

occaecat cupidatat non pro
culpa qui officia deserunt n
est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet
adipiscing elit, sed do eiusmod
incididunt ut labore et dol

onepress

SZTUKA PROJEKTOWANIA TEKSTÓW

JAK TWORZYĆ TREŚCI,
KTÓRE PODBIJĄ
INTERNET

dolor in reprehenderit in
esse cillum dolore eu
riatur. Excepteur sint
latat non proident, sunt in
a deserunt mollit anim id

dolor sit amet, consectetur
sed do eiusmod tempor
abore et dolore magna
ad minim veniam, quis
tation ullamco laboris nisi

EWA SZCZEPANIAK

sum dolor sit amet, consecte
g elit, sed do eiusmod tempo
it ut labore et dolore magn
enim ad minim veniam, qu
xercitation ullamco laboris r
o ex ea commodo consequa
irure dolor in reprehenderit
velit esse cillum dolore e
lla pariatur. Excepteur sint
cupidatat non proident, sun
officia deserunt mollit anim

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/szprte>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-4934-6

Copyright © Ewa Szczepaniak 2019

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
Część 1. Fundamenty	13
Twój portret komunikacyjny	14
<i>Tematyka tekstów</i>	14
<i>Język i ton komunikacji</i>	14
<i>Twoje ja</i>	16
<i>Twoja wiarygodność</i>	18
<i>Podsumowanie</i>	22
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	23
Czytelnik jako bohater Twoich tekstów	25
<i>Poznaj swojego czytelnika</i>	25
<i>Skąd brać informacje o czytelniku?</i>	29
<i>Podsumowanie</i>	32
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	33
O czym pisać na blogu?	35
<i>Jak zamienić wiedzę o czytelniku w tematy tekstów?</i>	35
<i>Oceń temat</i>	36
<i>Podsumowanie</i>	39
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	40
Twarde prawa internetu	41
<i>Co robi Twój czytelnik, kiedy nikt nie patrzy?</i>	41
<i>Czego chce od Ciebie Google?</i>	44
<i>Jak długi powinien być tekst na blog?</i>	48
<i>Podsumowanie</i>	50
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	51
Część 2. Konstrukcja	53
Jak zaprojektować chwytliwy tytuł?	54
<i>Jaki powinien być internetowy tytuł?</i>	54
<i>Trzy kroki do nagłówka</i>	55
<i>Nagłówki dla ambitnych</i>	59
<i>Podsumowanie</i>	60
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	61

Jak zaprojektować wciągający lead?	62
<i>Jak zacząć?</i>	62
<i>10 pomysłów na lead</i>	63
<i>Podsumowanie</i>	68
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	69
Między leadem a zakończeniem — cz. 1. Strategiczny układ treści	70
<i>Odwrócona piramida i inne, czyli jak zorganizować treść posta</i>	70
<i>Przygotuj sobie plan</i>	73
<i>Kolejność ma znaczenie</i>	74
<i>Podsumowanie</i>	77
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	78
Między leadem a zakończeniem — cz. 2. Akapity i śródtytuły	79
<i>Akapity</i>	79
<i>Śródtytuły</i>	82
<i>Podsumowanie</i>	85
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	86
<i>Finis coronat opus</i> — zakończenie, które pozostaje w pamięci	88
<i>Jak napisać dobre zakończenie?</i>	88
<i>Podsumowanie</i>	94
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	95
Część 3. Narzędzia	97
Słowa, słowa, słowa — cz. 1. Słowa, na które trzeba uważać	98
<i>Rzeczowniki, które wysysają z tekstu życie</i>	98
<i>Niemrawe czasowniki</i>	99
<i>Leniwe przysłówki</i>	102
<i>Słowa wytarte</i>	103
<i>Słowa nie każdemu znane</i>	104
<i>Słowa drażliwe i drażniące</i>	106
<i>Podsumowanie</i>	107
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	108
Słowa, słowa, słowa — cz. 2. Słowa warte uwagi	109
<i>Rzeczowniki pełne znaczeń</i>	109
<i>Przymiotniki, które działają na zmysły</i>	110
<i>Czasowniki, które tętnią życiem</i>	112
<i>Słowa, które dodają lekkości</i>	113
<i>Podsumowanie</i>	116
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	117
Słowa, słowa, słowa — cz. 3. Przydatne zestawy	118
<i>Porównanie</i>	118
<i>Metafora</i>	119
<i>Układy trójkowe i inne</i>	122
<i>Podsumowanie</i>	126
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	127

