

Jak redagować teksty na strony internetowe?

Wstęp, rozwinięcie, zakończenie. O nieśmiertelnej zasadzie wpajanej nam przez całe dziesięciolecia od początku szkoły podstawowej powinniśmy jak najszybciej zapomnieć, gdy zabieramy się do pisania w Internecie. Niemal wszystko, czego nauczyliśmy się o pisaniu tekstów w trakcie tradycyjnej edukacji, w sieci nie będzie nam potrzebne. Oczywiście opublikowanie informacji z błędami gramatycznymi, ortograficznymi i stylistycznymi może tylko zaszkodzić wizerunkowi szkoły.

Żeby zapewnić sobie „klikalność”, która jest już niemal traktowana jako główna waluta w cyberprzestrzeni, wystarczy dobry tytuł. Tak działa większość polskich portali internetowych. W ostatnich latach na rynku pracy pojawili się prawdziwi eksperci, których jedynym zadaniem jest wymyślenie odpowiedniego tytułu, który zachęci nas do „wejścia” w tekst, co z kolei zwiększy jego „klikalność”, a co za tym idzie – przyciągnie reklamodawców.

Kontrowersyjna strategia jest opłacalna przede wszystkim dla wielkich serwisów, które są już znane, mają odpowiednią promocję, a użytkowników liczy się w milionach. Wówczas nawet gorzej napisane teksty nie są aż tak widoczne w zbiorze kilku tysięcy nowych artykułów, pojawiających się każdego dnia.

Co jednak należy zrobić, gdy zamierzamy zainteresować nowego użytkownika naszą szkolną stroną internetową, a nie chcemy szokować tytułami? Jak napisać odpowiednio tekst? Na co zwracać uwagę? Jak zachęcić do przeczytania? I być może najważniejsze pytanie: Co zrobić, żeby użytkownik przebywający na naszej stronie nie poczuł się oszukany?

Przyciągnąć tytułem

Nawet najlepiej napisany tekst do zamieszczenia w Internecie okaże się jednak dla użytkowników mało interesujący (czytaj: nie zostanie przeczytany), jeśli nie popracujemy nad tytułem. Zdanie składające się z zaledwie kilku słów musi zawierać wszystkie niezbędne informacje, musi zachęcić do mitycznego kliknięcia i nie może być kłamstwem. Tego bowiem internauci nie wybaczą. Użytkownicy sieci chcą być traktowani poważnie. Ich wymagania są bardzo duże, dlatego chcą mieć niemal wszystko podane na tacy, a w czasach olbrzymiej rywalizacji stron, portali, serwisów oraz blogów nie ma się co dziwić, że stają się wybredni. Dlatego też tak ważny jest odpowiedni tytuł, który musi spełniać trzy zasady: prawda, reklama, zachęcenie.

Tytuły muszą być nasycone informacjami i wyraźnie wskazywać na to, jakiej tematyki dotyczy tekst. „Nowe komputery z lepszą kartą graficzną i dźwiękową” zawsze bardziej zainteresują od tytułu: „Nowy sprzęt w naszej pracowni”. W tytule, podobnie jak w tekście informacyjnym należy unikać „profesorskich” określeń. Musi być krótko i na temat. Zawsze lepszym hasłem będzie „Informacja o warunkach rekrutacji” niż „Co trzeba zrobić, aby wstąpić w progi naszej kuźni wiedzy”. Według specjalistów tytułom i „wejściom” w poszczególne teksty bardzo pomagają takie słowa jak „zobacz”, „wejdź”, „ważne”. Podświadomie informują bowiem, że akurat ten tekst może być istotny. Oczywiście tak jak ze wszystkim, tak i z tego typu zachętami nie należy przesadzać. Nie każdy tekst jest ważny dla wszystkich, nie każdy tekst musi zostać przeczytany przez każdego. To są

z pozoru mało istotne kwestie i detale, ale w wirtualnym świecie właśnie takie szczegóły decydują o powodzeniu. W Internecie bowiem to użytkownik jest panem, jakkolwiek by to brzmiało. To on jest naszym klientem, to dla niego staramy się zrobić jak najlepszy serwis i jego staramy się zachęcić. Jeśli poczuje się przez nas potraktowany niezbyt poważnie, to odejdzie, a w gorszej wersji jeszcze opisze na licznych forach, co mu się nie spodobało i dlaczego nie chce więcej wejść na naszą stronę lub naszego bloga. Często nawet nie zdajemy sobie sprawy, jak dużą moc i siłę może mieć raptem kilka negatywnych opinii w Internecie.

