



Jak piszemy **do internetu**

SPIS TREŚCI

Wstęp

1. Co wiemy o czytaniu (konsumowaniu) treści online?
2. Przez formę do treści
 - zdjęcie/infografika, tytuł, lead,
 - układ artykułu, konstrukcja treści krótszych i dłuższych, składnia,
 - język.
3. Dajcie tu jakieś multimedia!
4. Podsumowanie

WSTĘP

Jak stworzyć tekst, który chętnie przeczyta nasz odbiorca? Jak sprawić, by łatwo przyswoił zawarte w nim informacje, a samo czytanie było dla niego przyjemnością? Złotej recepty nie ma, ale sporo odpowiedzi przynosi psychologia poznawcza, badania konsumpcji treści w nowych mediach oraz analizy językoznawców.

Oto, co może się nam przydać.

1. CO WIEMY O CZYTANIU (KONSUMOWANIU) TREŚCI ONLINE?



**Człowiek
zapamiętuje:**



10% tego,
co usłyszysz



20% tego,
co przeczytasz



80% tego,
co zobaczysz lub zrobisz

5 faktów

Na temat czytania treści w sieci

1 50% osób spędza na danej stronie mniej niż 10 sekund

2 Większość z nas skroluje 50-60% artykułu i czyta jedynie 20% danej treści

3 Osoby, które zapoznały się z 25% artykułu, są skłonne do dzielenia się nim na Twitterze

4 5% użytkowników otwiera zakładkę w przeglądarce, ale do niej nie powraca

5 Na ekranie monitora czytamy 25% wolniej niż na papierze

3 mity

Na temat tekstów w internecie

1

Dobry tytuł powinien być informacyjny

Dobry tytuł powinien mówić, o czym będzie artykuł i co użytkownik zyska po jego przeczytaniu

2

Długość tekstu jest najważniejsza

Najważniejsza jest struktura tekstu

3

Dobry tekst zawiera wstęp, rozwinięcie, zakończenie

Najważniejsza informacja w tekście znajduje się na samym początku

Wnioski

- W sieci czytamy głównie tytuły i nagłówki
- Jeżeli przykują one naszą uwagę, skrolujemy w dół w poszukiwaniu czegoś, co ponownie zwróci naszą uwagę
- Jeżeli znajdziemy fragment, który nas interesuje, dopiero wtedy czytamy go słowo po słowie

* źródło: Konsumpcja treści online a marketing, Raport IAB 2016

Komunikat zamieszczony w sieci, żeby rzeczywiście użytkownicy zechcieli go przeczytać, powinien mieć formę, która przykuje i utrzyma uwagę czytelnika.

2. PRZESZ FORMĘ DO TREŚCI

Treści drukowane i online przeglądamy/czytamy w zupełnie inny sposób i w zupełnie innych warunkach.

Gdy otwieramy gazetę, nie otrzymujemy miliona dystraktorów z tego medium – reklam, powiadomień, informacji z różnych aplikacji, etc. Zabieramy się za lekturę gazety i przeglądamy/czytamy ją na kształt litery „Z”.

W Internecie dziesiątki komunikatów naraz walczy o naszą uwagę. Gdy się już zdecydujemy, by w jakiś artykuł kliknąć, przeglądamy i czytamy go na kształt litery „F”. Dlatego warto zwracać uwagę na to, aby artykuł zawierał nagłówki w środku, a nie tylko sam tytuł. Ale o tym za moment. Na początek najważniejsze – co w ogóle sprawia, że klikamy w daną informację?