Wszystko o zdaniu	128
<i>Jak budować zrozumiałe zdania?</i>	128
<i>Jak rozplątać poplątane zdanie?</i>	131
<i>Krótkie czy długie zdanie? Oto jest pytanie</i>	133
<i>Podsumowanie</i>	135
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	136
Część 4. Trendy	137
Spójność	138
<i>Bądź konsekwentny</i>	138
<i>Jak posklejać zdania?</i>	139
<i>Jak posklejać akapity?</i>	140
<i>Podsumowanie</i>	141
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	142
Prostota	144
<i>Używaj najprostszych składników</i>	145
<i>Unikaj patosu</i>	146
<i>Doradzaj, zamiast pouczać</i>	147
<i>Pokaż jasną stronę</i>	149
<i>Krótkie, ale znaczące słowo nie</i>	150
<i>Podsumowanie</i>	151
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	152
Stosowność	153
<i>Kontekst ma znaczenie</i>	153
<i>Rozmowa niech brzmi jak rozmowa</i>	154
<i>Rady złote i pozłacane</i>	155
<i>Podsumowanie</i>	156
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	157
Minimalizm	158
<i>Wyjaśnienia i dopowiedzenia</i>	158
<i>Wypełniacze</i>	159
<i>Przegadane wyrażenia</i>	160
<i>Zbyt drobiazgowy opisy</i>	161
<i>Podsumowanie</i>	162
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	163
Otwartość na odbiorcę	164
<i>Pisz z akcentem na TY</i>	164
<i>Zachęcaj do aktywności</i>	165
<i>Pytaj (nie tylko) retorycznie</i>	166
<i>Odpowiadaj i wyjaśniaj</i>	166
<i>Puść oczko do czytelnika</i>	168
<i>Podsumowanie</i>	169
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	170

Część 5. Efekty specjalne171

Jak podkreślić to, co ważne?	172
<i>Wykorzystaj efekt pierwszeństwa</i>	172
<i>Wykorzystaj efekt świeżości</i>	172
<i>A może na zasadzie kontrastu?</i>	174
<i>Nie bój się powtórzeń</i>	178
<i>Podsumowanie</i>	180
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	181
Jak sprawić, by tekst brzmiał jak muzyka?	182
<i>Jak wydobyć z tekstu rytm?</i>	182
<i>Jak sprawdzić, czy tekst ma rytm?</i>	185
<i>Podsumowanie</i>	186
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	187
Jak przemawiać do wyobraźni i budzić emocje?	188
<i>Postaw na szczegół i konkret</i>	189
<i>Show, don't tell</i>	190
<i>Działaj na zmysły</i>	196
<i>Podsumowanie</i>	197
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	198
Jak działać na zmysły?	199
<i>Pięć strategii budzenia zmysłów</i>	199
<i>Zmysłowy opis krok po kroku</i>	205
<i>Dodaj życia do opisu</i>	207
<i>Podsumowanie</i>	209
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	210
Jak pisać z humorem?	211
<i>Skąd się bierze humor?</i>	211
<i>Złam schemat</i>	212
<i>Użyj trójki</i>	213
<i>Wykorzystaj możliwości języka</i>	213
<i>A może coś niestosownego?</i>	215
<i>Co nie śmiesz?</i>	216
<i>Podsumowanie</i>	217
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	218
Strategie manipulowania napięciem	219
<i>Zatrzymaj akcję</i>	219
<i>Pobudź ciekawość</i>	219
<i>Wykorzystaj możliwości gramatyki</i>	223
<i>Podsumowanie</i>	225
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	226

Część 6. Formy	227
Porywająca opowieść	228
<i>Jaka historia budzi emocje?</i>	228
<i>Struktura opowieści</i>	229
<i>Historia w działaniu</i>	231
<i>A może jeszcze inaczej?</i>	234
<i>ABC dialogów</i>	236
<i>Podsumowanie</i>	239
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	240
Fascynująca relacja z podróży	241
<i>Zostań bohaterem</i>	241
<i>Pokaż klimat miejsca</i>	243
<i>Podaj praktyczne informacje</i>	247
<i>Podsumowanie</i>	248
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	249
Recenzja z klasą	250
<i>Zanim napiszesz</i>	250
<i>Strategiczne planowanie treści</i>	251
<i>Kiedy recenzujesz negatywnie</i>	254
<i>Podsumowanie</i>	256
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	257
Tekst ekspercki, który buduje autorytet	258
<i>Wspinaj się po drabinie abstrakcji</i>	258
<i>Sześć strategii akrobaty, czyli jak się poruszać po drabinie abstrakcji</i>	259
<i>Podsumowanie</i>	265
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	266
Kilka pomysłów na kreatywny post ekspercki	267
<i>Stylizacja</i>	267
<i>Słownik branżowy na wesoło</i>	269
<i>Antyporadnik</i>	270
<i>Personifikacja</i>	271
<i>Wywiad, którego nie było</i>	271
<i>Podsumowanie</i>	274
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	275
Część 7. Ostatnie szlify	277
Redakcja, czyli jak dopracować projekt	278
<i>Kiedy przestać poprawiać?</i>	282
<i>Podsumowanie</i>	283
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	284
Interpunkcyjne pułapki i możliwości	286
<i>Kropka</i>	286
<i>Średnik</i>	287

