

Transkrypcja rozmowy z Tomaszem Piekotem
w ramach podcastu Nie tylko design



**NIE TYLKO
DESIGN**

Informacja	
Numer odcinka:	020
Gość	Tomasz Piekot
Data nagrania:	27.09.2017
Autoryzacja	13.11.2017
Adres nagrania dźwiękowego	http://nietylko.design/020



Niniejszy tekst jest zredagowaną wersją rozmowy, zawierającą niewielkie uproszczenia i skróty w stosunku do zapisu dźwiękowego.

TS – Cześć! Dzisiaj moim gościem jest Tomasz Piekot, językoznawca, komunikolog, Trener komunikacji interpersonalnej, współtwórca i kierownik Pracowni Prostej Polszczyzny na Uniwersytecie Wrocławskim, autor książek „Dyskurs polskich wiadomości prasowych” i „Język w grupie społecznej”. Dzień dobry, Tomku.

TP – Dzień dobry, cześć.

TS – I zapomniałem dodać – doktor, doktor Tomasz Piekot.

TP – Najmniej ważne chyba z tego wszystkiego.

TS – Wiem, że praca w Pracowni jest tylko jednym z Twoich obowiązków. Czym jeszcze się zajmujesz?

TP – Na uczelni zajmuję się wszystkim. Studentami, uczę różnych przedmiotów, gramatyki opisowej na przykład. Polecam, bardzo ciekawy temat.

Ale poza pracownią pracujemy także nad aplikacjami IT, nad programami, które potrafią przetwarzać język i analizować ten język, w Grupie Logios. No i zajmuję się także trenerką: szkoleniami, warsztatami z efektywnego pisania.

TS – Czyli to narzędzie do obsługi indeksu mglistości, o którym powiemy jeszcze później, dla języka polskiego...

TP – Tak, to jest nasze chałupnicze, domowe, zupełnie prywatne narzędzie, które przygotowaliśmy z kolegami-programistami.

TS – Po godzinach...

TP – Po godzinach.

TS – Poważnie?

TP – Oczywiście!

TS – Czy mógłbyś powiedzieć, czym jest Pracownia Prostej Polszczyzny?

TP – Pracownia Prostej Polszczyzny to jest jednostka badawcza uniwersytetu – oficjalnie tak mam to zapisane. Jednostka badawcza, która zajmuje się opracowaniem pewnego stylu pisania. Trudno to oddać po polsku. Często mówię żartobliwie na takich wykładach, że jest to



język trzech pach – taki, że piszemy *pach pach pach* – i wszystko możemy załatwić. Po angielsku to się nazywa „power writing”.

Ja się boję takich naukowych przekładów dlatego, że wiem, co polscy fizycy zrobili z Big Bang – przetłumaczyli to na wielki wybuch, zamiast wielki bum. I wiem, co zrobili – już ostatnie wieści z Wikipedii – z big crunch, czyli z Wielkim Chrupem – przetłumaczyli to jako wielki kolaps, więc bałem się, że będziemy musieli to nazwać jakoś bardzo podniośle i doniośle.

Dlatego ten język trzech pach jest chyba najlepszym określeniem. Chodzi o to, żeby tak pisać, by każdy czytał w swoim najszybszym tempie. Oczywiście mamy różne (tempo czytania), więc dobrze, aby każdy lepiej pamiętał informacje, dłużej te informacje pamiętał. I jeszcze dodatkowy aspekt – żeby jeszcze dobrze się czuł przy tym. Nie czuł się gorzej, niż przed kontaktem z tekstem.

To są takie trzy warunki do spełnienia. Jeżeli byłby jeszcze ten czwarty, taka pewna elegancja intelektualna w tym stylu pisania, to już byłoby w ogóle wyśmienicie.

TS –. Czyli język trzech pach...

TP – To w ogóle się wzięło od najlepszego tweeta na świecie, który wysłał Juliusz Cezar w 47 roku p.n.e.: „*veni, vidi, vici*”, czyli pach, pach, pach – tak wyglądała ta bitwa, tak ich urządziłem i teraz zrobię to samo z wami, drodzy Senatorowie.