1



2



Kluczowe dla decyzji o przejściu do całego tekstu artykułu są oczywiście zdjęcie, tytuł i lead. Powinny być one skonstruowane w taki sposób, by wywoływać w czytelniku kolejne reakcje z modelu **AIDA**:

Model AIDA



Attention

przyciągnąć uwagę – to zazwyczaj zapewnia dobrze dobrane zdjęcie



Interest

zainteresować informacją – na to mocno wpływa dobry tytuł



Desire

przekonać, że artykuł będzie dla czytelnika przydatny, spełni jego potrzeby – o tym najbardziej decyduje lead



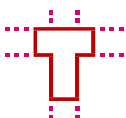
Action

wywołać decyzję o przejściu do artykułu – to suma 3 poprzedni reakcji na poszczególne elementy wstępne artykułu

Zdjęcie/infografika, tytuł, lead



Zdjęcie/infografika (adekwatne do treści artykułu i jednocześnie jakimś wyróżnikiem wizualnym przyciągające wzrok) daje czytelnikowi pierwsze zrozumienie tego, z czym będzie miał do czynienia i kierując jego uwagę na pożądaną treść.



Tytuł - powinien sygnalizować o czym będzie tekst. Powinien mieć charakter informacyjny, ale równie ważne jest, by intrygował, zachęcał do przejścia do leadu. Dlatego coraz częściej posługuje się pytaniem, zabawą językową, zaskakującym szykiem, niedopowiedzeniem. Tworzeniem dobrych tytułów, kierują podobne reguły, co tworzeniem sloganów reklamowych. Dlatego najczęściej spotyka się krótkie tytuły - złota reguła dobrego hasła reklamowego mówi o maksymalnie 6 słowach, których można w nim użyć.



Lead - kiedyś najważniejsze było, by lead odpowiadał na 5 pytań (tzw. zasada 5W: Who, What, Why, When, Where). Dzisiaj przede wszystkim musi zaintrygować, po to, by czytelnik przeszedł do core'u informacji. W tym celu stosuje się różne zabiegi językowe (na poziomie składni, leksyki, interpunkcji, etc.). Coraz częściej w leadach spotka się też sformułowania zaczerpnięte ze świata reklamy, tzw. zwroty call to action: sprawdź, przeczytaj, dowiedz się więcej, które dodatkowo - prócz treści leadu - mają zmobilizować czytelnika do przejścia do całego artykułu.

Jakie zdjęcia, tytuły i leady wybieramy dla artykułów w DaVita?

Zdjęcia współczesne wizualnie, tytuły krótkie i intrygujące, leady umiejętnie operujące zasadą 5W i jej przełamaniem, zawierające zwroty call to action.



Człowiek potrzebuje zaledwie

13 milisekund,

żeby zrozumieć obrazek.

To mniej więcej tyle, ile trwa 1 uderzenie skrzydeł kolibra

Tymczasem...

W 13 milisekund statystyczny czytelnik nie jest w stanie przeczytać ani jednego słowa. Ponieważ średnio:



czytamy **200-250 słów** na minutę



wypowiadamy **100- 150 słów** na minutę

Wniosek

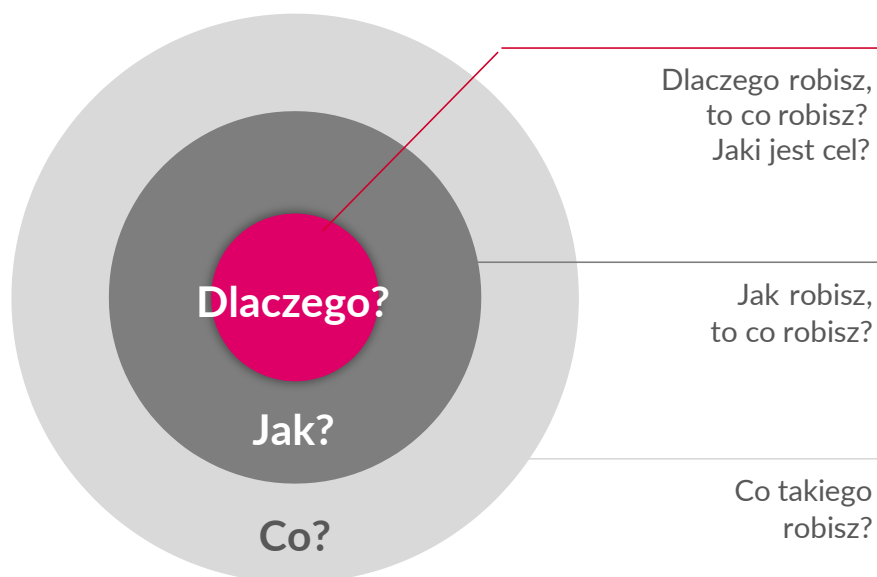
- Komunikacja wizualna jest najszybszą formą komunikacji

