział 4. O tym, jak przekonać ją do zmian, rozdział 5.

DLA KOGO JEST TA KSIĄŻKA

Napisałem ją dla wydawców, naczelnych i kierowników działów, czyli dla ludzi, którzy decydują, co serwis publikuje i co IT ma poprawić.

Jeśli zajmujesz się SEO w wydawnictwie, wiele rzeczy stąd zapewne znasz. Ta książka może ci się przydać inaczej: jako coś, co dajesz szefowi, kiedy prosisz o zmiany w redakcji albo w IT i potrzebujesz, żeby zrozumiał,

dlaczego. Przy rozdziałach są krótkie listy rzeczy do sprawdzenia albo zlecenia i pytania, które warto zadać osobie od SEO. Kroki, progi i metody pomiaru zostawiam na audyty i szkolenia, gdzie da się je dopasować do konkretnego serwisu.

SKĄD TO WIEM I JAK CZYTAĆ TĘ KSIĄŻKĘ

Opieram się na trzech źródłach. Pierwsze to praca w dużym wydawnictwie online z ogromnym portalem informacyjnym, gdzie byłem, kiedy Google uruchamiał Discover, i w dużym wydawnictwie z subskrypcjami, z którego pochodzi historia wyżej. Drugie to audyty i konsultacje wielu serwisów różnych wydawców. Trzecie to mój własny monitoring feedu Discover, czyli listy artykułów, którą Google podsuwa na telefonie. Prowadzę go na kontach testowych, założonych tylko do obserwowania feedu. Jego ograniczenia opisuję w osobnej ramce.

Google mówi o Discover niewiele, a branża zgaduje dużo. Dlatego przy tezach zaznaczam poziom pewności:

- pewne: mam własny przypadek i rozumiem mechanizm albo potwierdzają to dane z monitoringu,
- prawdopodobne: mam przypadek, ale poprawek było kilka naraz albo przypadek jest jeden,
- hipoteza: mam obserwację lub logiczne uzasadnienie, ale nie dane.

Po poziomie dopisuję, skąd pochodzi teza: z dokumentacji Google'a, z danych z monitoringu, z audytów albo z przypadku, który konsultowałem, ale nie prowadziłem. Wygląda to tak: „Poziom pewności: prawdopodobne · audyty".

Wolę napisać „nie wiem", niż sprzedać zgadywanie jako regułę.

ROZDZIAŁ

1

Czym jest Discover i czym różni się od wyszukiwarki

RUCH, KTÓREGO NIKT NIE UMIAŁ NAZWAĆ

Discover pojawił się, kiedy pracowałem w dużym portalu informacyjnym. Byłem tam do 2019 roku i zajmowaliśmy się nim przez co najmniej rok przed moim odejściem.

Wszyscy byli wtedy nastawieni na Top Stories, czyli karuzelę najważniejszych wiadomości w wynikach wyszukiwania. Liczyła się szybkość: news napisany jak najszybciej, a potem aktualizacje, czasem kilka, kilkanaście w ciągu dnia.

Nagle w danych zaczęły się pojawiać duże piki ruchu, których nikt nie umiał wytłumaczyć. Analitycy widzieli je nie w ruchu z wyszukiwarki, tylko w ruchu bezpośrednim. Wyglądało to tak, jakby mnóstwo ludzi naraz wpisało z pamięci adres jednego artykułu. Co ciekawe, występowały tylko w wersji mobilnej (mieliśmy wtedy wdrożony AMP, czyli osobne, lekkie wersje stron na telefony, więc łatwo było to wyfiltrować).

Na początku nikt nie wiedział, co to jest. Zespół SEO też nie. Musieliśmy się sporo napracować, zbierać dane i je analizować, żeby pokazać, że to ruch organiczny od Google'a, a nie przypadek.

Google wprowadzał ten kanał stopniowo. W lipcu 2017 roku postawił w centrum aplikacji Google spersonalizowany feed artykułów. We wrześniu 2018 roku nadał mu nazwę Discover. W kwietniu 2019 roku, kiedy kończyłem pracę w portalu, w Search Console pojawił się osobny raport Discover.

Od tej pory ruch z Discover był podpisany wprost i nikt nie musiał już udowadniać, skąd się bierze.

Portal dość szybko się dostosował i Discover stał się kolejną nóżką ruchu. Z tym doświadczeniem przyszedłem potem do wydawnictwa z modelem subskrypcyjnym.

Opowiadam o tym, bo tę samą scenę widzę dziś u klientów. Minęło kilka lat, a ruch z Discover dalej ląduje w ruchu bezpośrednim i dalej bywa brany za siłę marki.

FEED, A NIE WYSZUKIWARKA

Do wyszukiwarki człowiek przychodzi z pytaniem. Wpisuje je, a Google szuka najlepszej odpowiedzi. Wydawca walczy o to, żeby nią być. Coraz częściej Google odpowiada jednak sam. Nad wynikami pokazuje podsumowanie AI (AI Overviews), a w trybie AI Mode zamiast listy linków prowadzi rozmowę. Część pytań kończy się bez kliknięcia w czyjkolwiek artykuł. Wydawca walczy więc nie tylko o pierwsze miejsce, ale też o to, żeby odpowiedź powołała się na jego tekst.