TS – Ale czy taka potrzeba prostego języka – ona istniała zawsze? Czy pojawiła się dopiero w pewnym momencie, kiedy zaczęły się jakieś obserwacje, jakieś badania, jakieś wnioski, że język, którym się posługujemy, zarówno język polski jak i język angielski, jest zbyt skomplikowany, jest zbyt dużo źródeł. Jakie są źródła tej inicjatywy? Na jakiej podstawie zdiagnozowaliście, że Wasza pracownia jest w ogóle potrzebna?

TP – Ale pytasz o źródła czy o pra-źródła? Bo pamiętajmy, że wszystko było w antyku, wszystko wymyślili starożytni. Chociażby Cezar chciał, żeby jego teksty brzmiały jak maszerujące wojsko.

Tak więc ta historia prostoty jest długa i stara jak świat. I jeżeli sobie czytamy historie różne z dawnych czasów – o kilku pewnie też przyjdzie okazja jeszcze porozmawiać, bo są dość wstrząsające i bardzo ciekawe – no to widać, że prostota była zawsze potrzebna, zawsze była w cenie.

Ale była też zawsze ta ozdobność po drugiej stronie. Jak ktoś kiedyś powiedział mądrze, nie pamiętam nawet kto, że jak się postawi nagą prawdę obok nagiego kłamstwa, to w prostej



komunikacji rozpoznamy to w trzy sekundy. A jak je zaczniemy ubierać, to już są pewne problemy. Był przecież w retoryce styl attycki, czyli taki styl mówienia bez ozdobników. Żeby można było oceniać argumenty tego kogoś.

Natomiast bezpośrednim załączkiem czy pra-przyczyną naszej pracowni i powstania były fundusze europejskie. I to jest bardzo ciekawa historia. Mamy rok 2010...

TS – Epicentrum wydawania pieniędzy.

TP – Ministerstwo Rozwoju Regionalnego rozsyła na wszystkie polonistyki polskie zapytanie ofertowe, czy ktoś potrafi w ogóle zmierzyć trudność języka o funduszach europejskich w Polsce, polskich tekstów o funduszach europejskich. I tutaj słowem kluczem było “zmierzyć”.

Otóż nasi językoznawcy nie mierzyli niczego do tej pory – mówili tylko, że można tak, albo można inaczej, albo można i tak i tak – takie badania korpusowe dopiero wtedy się zaczynały na wielką skalę. I z jakiegoś powodu stwierdziliśmy – dlaczego by nie spróbować?

Najpierw pytaliśmy literaturoznawców na naszym wydziale, czy potrafią coś mierzyć. Nie potrafili. Później pytaliśmy antropologów, czy potrafią coś mierzyć. Potrafili, ale raczej badania innego typu.

I wyobraź sobie, że znaleźliśmy ludzi na politechnice albo po politechnice. Do dzisiaj częściej z nimi współpracuję, z nimi się kontaktuję: z programistami, z lingwistami komputerowymi, z tymi ludźmi od NLP nie w sensie coachingu tylko przetwarzania języka naturalnego (ang. *natural language processing*). Oni powiedzieli: “można to zmierzyć, powiedzcie tylko co chcecie, to sprawdzimy co się da zmierzyć, zautomatyzować”. Tak ruszyliśmy wtedy z badaniami.

TS – Czyli bliżej Noama Chomsky’ego, który jest skrajnym, lewicowym...

TP – Związkowcem.

TS – Filozofem. Jest również twórcą teorii języka, gramatyki.

TP – Teorii generatywnej.

I wtedy zszokowaliśmy Ministerstwo, bo powiedzieliśmy, że nie będziemy mierzyć żadnych próbek, tylko zbadamy wszystko. Wszystko, co powstało na ten temat.



To był dla nich szok, że nie będziemy badać 30 tekstów i później się na nich wyżywać na 200 stronach w raporcie, tylko zbadamy wszystko. Zbadaliśmy wszystko, co oczywiście dało się przetworzyć.