<i>Znak zapytania</i>	288
<i>Wykrzyknik</i>	288
<i>Wielokropek</i>	288
<i>Cudzysłów</i>	289
<i>Nawias</i>	289
<i>Dwukropek</i>	290
<i>Myślnik</i>	291
<i>Przecinek</i>	292
<i>Podsumowanie</i>	294
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	295
Wybrane pułapki gramatyczne	296
<i>Imiesłowny równoważnik zdania</i>	296
<i>Skróty składniowe</i>	298
<i>Dwuznaczności</i>	298
<i>Masło maślane</i>	299
<i>Odmiana wyrazów obcych</i>	299
<i>Co robić, kiedy nie wiesz?</i>	301
<i>Podsumowanie</i>	303
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	304
Część 8. Niepowtarzalność	305
Projektowanie tekstów a osobowość	306
<i>Ekstrawertyk vs. introwertyk</i>	307
<i>Typ zmysłowy vs. typ intuicyjny</i>	309
<i>Typ myślący vs. typ czujący</i>	311
<i>Typ oceniający vs. obserwujący</i>	313
<i>Podsumowanie</i>	315
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	316
Jak wypracować rozpoznawalny styl?	317
<i>Poznaj swój styl i naucz się swoich błędów</i>	317
<i>Kształtuj świadomie swój styl</i>	318
<i>Podsumowanie</i>	321
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	322
Jak znaleźć i rozwijać własny głos?	323
<i>Jak znaleźć swój głos?</i>	324
<i>Pielęgnuj i dokarmiaj swój niepowtarzalny głos</i>	326
<i>Podsumowanie</i>	329
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	330
Zakończenie	331
Wskazówki i przykładowe rozwiązania do ćwiczeń	333
Bibliografia	357

WSTĘP

Dobrych tekstów się nie pisze. **Dobre teksty się projektuje.**

Jeśli czytałeś już jakieś poradniki na temat pisania, na pewno spotkałeś się z takim stwierdzeniem. Jeśli dopiero zaczynasz swoją przygodę z tworzeniem tekstów, zapewniam Cię, że wcześniej czy później się z nim zetkniesz. Najgłośniejszą mową o tym copywritery, ale prawda jest taka, że każdy skuteczny tekst to projekt. Jego tworzenie zaczyna się od serii decyzji.

I tak np. autor scenariusza decyduje, ile aktów będzie miało jego dzieło; dobiera postacie, projektuje ich przeszłość, osobowość, sposób mówienia. Powieściopisarz konstruuje portrety bohaterów, planuje intrygę, a następnie składa całość, dzieląc ją (lub nie) na mniejsze części zwane rozdziałami. Na każdym etapie pracy jeden i drugi wybiera rozwiązania, dzięki którym wzburzy albo wzruszy czytelnika, da do myślenia bądź pobudzi do działania. Nawet poeta musi umiejętnie wyważyć nastrój, ton, rytm i wersyfikację. Każde zachwianie proporcji może popsuć najbardziej pomysłowy utwór.

Ty jako copywriter albo bloger — czy szerzej mówiąc: twórca tekstów internetowych — też masz przed sobą nie lada wyzwanie. Musisz stworzyć treść w dobrym stylu, a jednocześnie zgodną z wymaganiami Google. Do tego dochodzi walka o czytelnika — zarówno o jego uwagę, jak i emocje. Jak to wszystko pogodzić?

Odpowiedź znajdziesz w tej książce. Poprowadzi Cię ona przez strategie i narzędzia przydatne na każdym etapie projektowania tekstu — od przygotowań, poprzez szkicowanie konturów, ich wypełnianie, wywoływanie efektów specjalnych i tworzenie atrakcyjnych form, aż po ostateczne szlify. Na końcu dostaniesz też kilka rad dotyczących szukania siebie między słowami — odkrywania swojego niepowtarzalnego sposobu pracy, własnego stylu i głosu. Zarówno proces projektowania, jak i środki, które w nim wykorzystujesz, możesz bowiem (a nawet powinieneś) dopasować do siebie. Tak jak radzi Stephen King¹: *[...] jeśli chce się naprawdę dobrze pisać, warto zbudować własną skrzynkę z narzędziami, a potem wyćwiczyć mięśnie, by móc ją nosić stale przy sobie.*

¹ S. King, *Pamiętnik rzemieślnika*, Warszawa 2008, s. 98.

Po przeczytaniu tej książki będziesz miał z czego wybierać narzędzia do swojej „skrzynki”. Zebrałam dla Ciebie sprawdzone rozwiązania z warsztatu dziennikarskiego, pisarskiego, copy- i webwriterskiego. Połączyłam to ze wskazówkami z retoryki i ogólnej, mocno zakorzonej w psychologii, wiedzy o komunikacji. Wszystkie strategie i narzędzia pokazuję na przykładach, i to — w większości — na przykładach z prawdziwych, opublikowanych w internecie tekstów. Celowo nie powołuję się na pisarzy. Chcę Ci udowodnić, że Hemingway, Proust czy Sienkiewicz nie mają monopolu na piękne słowa. Na blogach i w mediach społecznościowych spotkasz mnóstwo „zwykłych” ludzi, którzy świetnie piszą. Skoro im się udaje, to i Tobie musi się udać.

