



PORADY EKSPERTÓW

Tekst do internetu

Jak pisać, by spotkać się z uznaniem czytelników? To pytanie od zawsze towarzyszyło twórcom, próbującym przedstawić nam swój świat za pomocą słów. Dziś, kiedy największą popularnością cieszą się informacje przekazywane za pomocą obrazów lub piktogramów. Autorzy muszą konstruować swój przekaz tak, by trafił on do użytkowników rzadko korzystających z książek lub prasy drukowanej.

Webwriting, czyli pisanie na potrzeby serwisów internetowych i mediów społecznościowych, rządzi się swoimi zasadami. Autorzy tekstów cyfrowych muszą przede wszystkim uświadomić sobie, że odbiór słów w sieci różni się od percepcji klasycznego, czyli wydrukowanego tekstu. Czytając artykuł na ekranie komputera, tabletu lub smartfona jesteśmy ciągle rozpraszeni przed bodźce płynące do nas z innym kanałom „podpiętych” pod stronę www. Są to wszelkiego rodzaju reklamy, migające banery, wyskakujące wiadomości z komunikatorów, powiadomienia o nadejściu poczty elektronicznej itp. Dlatego nasz umysł nie jest w stanie osiągnąć stanu głębokiej lektury (tzw. deep reading), który polega na mniej lub bardziej świadomym odizolowaniu się od zewnętrznych bodźców i całkowitym



Dominik Sołowiej
dziennikarz, publicysta,
webmaster, właściciel
Agencji Reklamowej
Studio DS Info,
twórca wielu kampanii
promocyjnych w Internecie

poświęceniu się tekstowi. Wzrok internetowego czytelnika ślizga się o po ekranie, skanując nagłówki, zdjęcia oraz pogrubione (**wyboldowane**) fragmenty tekstu. Webwritery radzą więc, by zamykać teksty w niewielkie akapity, które mogą być jednorazowo wyświetlone na ekranie bez konieczności scrollowania, czyli przesuwania tekstu np. za pomocą myszki komputerowej. Powinniśmy również stosować atrakcyjne śródtytuły, rozdzielające akapity naszego tekstu. Najlepiej, by miały one dziennikarski charakter, czyli były oryginalne, inteligentne, intrygujące i by oddawały treść tekstu znajdującego się pod nimi. Ważne jest, by śródtytuły były krótkie, a więc składały się z kilku dobrze brzmiących wyrazów.

Tekst nie musi być wyjustowany

Pamiętajmy również, że webwriting to właściwy układ tekstu na stronie. Skoro czytamy zawsze od lewej do prawej, to powinniśmy najistotniejsze, najbardziej przyciągające uwagę sformułowania publikować na początku zdań, bo to od nich zawsze zaczynamy lekturę każdego wersu. Nie musimy również wyrównywać (wyjustować) tekstu do marginesów po prawej stronie (tę opcję rezerwując wyłącznie dla marginesu lewego), bo dzięki „poszarpanemu” prawemu marginesowi oczy czytelników będą szybciej „podróżować” po naszym cyfrowym artykule.

Pamiętamy 30% tego, co widzimy

Psycholodzy od dawna twierdzą, że zapamiętujemy tylko 10% przeczytanych informacji, a już 3 razy więcej, kiedy zobaczymy je w postaci rysunku. Z tego powodu powinniśmy rezygnować z pisania sążnistych tekstów na rzecz łączenia przekazu werbalnego z pozawerbalnym, czyli opartym o grafikę, która może być zbiorem kilku prostych linii wyjaśniających np. zjawiska ekonomiczne albo opisujących poziom czytelnictwa w naszym kraju.

Zwięzłe, użyteczne, oryginalne

Skoro już angażujemy czyjąś uwagę, zapraszając do poświęcenia kilku bezcennych minut na lekturę, pamiętajmy, by nasze teksty były zwięzłe i użyteczne, czyli miały łatwo odnajdywalną tezę, argumenty i podsumowanie; by czytelnik miał wrażenie obcowania z przemyślanym artykułem, a nie swobodną impresją na zadany temat.

Możemy oczywiście oddawać się przyjemnej lekturze impresji poetyckiej, tworzącej niespotykany klimat dzięki swobodne grze rymów lub rytmów. Taki tekst chętnie przeczytamy siedząc w fotelu i popijając kawę lub herbatę. Ale nie spotka się on z żywym przyjęciem czytelnika, który po raz tysięczny zerka do swojego telefonu komórkowego, by zobaczyć, co ciekawego wydarzyło się w sieci, albo – jeśli poszukuje dobrego bloga o książkach lub filmie. Tu nie możemy pozwolić sobie na lanie wody, na przydługi wstęp, w którym będziemy chcieli powiedzieć kilka słów o sobie. Internetowy czytelnik szuka konkretów, informacji do wprowadzenia w życie „tu i teraz”. To dlatego niektóre strony wprowadziły narzędzie, dzięki któremu czytelnicy mogą dowiedzieć się, ile czasu zajmie im lektura tekstu. Najlepiej oczywiście, by lektura zamknęła się w 2-3 minutach.

Tekst powinien mieć hiperlinki

[Hiperlinki](#) to odnośniki zamieszczone w tekście, prowadzące do innych stron. Dzięki nim możemy wędrować od artykułu do artykułu, sięgając do różnych źródeł. Z punktu widzenia autora nie jest to rozwiązanie atrakcyjne, kiedy czytelnik klika link do innej, zewnętrznej witryny. Dlatego warto jest np. na swoim blogu budować strukturę linków wewnętrznych (link building), które prowadzą z jednego artykułu do drugiego w obrębie jednej strony. Wtedy czytelnik ma możliwość poznania innej twórczości autora oraz generuje ruch w witrynie. Poza tym linki wewnętrzne są wartościowe z punktu widzenia robotów Google, które analizują [link building](#) i m.in. na jego podstawie nadają ranking stronie, czyli opiniują, na jakim miejscu w wynikach wyszukiwania pojawi się nasza witryna w wyszukiwarce Google.

Kim jest Twoja persona?

Zanim zaczniesz pisać do internetu, zastanów się, kim jest Twoja persona, idealny odbiorca, a więc ktoś, do kogo chcesz zaadresować artykuł. Jeśli jest to nastolatek, napisz tekst, który będzie dla niego zrozumiały, w którym znajdą się zwroty zaczerpnięte z jego codziennego języka. Pomyśl także, w jaki sposób do takiego nastolatka dotrzeć. Snapchat? Instagram? A może post na Messengerze albo filmik na YouTube, w którym przeczytasz cały artykuł? Znając odpowiedzi na te pytania, będziesz mieć szansę na dotarcie do właściwego odbiorcy.



Teksty zamieszczone w publikacji są dostępne na licencji:
[Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Wydawca:

Federacja Organizacji Pozarządowych Miasta Białystok
Białystok 2019



Sfinansowano przez Narodowy Instytut Wolności –
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego
ze środków Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich
na lata 2014-2020