Odkryliśmy mnóstwo różnych rzeczy. Wtedy natrafiliśmy w pracach profesora Walerego Pisarka na różne wzory. On stworzył taki wzór, nazwał go wzorem T. Jeszcze w latach 60. uczył polskich dziennikarzy. T czyli trudność – o to tutaj chodzi. Wtedy krakowski ośrodek badań prasoznawczych dostawał sporo pieniędzy na badania nad literaturą amerykańską. I te wzory powstawały kilka lat wcześniej i już były także w Polsce, właśnie w krakowskim ośrodku.

Ale w jednym z przypisów znaleźliśmy informację o bardzo ciekawym wzorze, o sektorze edukacyjnym. Czyli trochę innym, niż wzorek Pisarka. O wzorze, który mówi, ile klas trzeba skończyć, żeby tekst czytać – i teraz rodzi się pewien problem – bo to jest mglistość języka. Najczęściej w Polsce jest to źle interpretowane – nie ile klas trzeba skończyć, żeby ten tekst zrozumieć, tylko żeby go czytać łatwo. Po angielsku ponoć to jest *readability*, czyli no właśnie – profesor Pisarek przetłumaczył to jako trudność języka.

W Wikipedii, autor który to opisywał, jako czytelność, dramatyczny odpowiednik, który mocno psuje problemy z dostępnością – i to zupełnie inna historia – z czytelnością tekstu. Niektórzy to tłumaczą jako zrozumiałość. Natomiast tak naprawdę to jest przystępność tekstu, czyli tak jak jest z mgłą – wzór nazywa się na mglistość. Jeżeli patrzymy sobie na jakiś piękny obrazek przez mgłę, to go nie widzimy. I ten obraz nie dopuszcza nas do siebie, musimy się przysłuchiwać, tracić czas. Więc te wzory edukacyjne są o przetwarzaniu informacji, o łatwości czytania. I znaleźliśmy taki wzór, który najpierw liczyliśmy ręcznie. To były dramatyczne czasy. Do dzisiaj mam odciski na palcach od liczenia sylab w wyrazach.

Później trzeba to było dostosować do polskiego systemu edukacji. No i udało się to zrobić właśnie w zespole, udało się stworzyć – jak się okazuje – drugi automat do liczenia. Bo pierwszy to jest niszowa praca zaliczeniowa pewnego programisty, studenta informatyki. I jest taka aplikacja. Zresztą spotkaliśmy kiedyś człowieka z pewnej korporacji i on się przyznał, że tę aplikację, która była nieudolna taka, na zaliczenie, ale on stworzył pierwszą.

TS – Ale działała.

TP – Ale działała. Działała całkiem fajnie. My byliśmy drudzy, po nas był Jasnopis, trzeci.



TS - O tych bardziej teoretycznych podstawach chciałem porozmawiać później, ale gdybyśmy mieli naszym słuchaczom wyjaśnić, czym tak naprawdę jest indeks mglistości? To jest tak, jak wspominałeś, jest to rodzaj wskaźnika, który służy do określenia, czym i jak tak naprawdę prosty w odbiorze jest konkretny tekst.

TP - Tak. A dokładniej, jak łatwo, szybko będziemy go czytać. Wzory tego typu, jest ich bardzo dużo na świecie, dzieli się na dwie grupy.

Na wzory otwarte: skala jest nieskończona i leci sobie w górę, może być wynik 100, 150, 200...

I wzory edukacyjne, które próbują dopasować trudność tekstu do poziomu edukacyjnego. Falski prawdopodobnie miał FOG (ang. mgłę) w oczach, wzór na mglistość. Dlatego, że na początku pierwsze zdanie „Ala ma kota”...

TS - I bardzo krótkie, kilkusylabowe zdania.