Projektując ten poradnik, kierowałam się zasadą: *Powiedz mi, a zapomnę. Pokaż mi, a zapamiętam. Pozwól mi zrobić, a zrozumiem*. Chcę, żebyś zapamiętał i zrozumiał, dlatego zadbałam nie tylko o to, by przekazać Ci jak najwięcej informacji. Przygotowałam także ćwiczenia z rozwiązaniami i wskazówkami, „Bank słów” (do pobrania ze strony <https://tekstowni.pl/szprte>), a nawet mapy myśli, które pomogą Ci w powtórkach. Jestem pewna, że przy każdym przejrzeniu książki znajdziesz w niej coś, na co nie zwróciłeś uwagi wcześniej. Narzędzi i strategii jest naprawdę dużo. Nie sposób wcielić w życie wszystkich jednocześnie. Czasem trzeba przygotować grunt, korzystając z jakiejś prostszej wskazówki, by później ta wymagająca większego wysiłku mogła dojść do głosu.

Mam nadzieję, że ta książka stanie się Twoim wiernym towarzyszem w tekstowych poszukiwaniach. Korzystaj z niej w rytmie *słow*. Czytaj, podkreślaj, rozwiązuj ćwiczenia. Porównuj swoje rozwiązania z kluczem, ale pamiętaj, że nie muszą mieć racji. Jeśli zrobiłeś coś inaczej i wiesz, dlaczego zastosowałeś taki, a nie inny zabieg — Twoje jest na wierzchu. W końcu zmierzamy do tego, żebyś miał własny styl, prawda?

Może wypracujesz go szybko, a może odnalezienie go zajmie Ci trochę czasu. Nie wiem. Ale jednego jestem pewna: jeśli masz pragnienie, żeby pisać, to masz już zadatki na twórcę. A w takim razie — jak powiedziała węgierska pisarka Theodora Goss²:

”

Twoim podstawowym obowiązkiem wobec siebie i wobec czytelników, i wobec samego pisania jest stać się wspaniałym. Powinieneś stać się najlepszym autorem, jakim tylko możesz być.

Zrób pierwszy krok. Zaprzyjżnij się z tą książką. Zobaczysz, że reszta przyjdzie sama.

² Aforyzmy, których źródeł nie podano, pochodzą z wymienionych w bibliografii serwisów internetowych oraz ze zbiorów autorki.

CZĘŚĆ 1.

FUNDAMENTY

Im wyższa budowla, tym głębsze musi mieć fundamenty.

TOMASZ A KEMPIS

W tej części:

dowiesz się, jak zbudować portret komunikacyjny,
czyli swój projektancki *image*;



dostaniesz narzędzia, dzięki którym poznasz
bohatera swoich tekstowych projektów;



zrozumiesz przestrzeń,
w której będą funkcjonowały Twoje dzieła.

TWÓJ PORTRET KOMUNIKACYJNY

Od czego zaczyna się każde projektowanie? Od myślenia. Od poznawania. Od wyobrażania sobie efektu i planowania fundamentów. Projektowanie swoich tekstów zacznij od stworzenia wizji bohaterów (tak, nawet w tekście nieliterackim!), wyboru tematów i poznania medium, w którym Twoje dzieło objawi się światu.

Jeśli zastanawiasz się, jakich bohaterów może mieć tekst niebeletrystyczny, już spieszę z wyjaśnieniem. Otóż każdy tekst ma dwóch bohaterów: nadawcę (który nie musi mieć osobowości autora) i czytelnika. Innymi słowy: zawsze ktoś mówi — poucza albo opowiada — a ktoś inny słucha/czyta. Dobry projektant nie zdaje się na przypadek w kwestii nadawcy i odbiorcy. Wybiera sobie czytelnika i świadomie projektuje własny portret komunikacyjny. Konstruuje go z elementów, którymi są: tematy tekstów, język i ton wypowiedzi, stopień, w jakim ujawnia własne „ja”, oraz wiarygodność autora.

Przyjrzyjmy się pokrótce każdemu z nich.

TEMATYKA TEKSTÓW

Tym, co sprawia, że jeden bloger kojarzy się ludziom z marketingiem, a nazwisko innego przywodzi na myśl np. lifestyle, jest tematyka pisanych przez te osoby tekstów. Jeśli myślisz dopiero o założeniu bloga, **wyberz sobie „działkę”, z którą będziesz się dobrze czuć**. Coś, do czego będzie Ci się chciało wracać, nawet kiedy zima zapadnie na siedem miesięcy, zupa będzie za słona, oranżada zbyt kwaśna, a czytelnicy się uprą, żeby nie zostawić Ci znaku swojej obecności.