Dlatego przy dobieraniu tytułów nigdy nie możemy myśleć o sobie. Należy się skoncentrować na tym, co może chcieć przeczytać użytkownik i czy dany tekst jest odpowiedni dla ucznia, czy raczej jego rodzica. Bardzo sprytnym wybiegiem jest zadawanie w tytułach prostych pytań: „Dlaczego nasza szkoła jest najlepsza dla Twojego dziecka?”, „Co należy zrobić, żeby zapisać się do naszej szkoły?”, „Jakie dodatkowe zajęcia oferujemy naszym wychowankom?”, „Jakie dokumenty potrzebne są do rejestracji?”. Bardzo często uczniowie lub ich rodzice korzystają z Internetu w celu znalezienia odpowiedzi na nurtujące pytania. Bardzo często również wpisują po prostu pytania w wyszukiwarki. Jeśli z doświadczenia wiemy, z jakimi pytaniami rodzice dzwonią do szkoły, możemy takie właśnie pytania dać jako tytuły naszych tekstów.

Według specjalistów Google, czyli giganta i monopolisty wśród internetowych wyszukiwarek, dobry tytuł nie powinien mieć więcej niż 60 znaków oraz powinien zawierać słowa kluczowe dla danego tekstu. Słowa kluczowe to wyrażenia najczęściej wyszukiwane w danej branży. W zależności od okresu zdecydowanie się różnią. Wiosną może to być „rekrutacja”, „egzamin gimnazjalne”, „matura”, „kursy przedmaturalne”, „opracowania lektur”. Latem z kolei „podręczniki”, „przedmioty szkolne”, „dodatkowe zajęcia”. Użycie w odpowiednim momencie i w odpowiednim kontekście słów kluczowych w tytule spowoduje, że wyszukiwarka Google może pokazać naszą stronę lub serwis na wyższej pozycji. A każda kolejna podstrona w wynikach wyszukiwania zmniejsza szansę, że ktoś dotrze do naszej oferty.

Warto również pamiętać, że w dzisiejszych czasach wszyscy narzekają przede wszystkim na brak pieniędzy i brak czasu. I jeśli nie mamy możliwości, żeby

poprawić sytuację finansową społeczeństwa, to przynajmniej możemy pomóc w zyskaniu czasu, a w zasadzie w uniknięciu jego marnowania. Dlatego warto w tytułach dawać również liczby. Liczba w tytule daje bowiem użytkownikom wyraźny sygnał, jak szybko mogą uzyskać informacje, których potrzebują. „5 najważniejszych zasad naszej szkoły” to jasny przekaz i zdecydowanie lepszy tytuł od „Najważniejsze zasady naszej szkoły”. Bo użytkownik od razu wie, że wybrano dla niego pięć najbardziej istotnych zasad, a nie będzie musiał marnować czasu na zastanawianie się, które są bardziej istotne, a które jednak mniej.

Pamiętajmy, że pierwsze zdanie ma zachęcić do przeczytania kolejnego. A w Internecie to właśnie tytuł jest pierwszym zdaniem. Gdy klikniemy w tytuł, wówczas wstęp jest kolejnym krokiem weryfikacji. I tak krok po kroku możemy doprowadzić do sytuacji, że użytkownik przeczyta cały tekst i zaspokoi swoją wiedzę. A gdy na stronie będzie miał również odpowiednio umieszczone linki do pokrewnych artykułów lub tematów, zwiększamy szansę, że zostanie u nas na dłużej. I właśnie to jest w internetowym świecie największym sukcesem.

Czytelny przekaz

Generalna zasada pisania w Internecie jest taka, że ma niewiele wspólnego z pisaniem tradycyjnym. Tutaj nie można sobie pozwolić na pewnego rodzaju „językową frywolność”, na przenośnie, niedopowiedzenia lub słowne zabawy. Musi być konkretnie, zwięźle i na temat. Musimy pamiętać także, że nasz tekst musi zrozumieć zarówno młody uczeń, jak i jego rodzic. Niektórzy są bardziej wykształceni, inni mniej, ale nikt nie powinien mieć problemów ze zrozumieniem np. informacji, dlaczego konkretna szkoła mogłaby być najlepsza dla jego pociechy.

Zarówno w prasie, jak i w Internecie obowiązuje zasada, że „nie piszemy dla profesorów, doktorów i naukowców, tylko dla zwykłych ludzi”. Nie używajmy więc słów, których znaczenie rozumie niewielki procent społeczeństwa. O ile w pewnych kręgach może to wzbudzić aplauz i uznanie, to jednak w wirtualnym świecie trudny do zrozumienia język będzie bardziej zniechęcał niż zachęcał.