TP - Tak, oczywiście. Trzy strony dalej już było: „Moja sąsiadka Ala ma wrednego kota”. Ciągłe są trzy elementy: ja, sąsiadka i kot - ale już więcej wyrazów do środka wchodzi. Te wzory powstawały w latach 60., 70. i później. Natomiast ciekawe jest to, że dzisiaj widać wyraźnie, że one były związane, tak jak dzisiaj jest komunikacja, z pamięcią podręczną. Czyli z tą pamięcią, która odpowiada za przetwarzanie informacji. Ona jest ograniczona - 6 do 7 komórek. Możemy mnóstwo wyrazów o Ali wrzucić do tej jednej szufladki, ale to jest mocno ograniczone. No i tego dotyczą te wzory. Z grubsza, jeżeli dziecko w VI klasie czyta teksty, lektury, czytanki, no to jego ścieżki neuronalne, które odpowiadają za czytanie, są tak jakby przygotowane do czytania tekstu o takiej mglistości. A za mglistość odpowiada przede wszystkim długość jednostek, bo one obciążają pamięć najbardziej, czyli długość zdań, długość fraz, długość wyrazów - różnie się to liczy.

TS - Liter, sylab...

TP - Otóż to, bo różnie się to liczy. W literach, w sylabach. Różne konfiguracje specjaliści wymyślają, powstają różne wzory. Nam wychodzi z badań, że FOG jest najlepszy. Nie sam FOG, tylko te dwa parametry, które za FOG-a odpowiadają, czyli długość zdań w wyrazach i odsetek wyrazów wielosylabowych.

TS - Wydaje mi się, że chyba najprostszym takim pomysłem, jak można zobaczyć sobie i zweryfikować, jak w ogóle działa ten indeks mglistości, jest wrzucenie kilku przykładowych treści do narzędzia, które przygotowaliście, tego chałupniczego, które teraz jest dostępne na stronie...



TP – logios.pl, tak, to jest prototyp właściwie nazwałbym go nawet paździerzem wizualnym. Ale działa, polecam, można się pobawić.

TS – I tam też widać, że jeśli wrzucimy np. fragment urzędowego dokumentu, dostaniemy prawdopodobnie wskaźnik, który będzie wskazywał, że potrzeba osoby z dyplomem albo z habilitacją, aby dany fragment tekstu przeczytać. A jeśli wrzucimy nagłówki bądź teksty tabloidowe, pochodzące z tabloidów, to zazwyczaj ten wskaźnik będzie bardzo, bardzo niski.

TP – Tak. Przypominam jeszcze raz – przeczytać łatwo. Nie chodzi o to, że ktoś tego nie zrozumie bez dyplomu, tylko będzie czytał dłużej. Mamy dwa tryby podstawowe czytania: możemy czytać albo “na nurka” albo “na skanera”. I takich trudnych tekstów nie da się skanować, trzeba w nich nurkować.

TS – No właśnie. Jak jest z językiem, prostotą języka w Polsce? Jest dobrze czy źle?

TP – A to zależy, gdzie. Jeżeli na przykład zbadamy wypowiedzi Polaków telefoniczne – badaliśmy ostatnio ogromny korpus wypowiedzi telefonicznych – to okazuje się, że średnio zdania są krótsze. Nieważne, z jakim wykształceniem ten Polak mówi – średnio krótsze od (zdań) w tabloidach: bardzo krótkie – 10 wyrazów, 9 przeciętnie. A procent trudnego słownictwa jest tyle, co w „Chłopach” Reymonta. Dlatego, że nie ma na co dzień skomplikowanych tematów.

Wiadomo, że im bardziej skomplikowane tematy, tym używamy dłuższych wyrazów. Krowa – dwie sylaby, bardzo proste słowo. Rżysko, jeść, pić – to są wszystko krótkie słowa. Znają się na tym projektanci samochodów, bo przecież marki poza pewnie japońskimi, mają zwykle dwie sylaby, żeby lepiej zostawały w pamięci. No i też pamiętajmy, że jak mawia mój kolega, dr Marek Maziarz, słowa są jak pieniądze, jak monety dokładnie. Im częściej z nich korzystamy, tym bardziej tracą wagę, bo się po prostu wycierają, czy się skracają. To jest to, to tak mniej więcej działa.

TS – W jaki sposób?