Zakładając blog, składasz obietnicę. Dajesz ludziom do zrozumienia, że oto od tej pory pod tym adresem każdy, kogo zainteresowały pierwsze teksty, może się spodziewać kolejnych o podobnej tematyce. Jeśli tej tematyki nie wybierzesz i zaczniesz eksperymentować z różnymi dziedzinami, stracisz pierwszych czytelników i nie zatrzymasz na dłużej tych, którzy pojawiają się później. Twój blog będzie jak sklep, w którym na jednej półce leżą gwoździe, na drugiej marchewki, a w kącie stoi wieszak z ubraniami. Coś dla wszystkich i... dla nikogo.

JĘZYK I TON KOMUNIKACJI

Planując blog, zastanów się także, jak chcesz rozmawiać ze swoim czytelnikiem. Czy będziesz formułować swoje treści w stylu oficjalnym? A może zechcesz prowadzić bezpośrednią komunikację, od czasu do czasu „puścisz oko” do czytelnika i będziesz sięgał po środki typowe dla języka potocznego? Każda decyzja ma swoje konsekwencje.

Oficjalny ton wydaje się dobrym wyborem dla nieśmiałych — możesz się za nim schować. Niestety, utrudnia budowanie relacji. Stwarza dystans, który czasem blokuje czytelnika. Może sprawić, że będziesz długo czekać na komentarz lub jakąkolwiek inną interakcję. Za to na pewno nikt nie zarzuci Ci braku grzeczności lub szacunku dla czytelnika.

Swobodny ton z kolei nie wszędzie pasuje i nie każdemu się podoba. Pozwala jednak na budowanie bliższej relacji z czytelnikiem, zachęca go do dyskusji i kontaktu. Sprawia, że obcy ludzie z czasem zaczynają traktować Cię jak dobrego znajomego.

„Bycie na luzie” — rozumiane jako ekspresyjność i posługiwanie się językiem potocznym — to naturalny wybór na blogu osobistym, ale może się przyjąć nawet na blogu eksperckim. Wszystko zależy od tego, dla kogo piszesz i jaki obraz siebie chcesz zbudować w głowach czytelników.

Ze stylem komunikacji wiąże się także sposób zwracania się do odbiorców.

Jeśli zdecydujesz się na oficjalny ton swoich tekstów, naturalne będzie **zwracanie się do czytelników per Państwo**. Wbrew pozorom wiele osób właśnie takiej formy oczekuje. Przekonał się o tym Łukasz Kielban, założyciel portalu Czas Gentlemanów. W styczniu 2014 r. zapytał on swoich czytelników o to, jaką formę preferują w sieci. Wyniki rozłożyły się niemal pół na pół, z niewielką przewagą głosów opowiadających się za formą oficjalną (310 osób do 303).

Oficjalny zwrot *Państwo* tchnie szacunkiem. Nie ma tu nielubianego przez wielu spoufalania się. Ale coś za coś. Zwracając się w ten sposób do swoich czytelników, występujesz jako „biały kołnierzyk” — ktoś elegancki, ale dość sztywny. Trudniej Ci będzie zbudować ciepłe relacje.

Nieco bardziej przyjazna wydaje się **forma Wy**. Mniej razi bezpośredniością niż *Ty*, a jednocześnie nie usztywnia komunikacji tak jak zwrot *Państwo*. Wielu czytelników lubi bezpieczeństwo, jakie ona zapewnia — pozwala się schować w tłumie. Obawiam się jednak, że do indywidualistów nie trafi. Niektórym daje też poczucie, że autor stawia się ponad czytelnikiem, próbuje go pouczać.

Specjaliści od webwritingu zalecają **formę Ty**. Bo zmniejsza dystans, pozwala na prowadzenie tekstu w sposób zbliżony do rozmowy. Jej przeciwnicy krytykują ją jako przyzwolenie na zbytne spoufalanie się, jednak zdaniem Joanny Wryczy-Bekier¹ jest to wielkie nieporozumienie, paradoksalnie bowiem *poprzez zwracanie się do czytelnika na „ty” okazujemy mu większy, a nie mniejszy szacunek. [...] Użycie formy „ty” gwarantuje życzliwą, bezpośrednią komunikację, a jednocześnie może dać odbiorcy poczucie wyjątkowości.*

¹ J. Wryczy-Bekier, *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*, Gliwice 2010, s. 77 – 78.

Czy rzeczywiście bezpośrednio *gwarantuje* życzliwą komunikację? Można by dyskutować. Wszyscy znamy z sieci słowne przepychanki, podczas których ludzie mówiący do siebie per *Ty* łamią wszelkie możliwe zasady dobrego wychowania. Nie zmienia to faktu, że w egalitarnym środowisku, jakim jest internet, to forma najbardziej rozpowszechniona i rzeczywiście dająca spore możliwości, jeśli chodzi o budowanie relacji z odbiorcą. Pod warunkiem oczywiście, że — jak we wszystkim — korzysta się z niej właściwie.

Tak jak nie ma jedyne go słusznego zwrotu do czytelnika, tak w żadnym słowniku ortograficznym nie znajdziesz zasad normujących kwestię zapisu tychże zwrotów małą lub wielką literą. Tu znów każda z opcji ma swoich zwolenników i przeciwników. Podczas gdy jedni uważają wielką literę za oczywistość nie tylko w listach, ale i w internecie, inni oceniają taki zapis jako pretensjonalny i manieryczny.