Układ artykułu, konstrukcja treści krótszych i dłuższych, składnia

Układ artykułu – krótkie akapity, nagłówki/śródtytuły, wyróżnienia, pogrubienia, wyliczenia – to zabiegi, które pozwalają łatwiej przyswoić informację. Jednak badania z zakresu psychologii poznawczej wskazują, że zbyt duża liczba wyróżnień stosowanych w tekście, sprawia, iż informacje z niego są gorzej przyswajane. Zatem edycja tekstu powinna być starannie przemyślana i w miarę powściągliwa.

Konstrukcja treści – w przypadku treści krótkich (notek, artykułów) sprawdzoną metodą konstrukcyjną jest układ odwróconej piramidy. W przypadku form dłuższych (reportaży, relacji, obszerniejszych wywiadów) stosuje się podwójną piramidę, czyli klepsydre, ze zwrotem narracyjnym w środku tekstu. Poza tym warto, by każda informacja (nie tylko lead) była tworzona wg zasady GOLDEN CIRCLE: DLACZEGO, JAK, CO. „Ludzie nie kupują tego, co robisz. Kupują to, dlaczego to robisz” – twierdzi Simon Sinek, amerykański badacz i konsultant marketingu. Z biologicznego punktu widzenia chodzi o to, że różne części mózgu odpowiedzialne są za podejmowanie decyzji i operowanie językiem. Decyzje podejmowane są w układzie limbicznym, który m.in. odpowiada za emocje i przekonania. Kora nowa, odpowiada między innymi za myślenie analityczne i posługiwanie się językiem. Układ limbiczny powiązany jest z „DLACZEGO” i „JAK” z golden circle, a kora nowa z „CO”. Zatem tworzenie komunikatów zawierających tylko informacje z kategorii „CO” jest nieefektywne, bo to nie angażuje partii mózgu odpowiedzialnych za podejmowanie decyzji.





Składnia – w internecie obowiązuje zasada **KISS – Keep It Short and Simple**, która dotyczy nie tylko długości tekstu, ale też zdań i prostoty dobieranych słów – pod warunkiem, że nie jest to artykuł ekspercki wymagający zastosowania fachowej terminologii. Nie jest to fanaberia piszących do online’u. Psychologowie poznawczy donoszą bowiem, że nasz mózg zaczyna mieć kłopoty w przyswajaniu zdań, które zawierają więcej niż 11 wyrazów. Im więcej elementów składowych zawierają zdania, tym bardziej powinny być one połączone w najbardziej typowy dla danego języka sposób. Wszystko po to, by ułatwić przyswajanie informacji. W języku polskim najbardziej rozpowszechnionym sposobem łączenia elementów w zdaniu jest szyk POD: podmiot – orzeczenie – dopełnienie. Poza tym słowa powiązane ze sobą powinny występować obok siebie. Jeśli tworzymy zdania wielokrotnie złożone, w zdaniu nadrzędnym powinny się znaleźć informacje, które chcemy wyeksponować na 1. planie; zdanie podrzędne zarezerwowane jest dla tła.

Jaki układ treści, konstrukcję i składnię wybieramy dla artykułów w DaVita?

Edytujemy teksty z zasadą umiaru, korzystamy z form odwróconej piramidy i klepsydry, stosujemy zasadę golden circle i staramy się używać głównie zdań pojedynczych, a zdania złożone tworzyć w maksymalnie prosty sposób.