TP – To polszczyzna mówiona, a polszczyzna mówiona jest bardzo prosta. Natomiast następna kwestia dotyczy tego, jak sprawdzić w ogóle, co Polacy są w stanie czytać. Nie, co piszą instytucje, tylko co Polacy są w stanie czytać.

I tym się różni nasze podejście wrocławskie, nasz model, od tego wszystkiego chyba, co się dzieje na świecie. Może jestem nieskromny, ale mam takie wrażenie, że my zastosowaliśmy



bardzo prosty mechanizm, który znamy wszyscy z przyrody – mimikra. Na przykład, jak sprawdzić, czy bajka, którą piszemy dla dzieci, książeczka, chcemy ją wydać, będzie dostosowana do tego odbiorcy? Jak byś to zrobił?

TS – Ja bym to zrobił bardzo empirycznie, w sensie – tę książeczkę dałbym do przeczytania bądź przejrzenia dziecku, a następnie bym obserwował jego zaangażowanie na grupie 8-10 dzieci w grupie docelowej.

TP – Tak.

TS – Tylko pamiętaj, że ja jestem jednak z zamiłowania i z zawodu projektantem i człowiekiem od tworzenia produktów.

TP – No właśnie. Ale straciłbyś bardzo dużo czasu i pieniędzy na te badania i musiał jeszcze przedstawić wyniki u wydawcy.

TS – Poczekaj. Wcale się nie zgodzę z tym, że badania są drogie. I tutaj z tym paradygmatem jestem w stanie długo walczyć.

TP – To zależy, czy badamy dwie osoby w wywiadach pogłębionych czy 300 na przykład. Tu jest pewna różnica. Ale wracam do rzeczy – mimikra. My robimy coś innego. Pobieramy listę z rynku wydawniczego, najchętniej kupowanych książeczek. Skoro ludzie je wybierają do czytania, to nie tylko dlatego, że są fajne tematy, ale także, że je się dobrze czyta. Wpuszczamy tam naszych ekspertów i komputery – mierzą te komputery wszystko, eksperci także wszystko liczą, generują model tego, co jest atrakcyjne i możemy teraz ten model porównać na zasadzie kameleona z tym tekstem, który napisałeś jako autor tejże książeczki.

To samo możemy zrobić, jeżeli chcesz wydać bestseller w stylu „50 twarzy Greya”. Bierzymy „50 twarzy Greya”, nie czytamy ze zrozumieniem, broń Boże, nikomu nie polecam, natomiast czytamy zupełnie bez zrozumienia, analizując, co ile się pojawia przecinek, co ile się pojawia przecinek i wszystko co się da. I w ten sposób można zrekonstruować model atrakcyjnej polszczyzny. I my tym się różnimy jakby od całej reszty. Dlatego, że tamte modele są brane albo właśnie z badań ankietowych, pokazuje się 7 tekstów na krzyż 3 tysiącom osób i one coś tam deklarują. Badania deklaratywne w user experience są dramatyczne. To znaczy pytanie o deklarację to jest dla firm jedno z gorszych badań. Świetnie nam to wyszło, że tak podryfuję w inną stronę – w badaniach formularzy czy też wniosków

Jeżeli się pokaże grupie formularz zapisany maczkiem, siódmką na jedną stronę i na 3 strony ładnie, z wpuszczonym światłem, z powietrzem – większość wybiera ten maczek, bo ma



jedną stroną itd. Natomiast jeżeli się zmierzy czas czytania, liczbę błędów itd., okazuje się, że nie ma co w ogóle wierzyć w takie deklaracje. To jest behawioralne podejście to jest najistotniejsze podejście przy weryfikacji tego, czym się zajmujemy.