Językoznawcy nie przyznają racji żadnej ze stron. Potwierdzają jednak, że *zastoso-
wanie wielkiej litery w zapisie zaimka nazywającego adresata rzeczywiście wyraża szacunek, bez względu na to, czy adresat jest konkretny, czy potencjalny (taki jak w internecie)*². Podkreślają, że choć w sieci etykieta językowa się upraszcza, to jedno pozostaje niezmiennie: ludzka potrzeba bycia szanowanym. Zachęcają do *jej zaspokajania poprzez zapisywanie zaimków dotyczących adresata wielkimi literami (zaimki dotyczące nadawcy — tylko literami małymi)*.

Wybierz zapis, z którym czujesz się najlepiej, i stosuj go konsekwentnie.

Ja patrzę na kwestie zapisu tak jak profesorowie z Poradni Językowej PWN. Jestem pod tym względem konserwatystką³. Z kolei w sposobie zwracania się do czytelnika trzymam się na mojej stronie i na blogu formy najbardziej bezpośredniej — *Ty*. Taką też formę przyjmuję w tej książce.

TWOJE JA

Kolejna decyzja, którą musisz podjąć, dotyczy tego, jak bardzo będziesz widoczny w swoich tekstach. Od niej zależą środki językowe, po które sięgniesz, i subiektywizm/obiektywizm Twoich treści.

Możesz silnie eksponować swoją osobę, podkreślać indywidualizm, niezależność sądów itp. W tekście „pełnym Ciebie” naturalne będą czasowniki w 1 os. lp. i zaimki *ja, mnie, moje*, subiektywne oceny opisywanych faktów, własne spostrzeżenia, opinie i historie z własnego życia.

² <http://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Pisownia-zwrotow-griecznosciowych-na-stronach-internetowych;16681.html> [data dostępu: 3 kwietnia 2018 r.].

³ Więcej na ten temat napisałam w artykule *Zwroty do czytelnika w Internecie — małą czy wielką literą?*, <http://tekstowni.pl/2017/04/04/zwroty-adresatywne/> [data dostępu: 21 maja 2018 r.].

W praktyce wygląda to np. tak:

”

Wchodzę w lipiec poobijana od stóp do głów przez różne rzeczy, które wydarzyły się przez ostatnie pół roku, zdarzenia i ludzi, które dały mi mocno w kość i serce. I chociaż mam wolny poniedziałek i kupiłam sobie świeże kwiaty na stół, to nie mogę się ruszyć z ulubionego, lewego rogu mojej kanapy. Wbijam się w kąt z kolanami pod brodę, bo nie sprawdza mi się, choć zaciskam mocno powieki, wizualizacja moich supermocy, dzięki którym będzie mi świetnie i szczęśliwie. I to na stałe⁴.

Taka otwartość zda egzamin we wszelkich tekstach, które pomagają budować silną markę osobistą, a więc na blogach artystów, dziennikarzy, polityków, celebrytów, na blogach ekspertów pracujących „sobą” (coachów, trenerów, mentorów), na blogach pełniących funkcję internetowego pamiętnika — służących dzieleniu się własnym życiem.

Jeśli nie lubisz opowiadać o swoim życiu albo uważasz, że na blogu, który prowadzisz, nie ma na to miejsca, to żaden problem. W centrum tworzonych przez siebie treści postaw wiedzę i czytelnika, a ujawniaj się o tyle, o ile to konieczne. Zdradzać Cię będą np. takie wyrażenia: *jak wspomniałem, opowiem/pokażę/napiszę* i inne czasowniki w 1 os. lp. Pokażą one czytelnikowi, że ktoś tam jest po drugiej stronie, a Tobie pomogą zorganizować tekst. Oto przykład:

”

Pisałam już kiedyś wpis o tym, gdzie zacząć pisać bloga, i to chyba jest jedyny mój wpis, w którym w ogóle wspominałam Bloggera. Bo Blogger to platforma, w której możesz założyć bloga bezpłatnie i w dość intuicyjny sposób. Ceną za takie udogodnienie jest fakt, że całość (również twoje treści) należy do jej właściciela, czyli Google, jednak sporo osób się tym faktem nie przejmuje. Natomiast co jakiś czas spotykam ludzi, którzy chcą swojego prowadzonego na Bloggerze bloga przenieść na własny hosting, i stąd dziś właśnie ten wpis⁵.

⁴ <http://agnesonthecLOUD.pl/2018/07/czasami-w-sloneczny-dzien/> [data dostępu: 21 maja 2018 r.].

⁵ <https://kasiaaleszczyk.pl/jak-przeniesc-blog-z-blogger-na-wordpress/> [data dostępu: 21 maja 2018 r.].