Język

Oto najważniejsze zasady językowe, których stosowanie sprawi, że czytelnik danego tekstu będzie łatwiej przyswajał zawarte w nich informacje. A sam tekst będzie bardziej angażujący.

Stosuj czasowniki w stronie czynnej

To one nadają dynamikę i energię tekstom. Żeby pełniły taką funkcję, powinny być w stronie czynnej. Mamy jednak tendencję do stosowania rzeczowników odczasownikowych (nominalizacja), strony biernej, czasowników modalnych czy czasowników być i mieć, które są „wampirami energetycznymi” dla tekstu.

GORZEJ	LEPIEJ
Nasza dyskusja dotyczyła zmniejszenia podatków. (nominalizacja – usztywnia przekaz)	Dyskutowaliśmy nad zmniejszeniem podatków.
Zupa została ugotowana przez Anię. (strona bierna – usztywnia przekaz)	Ania ugotowała zupę.
Z nami możesz zrobić karierę. (czasownik modalny – rozmiękcza przekaz)	Z nami zrobisz karierę.
Mam problem z samochodem. (czasownik mieć/być – nie opowiada historii)	Zepsuł mi się samochód.

Unikaj abstrakcji

Pojęcia abstrakcyjne są dla nas trudniej przyswajalne. Jeśli chcemy użyć jakiegoś abstrakcyjnego terminu, powinniśmy podać czytelnikowi konkretny przykład. Abstrakcją w naszej głowie stają się także rzeczy policzalne, ale bardzo duże. Stosujemy wówczas skale, porównania, odniesienia, które pozwolą ukonkretnić zjawisko.

GORZEJ	LEPIEJ
Tekst liczył 2 000 000 000 znaków.	Tekst liczył dwa miliardy znaków – tyle ile „Władca Pierścieni” Tolkiena.

Unikaj słów-śmiec

Każdy ma swoje słowa-tiki, czyli sformułowania, których używa nagminnie, a które nie wnoszą nic do sensu wypowiedzi.

GORZEJ	LEPIEJ
Generalnie można powiedzieć, że specyficzna technika pisania ikon praktycznie nie zmienia się od wieków.	Technika pisania ikon nie zmienia się od wieków.

Unikaj też słownych skamielin. Czyli starych, utartych sformułowań, np. złota polska jesień, czy dżentelmen w każdym calu – usypiają uwagę czytelnika. Jeśli chcemy je zastosować, warto pokusić się o przełamanie.

GORZEJ

Jestem dżentelmenem w każdym calu.

LEPIEJ

Jestem dżentelmenem. Jeśli nie w każdym calu, to w co drugim.

Warto też uważać na słowa-papugi, czyli na umieszczanie obok siebie wyrazów o podobnym znaczeniu.

ŹLE

wrócić z powrotem

przyszłe plany

całkowicie zakończyć

końcowy rezultat

LEPIEJ

wrócić

plany

zakończyć

rezultat

Nie pomagają też koturnowe rzeczowniki. To zwykle kategorie poprzedzające konkretne słowa:

GORZEJ

miesiąc maj

kolor żółty

miasto Wrocław

LEPIEJ

maj

żółty

Wrocław

Niewskazane są też słowa snoby, czyli wtrącenia obcojęzycznych terminów, które mają swoje odpowiedniki w języku polskim.

GORZEJ

dedykowany

implementować

inicjować

LEPIEJ

poświęcony

wdrażać

rozpoczynać

Warto też unikać tasiemców, czyli zwrotów wielowyrazowych, które mają krótkie odpowiedniki:

GORZEJ	LEPIEJ
z tego powodu	dlatego
w większości przypadków	częściej
w zaistniałych okolicznościach	kiedy

