

## **Topical authority to za mało. Nowe zasady widoczności w AI Search zmieniają SEO**

Rozwój wyszukiwarek opartych o AI redefiniuje sposób, w jaki marki zdobywają widoczność. Jak pokazuje najnowsza analiza opublikowana przez Search Engine Land, samo *topical authority* nie wystarcza, by zostać wybranym przez LLM'y. Ekspertki wskazują, że w erze *AI Search* kluczowe staje się nie tylko to, czy marka pokrywa temat, lecz także czy zostaje wybrana jako źródło odpowiedzi.

Dotychczasowe podejście do SEO koncentrowało się na budowaniu topical authority poprzez rozbudowę treści, strukturę serwisu i pokrycie tematyczne. Jednak ten model opisuje jedynie co zostało zbudowane, a nie dlaczego dana treść zostaje wybrana. Systemy wyszukiwania oparte na AI nie nagradzają już samej obecności treści. Zamiast tego przeprowadzają proces selekcji, w którym wybierają konkretne odpowiedzi spośród wielu dostępnych źródeł. To fundamentalna zmiana z modelu rankingowego przechodzimy do modelu wyboru.

### **Topical ownership – nowy paradygmat**

Z tego powodu konieczne jest rozszerzenie podejścia o koncepcję *topical ownership*, która obejmuje trzy kluczowe warstwy:

- coverage (pokrycie tematu),
- architecture (struktura informacji),
- position (pozycja w procesie wyboru).

O widoczności w AI Search nie decyduje już sama jakość treści, ale to, czy strona wygrywa proces selekcji. System nie losuje odpowiedzi, porównuje dostępne źródła i wybiera te, które najlepiej spełniają jego kryteria. Co składa się na pozycje w procesie wyboru?

- **Temporal position (Pozycja w czasie)** – kto pierwszy sformułował daną tezę lub opisał zjawisko (premia za bycie pionierem).
- **Hierarchical position (Pozycja hierarchiczna)** – uznanie w branży przez innych ekspertów i rówieśników (np. bycie wskazywanym jako główne źródło wiedzy).

- **Narrative position (Pozycja narracyjna)** – bycie w centrum rozmów o danym temacie. Jak ujął to autor: *Wszystkie drogi prowadzą do Rzymu, a Ty jesteś Rzymem*. To sygnały płynące z zewnątrz: cytowania przez badaczy, wzmianki w mediach czy wystąpienia na konferencjach.

W efekcie dwie strony o podobnym poziomie merytorycznym mogą osiągać zupełnie różne rezultaty, jedna zostanie wykorzystana jako źródło, druga pozostanie niewidoczna.

### **AI wybiera, nie tylko indeksuje**

Moment selekcji następuje na etapie, w którym system AI wybiera kandydatów do odpowiedzi spośród wszystkich zaindeksowanych treści. To przesunięcie akcentu z indeksacji na selekcję zmienia sposób myślenia o SEO i widoczności.

**Komentarz eksperta:** *Topical authority przestaje być przewagą konkurencyjną, a staje się warunkiem wejścia do gry. W AI Search to nie wystarczy, żeby istnieć w indeksie, trzeba wygrać proces selekcji. Z naszej perspektywy oznacza to zmianę podejścia do strategii SEO: mniej skupienia na samej produkcji treści, a więcej na budowaniu sygnałów, które zwiększają szansę wyboru przez systemy AI. Mogą to być interesujące dane, zestawienia i porównania, badania własne.* – **komentuje Marcin Wątroba, SEO Senior Specialist w Harbingers.**

### **Konsekwencje dla rynku**

Zmiana ta wpisuje się w szerszy trend transformacji wyszukiwania. AI nie tylko prezentuje wyniki, ale coraz częściej je syntetyzuje i wybiera źródła, z których korzysta. Dla marek oznacza to konieczność przejścia od strategii być widocznym do strategii być wybieranym.

#### **Źródło:**

<https://searchengineland.com/why-topical-authority-isnt-enough-for-ai-search-47425>

0