No i teraz wracam do mimikry. Tę mimikrę sobie możemy stosować w każdym wydaniu. Jeżeli ktoś pisze teksty urzędowe, no to sprawdzamy, co czytają – wewnętrzne urzędowe – co czytają urzędnicy. Jeżeli piszemy do projektantów, sprawdzamy, co oni najchętniej czytają: najpopularniejsze blogi, gazety, czasopisma, podcasty. To wszystko możemy analizować i reprodukować ten styl i tworzyć zalecenia. Ale co to oznacza? Że to jest model mocno interakcyjny, kontekstowy, bo jeżeli np. „Rzeczpospolita” zacznie używać strony biernej – do tej pory robi to bardzo rzadko – ale jeżeli w 2018 zacznie, my musimy do tych wszystkich urzędów przesłać wiadomość: słuchajcie, oczy Polaków się zmieniły, potrzebują czegoś innego, potrzebują tekstów w stronie biernej. Albo: potrzebują tekstów, zdań, jak nasze zastrzeżenia patentowe – najtrudniejsze polskie teksty mają zdania po 300-400 wyrazów nawet. Więc to jest bardzo długi tekst. I wtedy te normy dostosowujemy na zasadzie kameleona właśnie. I tak to działa.

TS – Bardzo interesujące, z czego absolutnie nie zdawałem sobie sprawy, jest to, że faktycznie występuje ta kontekstowość, o której mówisz. I że ten model dopasowujecie, mimo, że teoretycznie jest to oczywiste. Ale nie miałem tego świadomości.

TP – Niestety w świecie naukowym i na rynku, czyli w sensie komercyjnym, raczej powtarza się taki żelazny zestaw zasad. Tak jak, jak projektować teksty w Internecie, jak projektować na smartfony itd. A tutaj można to bardzo dokładnie kontekstowo badać.

Dla nas nawet ważniejsze jest to, co czytają Polacy, bo tutaj mamy tak jakby ich oko od środka, czyli mózg, niż to, co piszą. Chociaż z drugiej strony, jeżeli firma nam daje – a zdarza się tak – daje nam na przykład 80 tysięcy swoich chatów z miesiąca, z klientami – my możemy zmapować dokładnie te wypowiedzi klientów. Zbudować taki model, który będzie jeszcze bardziej dopasowany do tego, co tam się dzieje i stworzyć tylko te zasady, z którymi ta firma ma problem. Przygotować zasady, w których uwzględnimy tylko jej problemy, a nie podamy im np. zasady, z którą oni nie mają problemu, nie popełniają takiego błędu. Wtedy na zasadzie różowego słońca, wszyscy już będą wiedzieć, że nie mogą stawiać imiesłowów.

TS – Podzielmy to proszę na 3 kategorie: uczelnie, urzędy i firmy prywatne. Wspomniałeś tutaj o tych chatach, związanych z firmami prywatnymi. Ale siłą rzeczy mnie najbardziej



interesuje język, który jest używany na stronach internetowych i właśnie w aplikacjach do komunikowania klientom, użytkownikom pewnych kwestii. Jak, gdybyś miał zdiagnozować tak z lotu ptaka, jaki jest język, który jest używany przez firmy?

TP – Dominantą w Polsce – bym powiedział – jest ciągle język analogowy, czyli język papieru. Instytucje, czy publiczne czy komercyjne, nie mają świadomości, jak zmienia się bardzo kontekst czytania. Przy komputerze to jest już jedna historia, przy większym ekranie, ale jak zmienia się przy smartfonie, ten kontekst czytania.

Po pierwsze, mamy miniaturyzację komunikacji.

Po drugie, mamy wycięcie zupełne kontekstu. Kiedy masz książkę w ręce, widzisz, ile ona waży, wiesz, na której stronie jesteś. Na smartfonie nie wiesz, ile jest tekstu dalej. I trzeba zupełnie inaczej to budować.

A po trzecie czytanie nie jest zgodne z ewolucją. To jest tak naprawdę jakaś usterka ewolucyjna. Kontakt twarzą w twarz i mówienie jest zgodne z ewolucją, bo kontrolujesz pole widzenia i widzisz, że tutaj podchodzi do ciebie nutria, tu chomik – to w porządku. Ale jak lew podchodzi, to zwiewamy. Natomiast dzisiaj za czytanie można dostać nagrodę Darwina, na smartfonach właśnie. Więc wycięcie z tego kontekstu wielkiego skupienia, czyli właśnie tego nurkowania w tekście i czytanie w każdej sytuacji sprawia, że komunikacja stała się bardzo naskórkowa – uwaga, od strony odbioru.