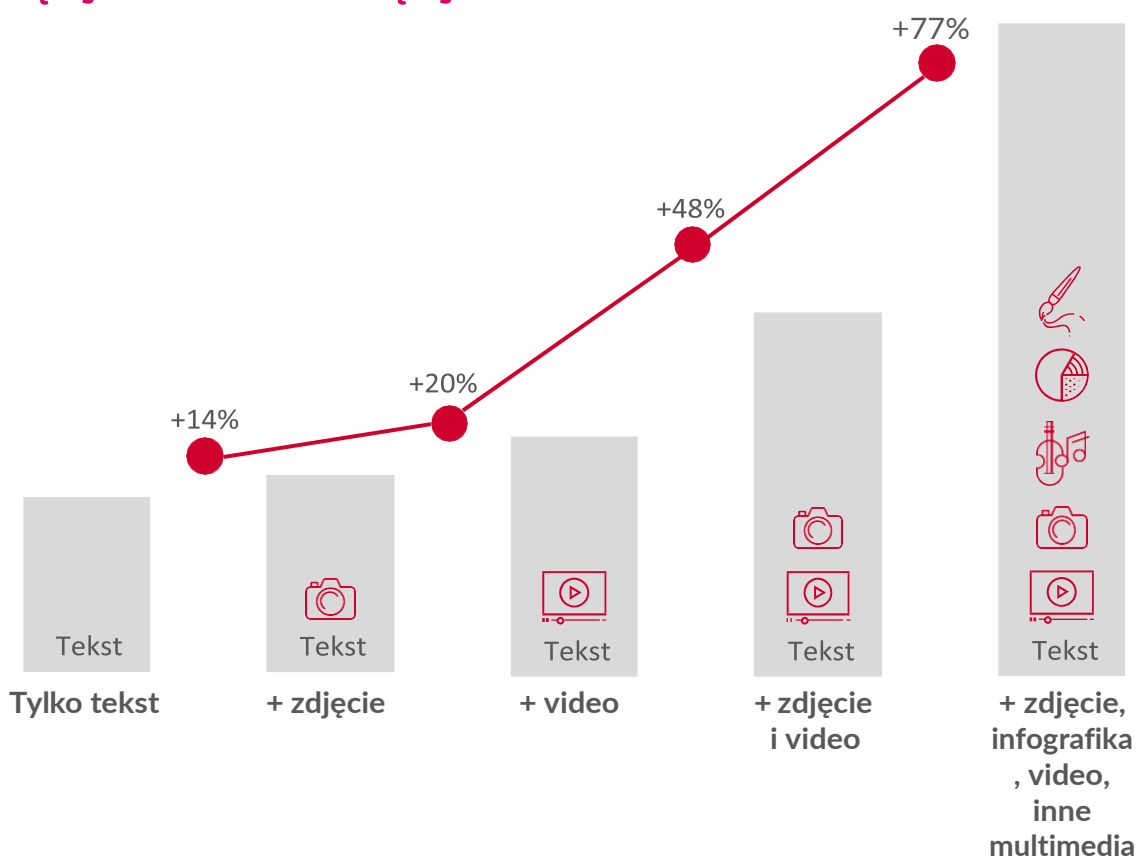
Jakim językiem posługujemy się w DaVita?

Przede wszystkim takim, który jest poprawny oraz dynamizuje przekaz. Poza tym staramy się pisać o sobie w 1. osobie liczby mnogiej (stosujemy tzw. zaimki inkluzywne). By nadać dynamiki i bliskości tekstowi, stosujemy bezpośrednie zwroty do czytelnika oraz piszemy w stronie czynnej.

3. DAJCIE TU JESZCZE JAKIEŚ MULTIMEDIA!

Artykuły w internecie to małe centra multimediów. Dodawanie kolejnych elementów tego typu znacząco zwiększa ich czytelność.

Więcej multimediów = więcej odseton



*Dominik Kaznowski, materiały z warsztatów „Angażującego pisanie”

4. PODSUMOWANIE

Teksty do intranetu powinny być: **#krótkie, #proste, #przyciągające uwagę, #odpowiednio skonstruowane i sformatowane, #bogate w multimedia.**