Możesz też pozostać „przezroczysty”, a skupić się np. na opowieści, w której ukrywasz się za postacią narratora, lub na przekazywanych informacjach. Choćby tak:

”

Miód spadziowy różni się od innych nie tylko walorami zdrowotnymi, ale również i ceną. Jest zazwyczaj droższy od pozostałych rodzajów miodu, co wynika ze słabej dostępności spadzi. W niektórych obszarach Polski jest ona spotykana raptem raz na kilka lat. To wpływa na unikatowość tego rodzaju miodu, a co za tym idzie także na jego cenę⁶.

Pamiętaj jednak, że nawet w takim tekście, w którym żadna pierwszoosobowa forma nie zdradza nadawcy, jest on obecny. Daje o sobie znać poprzez sposób ujęcia tematu oraz język i styl, jakim się posługuje.

TWOJA WIARYGODNOŚĆ

Już Arystoteles mówił, że wiarygodność mówiącego (*etos*) to jeden z czynników decydujących o sukcesie w komunikacji. Wiarygodność to spójność. W sytuacji rozmowy będzie to np. spójność słów z gestami (wyobraź sobie gospodarza, który otwiera drzwi z rękami założonymi na piersiach i przewracając oczami, cedzi przez zęby: *Miło, że wpadłeś. Uwierzysz mu?*). W tekście na gesty i mimikę nie możemy liczyć. Brak spójności widać natomiast, kiedy słowa nie idą w parze z zachowaniem autora. Zobaczmy na dwóch spreparowanych przeze mnie przykładach:

Sytuacja 1

Blogerka pisze:

”

Dlaczego w internecie jest tyle hejtu? Osobiście nigdy nikogo nie hejtowałam i nigdy tego nie zrobię. Uważam, że wszelkie obraźliwe określenia, nawet pod adresem osób, które faktycznie na nie zasłużyły, świadczą tylko o tym, kto je wygłasza.

⁶ http://www.poradnikzdrowie.pl/zdrowie/medycyna-niekonwencjonalna/miod-spadziowy-lisciasty-i-iglasty-wlasciwosci-i-zastosowanie_47037.html [data dostępu: 21 maja 2018 r.].

Szlachetnie, prawda? Do czasu. Chwilę później pod postem pojawia się komentarz, w którym ktoś zarzuca autorce, że nic odkrywczego nie powiedziała, i sugeruje, że ma ona najwyraźniej za dużo wolnego czasu, skoro roztrząsa takie tematy. Blogerka odpowiada:

”

*A co ty wiesz, idioto, o tym, ile ja mam czasu?
Jak ci się nie podoba, to wynocha, wieśniaku.
Idź na pole buraki kopać.*

Sytuacja 2

Fragmenc tekstu ze strony promującej usługi copywriterskie:

”

*Jako copyrighter dbam o spójność moich tekstów
i żeby były poprawne. Dzięki temu klienci mogą być
pewni, że teksty które dla nich napisze będą dobrą
wizytówką.*

Żadna z tych sytuacji chyba komentarza nie potrzebuje, prawda?

Jak widzisz, również w tekście dają o sobie znać „zgrzyty” podważające wiarygodność autora. Czytelnik może je wychwycić na blogu albo w innych kanałach — np. w mediach społecznościowych. Wszystko, co robisz w wirtualnej przestrzeni — w przestrzeni publicznej, w przestrzeni, która pamięć ma długą — weryfikuje Twój mozolnie budowany w tekstach wizerunek.

Jeszcze inny sposób budowania wiarygodności, istotny szczególnie na blogach eksperckich, polega na informowaniu czytelnika o własnych kompetencjach. Chodzi oczywiście o kompetencje istotne z punktu widzenia tematyki, którą się zajmujesz.

Możesz mówić o swoich zaletach i sukcesach wprost, ryzykując opinię chwaliپیęty, ale... Powiem Ci od razu, że nie najlepszy to pomysł. Wiarygodność wiarygodnością, ale w komunikacji obowiązuje także **zasada skromności**, zgodnie z którą nie należy jawnie się przechwalać i zarzucać odbiorcy opowieściami o własnej wyjątkowości. Jeśli więc nie jesteś jeszcze celebrytą mającym tysiące fanów czekających na kolejne teksty z „ja” w roli głównej, bądź bardziej subtelny. Najlepiej zrobisz, przemycając między wierszami wzmianki pozwalające czytelnikowi wyrobić sobie zdanie o Twoich kompetencjach. Na przykład tak jak robi to Monika Górská — dziś specjalistka od storytellingu, a niegdyś reżyser:

Coraz częściej na moich storytellingowych szkoleniach powraca pytanie o emocje. Jak to z nimi jest? Czy ich używać w opowieściach, czy też raczej unikać? A jak Ty myślisz?