Najważniejsze w *webwritingu*¹ są przede wszystkim dwa pierwsze zdania. Według wielu badań to one

¹ *Webwriting* – profesjonalne tworzenie tekstów do Internetu.

decydują, czy użytkownik zostanie na stronie i doczyta tekst do końca, czy zdecyduje się na magiczny przycisk „cofnij”, będący w Internecie najbardziej wiarygodną oceną. Niemal wszystkie serwisy internetowe na bieżąco monitorują, jak długo użytkownik ma otwarty w swoim komputerze lub smartfonie konkretny tekst. Im dłużej, tym oczywiście lepiej i jest to kolejny powód, żeby pochwalić się potencjalnym reklamodawcom.

Serdecznie zachęcamy do rozważenia rekrutacji w naszej szkole. Uważamy, że jest dla Ciebie najlepsza. Z pewnością nie będziesz żałował. To jest przykład wstępu, jaki nigdy nie powinien się pojawić w tekście zachęcającym do zainteresowania się daną placówką. Potencjalny przyszły uczeń naszej szkoły przecież wszedł na naszą stronę, ponieważ już jest zainteresowany. Wie, że trzeba złożyć papiery do wybranego gimnazjum lub liceum. Ale nie wie, dlaczego akurat ta szkoła jest dla niego najlepsza i dlaczego nie będzie tego żałował. Trzy krótkie zdania są do przeczytania w kilka sekund. I jest to czas, który decyduje o tym, czy ktoś będzie chciał dalej czytać, czy jednak stwierdzi, że lepiej poszukać bardziej konkretnych informacji, a co za tym idzie – nawet innej szkoły!

Zajęcia komputerowe na nowoczesnym sprzęcie, nowa sala gimnastyczna, siłownia, wycieczki, konkursy, atrakcje. Zobacz, co jeszcze możemy Ci zaoferować. To są sprawy, które interesują młodzież. To są informacje, których potrzebują. To jest dla nich najważniejsze i może być głównym argumentem przy wyborze szkoły. Oczywiście nie każda z nich dysponuje „nową salą gimnastyczną i siłownią” oraz nie jest w stanie zapewnić „konkursów i atrakcji”, ale każda szkoła ma atuty, które chce przedstawić. W Internecie nie ma czasu ani miejsca na długie wprowadzenia. Tu nie można bawić się w wypracowanie, ze wstępem, rozwinięciem i zakończeniem. Tu trzeba cały czas zdawać sobie sprawę, że nawet najładniej napisany tekst może być dla użytkownika całkowicie nieprzydatny. Takie hasło, jak „współczynnik odrzuceń”, czyli opuszczenie strony po przeczytaniu kilku pierwszych zdań, staje się jednym z ważniejszych w obecnych czasach.

Zatrzymać czytelnika na dłużej

Gdy jednak atrakcyjnym tytułem uda nam się zatrzymać czytelnika na stronie na dłużej niż wspomniane wcześniej kilka sekund, musimy „pracować” dalej nad jego pozostaniem. Musimy pamiętać o kolejnych ważnych zasadach. Internauta lubi,

gdy życie mu się ułatwia, a nie utrudnia. Należy sobie zdawać sprawę, że nie tylko w gronie szeroko rozumianej młodzieży, ale także i części dorosłych, komputer stacjonarny nie jest już głównym narzędziem do surfowania po sieci. Od tego są tablety, telefony, bo już nawet laptopy stają się powoli przeżytkiem. Małe ekrany mobilnych urządzeń powodują, że zbyt długie fragmenty tekstu mogą źle się wyświetlać lub zmuszać do częstego przewijania strony. Taka wiedza początkowo może wydać się całkowicie zbyteczna i niepotrzebna, ale w dobie globalnej rywalizacji poszczególnych szkół to właśnie detale bardzo często decydują o tym, czy ktoś zainteresuje się ofertą.

Mało który internauta lubi długie teksty. Optymalny jest krótki tekst, zawierający wszystkie ważne informacje. Żeby artykuł opublikowany w Internecie był bardziej przejrzysty, należy go dzielić na wiele akapitów. Generalnie obowiązuje zasada: jeden wątek – jeden akapit. Warto stosować wiele, ale krótkich (2-3 zdania) akapitów. Nie umieszczajmy różnych tematów w jednym akapicie. Myśl główna powinna znaleźć się na początku akapitu.

Bardzo ważne są również wyliczenia, które pomagają w zapamiętywaniu i porządkowaniu myśli. Zdecydowanie lepiej w tekście przedstawić główne atrakcje naszej szkoły jedną po drugiej, niż po prostu wymienić je ciągiem w jednym wierszu.