W Discover nikt niczego nie wpisuje. Google sam podsuwa artykuły w feedzie na telefonie: w aplikacji Google, na części telefonów po przesunięciu ekranu głównego w bok, a także w Chrome, po otwarciu nowej karty przeglądarki. Każdy artykuł pokazuje się w feedzie jako osobny kafelek ze zdjęciem, tytułem i nazwą wydawcy. W tej książce nazywam go kartą. Google dobiera artykuły na podstawie zainteresowań użytkownika, jego aktywności w usługach Google'a i lokalizacji. Czytelnik przewija feed, przebiega go wzrokiem i klika to, co go zaciekawi.

Wyszukiwarka odpowiada na to, czego ktoś szuka. Discover gra na ciekawości i emocjach. Z tej jednej różnicy wynika większość decyzji o tematach, tytułach i zdjęciach. Discoverowi bliżej do kiosku z gazetami niż do wyszukiwarki: czytelnik niczego konkretnego nie szuka, przechodzi obok, a coś przyciąga jego wzrok.

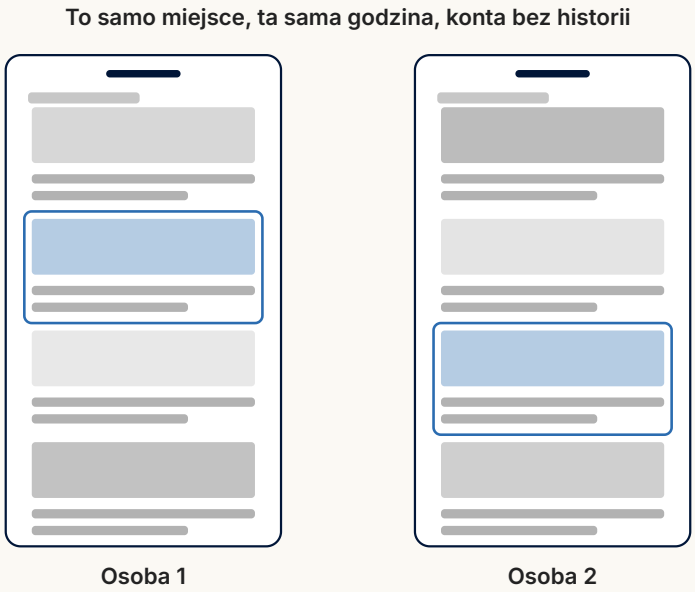
Do Discover nie da się zgłosić. Nie ma znacznika „pokaż w Discover” ani osobnej rejestracji. Według dokumentacji Google'a artykuł może się tam pojawić, jeśli jest zaindeksowany, czyli Google ma go już w swojej bazie, i spełnia zasady dotyczące treści w Discover. Fundament jest więc wspólny

z wyszukiwarką: artykułu, którego Google nie zna, nie pokaże nigdzie. Google pisze też, że Discover korzysta w dużej mierze z tych samych sygnałów i systemów co wyszukiwarka.

NIE MA JEDNEGO DISCOVERA

Pozycję w wyszukiwarce można sprawdzić: wpisujesz frazę i widzisz, na którym miejscu jesteś. W Discover nie ma czego sprawdzić, bo każdy użytkownik ma swój feed.

Mój monitoring pokazał, że nawet dwa konta testowe w tym samym miejscu widziały w dużej mierze różne artykuły, choć nie miały historii, na której Google mógłby oprzeć personalizację, czyli dopasowanie feedu do konkretnej osoby.



Ramka: ten sam artykuł w obu feedach. Reszta kart różna. Ilustracja poglądowa.

Nie ma jednego Discovera: ta sama godzina i miejsce, dwa różne feedy

> **WNIOSEK DLA WYDAWCY** Zrzut ekranu z telefonu szefa nie pokazuje, jak serwisowi idzie w Discover. Pokazują to dopiero dane zbiorcze z Search Console.

„NAS NIE MA W GOOGLE!"

Wieczór wyborczy. Dzwoni klient, portal mediowy: „Kuba, są wybory, a nas nie ma w Google!". Patrzę na swój telefon i w feedzie Discover widzę jego artykuły. On patrzył na swój feed, ja na swój, i każdy z nas widział co innego.

Sprawdziłem Analytics w podglądzie na żywo. Artykuły wyborcze miały duży ruch, tyle że zapisany jako bezpośredni (direct / none), bo tak Analytics widzi wejścia z Discover. Dwa dni później, kiedy dane doszły do Search Console, potwierdziło się, że serwis był w Discover i zbierał całkiem spory ruch.

TRZY ZEGARY

Czas płynie w Google'u różnie, zależnie od kanału.

minuty	**GOOGLE NEWS, TOP STORIES**	wygrywa ten, kto opublikuje pierwszy
godziny	**DISCOVER**	pierwsza karta zwykle po kilku godzinach, czasem po kilkunastu minutach, artykuł żyje dzień, dwa
lata	**WYSZUKIWARKA**	dobry poradnik zbiera ruch latami

W Google News i w karuzeli Top Stories liczą się minuty. Jeśli kilku wydawców ma podobny autorytet, czyli podobne zaufanie Google'a w danym temacie, i podobnie przygotowany tekst, wygrywa ten, kto opublikuje go pierwszy.