”

Pamiętam, jak w rozmowie, którą reżyserowałam dla TVP2, Jerzy Stuhr opowiadał Agacie Buzek o swoich dylematach w czasie grania w „Kontrabasiście”. W czasie jednego z przedstawień zaczął specjalnie sterować emocjami widzów: „tu się będziecie śmiać, a tu płakać”, jakby dosłownie kołysał ich na huśtawce „góra-dół, góra-dół”. Aż w pewnym momencie zadał sobie pytanie: czy tak wolno? Czy wolno tak emocjonalnie rozhuścić widza, a potem go zostawić? Jak to więc jest? Czy w opowieściach używać emocji czy nie?⁷

Autorka nie mówi wprost o swojej karierze reżyserskiej. Wspomina o programie telewizyjnym w uzasadnionym kontekście — to po prostu część jej doświadczenia, przykład ilustrujący zarysowane wcześniej stwierdzenie. Znane nazwiska nie kłują w oczy jako przechwałka — są naturalnym, skromnie wymienionym elementem opowieści. W ten sposób czytelnik dostaje bardziej atrakcyjny, bo ubarwiony historią, tekst, a autorytet autorki rośnie dzięki podrzuconym dyskretnie informacjom.

A zatem raz jeszcze: to, kim będziesz w oczach czytelnika, to nie kwestia przypadku, ale efekt przemyślanej strategii. Zaplanuj swój „portret komunikacyjny”, a potem konsekwentnie realizuj plan.

Ale zaraz, zaraz... Czy to, że namawiam Cię do projektowania nadawcy — do świadomego budowania własnego portretu komunikacyjnego — oznacza, że zachęcam do nieszczerości i manipulowania czytelnikiem? Wręcz przeciwnie.

Brak autentyczności w projektowaniu tekstów nie popłaca. W najlepszym razie kończy się pisaniem „wymęczonych” artykułów. W najgorszym — utratą wiarygodności.

Autentyczność daje Ci luz i pole do popisu. Dlatego właśnie chcę Cię nakłonić do trzech rzeczy.

⁷ <https://monikagorska.com/blog/4-zasady-storytellingu-biznesowego-dzieki-ktorym-trafisz-do-odpowiednich-klientow-i-zbudujesz-z-nimi-emocjonalna-wiez/> [data dostępu: 25 maja 2018 r.; podkr. — E.S.].

Po pierwsze, do tego, żebyś szukał swojej działki, zaczynając nie od myślenia, „co się sprzeda”, ale od rozejrzenia się za czymś, co zgodne z Tobą. Dopiero później zastanów się, które z zagadnień, jakie możesz zaoferować, zainteresuje także innych.

Po drugie, dbaj o to, żeby ludzie mieli pozytywne skojarzenia z Tobą takim, jaki jesteś — znanym w takiej części, jaką zechcesz światu pokazać. Bądź spójny, a dzięki temu wiarygodny.

Po trzecie wreszcie, szukaj siebie. Szukaj własnego stylu i własnego głosu. Do tego właśnie będziemy zmierzać w tej książce.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion

DOBRYCH TEKSTÓW SIĘ NIE PISZE. DOBRE TEKSTY SIĘ PROJEKTUJE.

Najpierw trzeba zbudować solidną konstrukcję, a potem umiejętnie wypełnić ją treścią. Jeśli piszesz do internetu, w grę wchodzi dodatkowo wymagania Google i zwyczaje niecierpliwych czytelników. Jak to wszystko pogodzić? Przeczytaj tę książkę, a będziesz wiedział.

Krok po kroku poprowadzi Cię ona przez narzędzia i strategie przydatne na każdym etapie projektowania tekstu — od przygotowań, poprzez szkicowanie konturów, ich wypełnianie, wywoływanie efektów specjalnych i tworzenie efektownych form, aż po polerowanie całości. Na końcu znajdziesz też część poświęconą odkrywaniu i rozwijaniu własnych atutów pisarskich. Bo zasady nie są po to, żebyś je znał i stosował dla idei, ale po to, żebyś spośród nich wybierał te, dzięki którym mocniej zabrzmi Twój niepowtarzalny, przyciągający czytelników głos.

Projektując ten poradnik, kierowałam się zasadą: Powiedz mi, a zapomnę. Pokaż mi, a zapamiętam. Pozwól mi zrobić, a zrozumiem. Chcę, żebyś zapamiętał i zrozumiał, dlatego zadbałam nie tylko o to, by przekazać Ci jak najwięcej informacji, lecz także o przykłady, ćwiczenia z rozwiązaniami i ze wskazówkami, a nawet mapy myśli, które pomogą Ci w powtórkach. Mam nadzieję, że ta książka stanie się wiernym towarzyszem Twoich pisarskich poszukiwań.

AUTORKA

EWA SZCZEPANIAK — copywriterka, trenerka pisania. Na co dzień prowadzi pracownię copywriterską Tekstowni.pl — tworzy treści i uczy pisać. Dzieli się wiedzą na blogu, tworzy kursy i doradza osobom, które chcą pisać lepiej niż dobrze.

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książki.klasy.business

Sprawdź nasze szkolenia!



AKADEMIA IT & BUSINESS

www.szkolenia.helion.pl

ebook dostępny wyłącznie na:
ebookpoint.PL



ISBN 978-83-283-4934-6



9 788328 349346

Cena: 49,00 zł