Nie używajmy też wersalików, bo forma przedstawiania informacji w całości wielkimi literami uważana jest za niepoprawną. Przyjęte jest też stosowanie czcionki bezszeryfowej (np. Arial, Tahoma, Verdana, Calibri).

Jeśli chcemy coś wyróżnić, zrobmy to raczej za pomocą pogrubienia, koloru czcionki, a nie podkreślenia czy kursywy. Podkreślenie kojarzy się z linkami, a kursywa jest niewyraźna na ekranie.

Na strony internetowe szkół najczęściej redagowane są teksty informacyjne – krótkie notatki, zawiadomienia o wydarzeniach itp. Trzeba wiedzieć, że tekst informacyjny powinien spełniać zasady piramidy dziennikarskiej. Oznacza to, że najważniejsze informacje powinny znaleźć się w pierwszym zdaniu. Przeczytanie kilku pierwszych linijek powinno umożliwić czytelnikowi znalezienie odpowiedzi na pytania: Co się wydarzyło? Kto był uczestnikiem? Kiedy i gdzie zdarzenie miało miejsce? W dalszych akapitach można już podać kolejne fakty, bardziej szczegółowo opisujące wydarzenie.

Przykładowa szkolna witryna to jednak nie tylko elementy związane z rekrutacją lub reklamą naszej placówki. To również zbiór informacji, wspomnień, ważnych ogłoszeń dla uczniów, a także idealne miejsce do relacji z różnego rodzaju ważnych wydarzeń z życia szkoły. I o ile w przypadku gazet idealnie pasuje określenie, że „nie jest z gumy i wszystko się nie zmieści”, to Internet śmiało możemy określić studnią bez dna. Nie musimy się więc powstrzymywać i ograniczać przed relacjami na przykład z obchodów dnia patrona. Jednak i w tego typu tekstach trzeba pamiętać o odpowiednich zasadach. Najważniejsza to przede wszystkim sentencja Alfreda Hitchcocka: „Powinno się zacząć od trzęsienia ziemi, potem zaś napięcie ma nieprzerwanie rosnąć”. Nie zaczynamy więc od tradycyjnego tekstu: „W ubiegłą sobotę w naszej szkole odbyła się uroczystość związania z obchodem dnia naszego patrona”. Zdecydowanie lepiej jest zacząć taki tekst od najważniejszego lub najbardziej kuriozalnego wydarzenia.

Blogi, również szkolne, to idealne miejsce, żeby przedstawić niektóre kwestie ze szczyptą autoironii. Czytelnik internetowy docenia, gdy dostaje żywą relację, a nie tekst wygładzony przez dział marketingu. Takich w Internecie jest aż za dużo. W przypadku bloga jest okazja, żeby pokazać również dystans do siebie. „Takiej awarii nikt się nie spodziewał...” to tytuł lub wstęp idealnie zachęcający do kliknięcia. Warto czasami zacząć relację od opisanego przykładowej awarii

prądu lub innej drobnej usterki, która się zdarzyła, ale nie miała tragicznego w skutkach wpływu na przebieg ceremonii lub wydarzenia. Zwłaszcza młodzież widzi wówczas, że szkoła lub osoba pisząca relację ma pewien luz, co może okazać się olbrzymim atutem. Warto na przykład zorganizować konkurs, w którym najciekawsza relacja będzie wyróżniona na stronie głównej. To nie tylko zachęci uczniów do udziału w konkursie i poważnym potraktowaniu tematu. Szkoła może dać w ten sposób sygnał, że liczy się również z opinią swoich wychowanków, a odbiorca od razu dostrzeże, że jest to tekst od ucznia dla ucznia.

Tworząc każdy, nawet najmniejszy tekst do Internetu, musimy zdawać sobie sprawę, że właśnie on może okazać się najważniejszy. Niezbadane są zasady działania robotów Google, które potrafią niektóre teksty zakwalifikować jako istotne i bardzo wartościowe, a inne na podstawie skomplikowanych algorytmów uznać za mało ciekawe. Dlatego należy pamiętać, że w Internecie nie ma tekstów ważnych i nieważnych. Każdy należy pisać i budować tak samo. Bo każdy tekst na swój sposób może się okazać bezcenny.

Maciej Szmigielski jest dziennikarzem i redaktorem czasopism oraz dzienników, od 2012 roku również wydawcą i redaktorem serwisów internetowych, korespondentem największego niemieckiego dziennika „Bild”.

DODO – dbamy o dane osobowe <http://dodo-bezpiecznie.blogspot.com/>

Blog poruszający tematykę bezpieczeństwa w Internecie i ochrony danych osobowych