Discover liczy godziny. Na moich kontach testowych artykuły opublikowane między 9 a 15 pokazywały się pierwszy raz zwykle po kilku godzinach, połowa z nich w ciągu pięciu, sześciu. To raczej górna granica, bo mierzę cztery razy dziennie, a między 18 a 9 nie mierzę wcale. Zdarzają się dużo szybsze wejścia: najmłodsza karta w moich danych miała trzy minuty. W praktyce widziałem też wejścia w 15-30 minut, zwłaszcza w dużym

i mocnym serwisie z błyskawiczną indeksacją. (Poziom pewności: prawdopodobne · praktyka.) Jednocześnie 96% kart w feedzie dotyczyło artykułów młodszych niż dwie doby.

Wyszukiwarka przejmuje się czasem najmniej. Dobry poradnik potrafi zbierać z niej ruch latami, choć przy prostych pytaniach Google coraz częściej streszcza go w podsumowaniu AI i część czytelników do niego nie dochodzi.

Discover ma więc rytm bliższy newsom niż wyszukiwarce, ale to nie jest wyścig na minuty. Artykuł żyje w nim zwykle dzień, dwa. Do feedu trafia tylko to, co Google już zaindeksował, więc każda godzina czekania na indeksację skraca to krótkie życie. Tekst zaindeksowany po dwóch dniach jest zwykle już za stary, żeby wejść do feedu. Dlatego indeksację nazywam bramką zero.

DISCOVER TO DZIŚ TELEFON

Google testował Discover w wersji na komputer (desktop) w 2023 roku, a w 2025 zaczął go wdrażać na stronie google.com w niektórych krajach. We wrześniu 2026 roku, według doniesień branżowych, Discover zniknął z desktopu we wszystkich krajach, w których działał. Oficjalnego komunikatu Google'a nie było. Kiedy piszę te słowa, Discover to kanał w 100% mobilny.

Dla redakcji to ważne. Kartę z artykułem ktoś ogląda na małym ekranie, przewijając kciukiem. Tytuł i zdjęcie muszą zadziałać właśnie tam.

OSOBNY KANAŁ, OSOBNE AKTUALIZACJE

W lutym 2026 roku Google po raz pierwszy ogłosił aktualizację podstawowych systemów rankingowych (core update) tylko dla Discover. Trwała od 5 do 27 lutego. Na start objęła anglojęzycznych użytkowników w USA, a Google zapowiedział, że rozszerzy ją na wszystkie kraje i języki. Google podał trzy cele: więcej treści istotnych lokalnie, z serwisów z kraju użytkownika; mniej sensacji i clickbaitu; więcej treści pogłębionych, oryginalnych i aktualnych z serwisów, które znają się na danym temacie. Oficjalnie na start aktualizacja nie obejmowała Polski. Mam jednak przypadek, który każe w to wątpić. Polskojęzyczny serwis zależny od Discover, który dalej nazywam serwisem A, stracił ruch z Discover jednym skokiem, i to dokład-

nie pierwszego dnia tej aktualizacji. Google nie zawsze ujawnia pełny zasięg wdrożenia. Stawiam więc na to, że aktualizacja albo jej część działała szerzej, niż ogłoszono. To jeden przypadek, dlatego traktuję to jako hipotezę.

> **WNIOSEK DLA WYDAWCY** Fundament jest wspólny z wyszukiwarką, ale o tym, co trafia do feedu, decydują osobne systemy, które Google zmienia osobno. Dlatego spadki w Discover diagnozuje się osobno. Serwis może mieć stabilny ruch z wyszukiwarki i jednocześnie stracić ruch z Discover.

MASZYNA LOSUJĄCA

Na koniec obraz, który dał tej książce podtytuł. Discover to rachunek prawdopodobieństwa. Każdy opublikowany artykuł to los wrzucony do maszyny losującej. Co któryś zostaje wyciągnięty i nagrodzony dużym ruchem, większość nie. Dlatego ruch z Discover w każdym serwisie układa się w kij hokejowy: bardzo dużo artykułów ze znikomym ruchem i kilka z ogromnym.

Na to, który los zostanie wyciągnięty, masz ograniczony wpływ. Na to, ile losów wrzucasz i jak dobrych, bardzo duży.

Tu kończy się bezpłatny fragment.

Google Discover dla wydawców

Jak częściej wygrywać w maszynie losującej

W pełnej wersji (73 strony) są jeszcze:

- Pomiar, czyli co mówią dane, a czego nie
- Technika, czyli ile masz losów
- Treść, tytuły i zdjęcia, czyli obietnica
- Redakcja, czyli kto wdraża wnioski
- Dwie ściągawki dla redakcji i słowniczek 37 pojęć

E-book PDF, 99 zł, z fakturą VAT:

jakubsawa.pl/ebooki/google-discover-dla-wydawcow