Czytanie jest bardzo naskórkowe, powierzchowne. Ktoś zresztą powiedział fajnie, porównując książki do Internetu, w książkach na przykład mówiliśmy – frazeologia to pokazuje, że są głębokie myśli, głęboka książka i tak dalej. A do Internetu mamy metaforę surfing. Surfing to jest ślizganie się po powierzchni.

TS – Ja się spotkałem z terminem skanowania tekstu.

TP – Skanowanie wzrokowe.

TS – Przechodzenia po łebkach, gdybym miał to tłumaczyć na język polski.

TP – Tak. Ale gdybyśmy tego tak nie wartościowali negatywnie, to przechodzenie po łebkach, czyli skanowanie wzrokowe czy też fachowo nazywa się to czytaniem przeglądowym, ta historia rozpoczyna się w okolicy lat 60. Żeby było ciekawiej, w zarządach dużych spółek na świecie. Tam decydenci, bardzo dobrze wykształceni ludzie, odcytani, przygotowani do zarządzania informacją, nagle zaczynają mieć problem z przetwarzaniem informacji.



Dostają bardzo dużo – dzisiaj byśmy powiedzieli – spamu korporacyjnego, wewnętrznego. Ich asystenci i asystentki bym powiedział bardziej, przy zarządzie, wpadają na genialny pomysł – zmuszamy całą organizację do pisania w specyficzny sposób do tych ludzi, którzy są na górze. Tam powstaje np. taki gatunek, dodatek na pierwszej stronie raportu, który sprawia, że nie muszę czytać środka, jako decydent, ale wiem, o co chodzi, mogę o nim rozmawiać. Ale to, co jest najważniejsze, one wprowadzają tam zasadę, te asystentki, żeby stworzyć pewną symulację – oszukać trochę tych zabieganych decydentów, że każdy akapit jest osobnym tekstem. I co one robią? Wpuszczają światło pomiędzy akapity, dają więcej odstępu i dodają jednozdaniowe streszczenie. I obowiązkowo cała organizacja tak musi pisać. W niektórych firmach do dzisiaj ta zasada jest stosowana.

Nazywają to wtedy właśnie po staropolsku – powerwriting-iem. Rodzi się wtedy w ogóle zawód – power writer, czyli nie speech writer, który pisze dla prezydenta przemówienie, tylko ktoś, kto je uprzystępnia tak, żeby prezydent je szybko przetwarzał. No i tak to mniej więcej zaczyna działać. I od tego momentu możemy czytać w każdym kontekście, bo tak naprawdę efektywne pisanie jest zostawieniem człowiekowi wyboru, co skanować a co czytać “na nurka”.

TS – Ale z tego, co powiedziałeś, to tak bardzo powierzchownym wnioskiem byłoby, że dla urządzeń mobilnych, bez względu na to, czy jest to aplikacja, czy strona internetowa, należy tak naprawdę przygotowywać zupełnie inne treści, zupełnie inne teksty, niż dla stron internetowych, które są na tzw. desktopach.

TP – Zdecydowanie. Tak, zdecydowanie inaczej zupełnie trzeba pisać. Nawet w tym moim nurcie są cztery terminy.

I znowu przepraszam wszystkich słuchaczy za staropolszczyznę – pisanie do decydentów to jest power writing, czyli efektywne pisanie.

Pisanie do przeciętnego obywatela, który z powodu edukacji, nie przetwarza dobrze informacji w kulturze informacyjnej, cywilizacyjnej, nazywa się plain language, plain od prosty, ten styl pisania.

Mamy trzecią grupę, to jest pisanie do osób z niepełnosprawnością intelektualną. I to się nazywa język łatwy w czytaniu, czyli easy to read.



I czwarta kategoria się pojawia – m-writing. Prawdopodobnie zaczną ludzie mieć to na koszulkach niedługo albo tatuaże sobie z tego robić. Bo zawód będzie bardzo ciekawy – m-writer, czyli właśnie pisarz mobilny, ktoś, kto się specjalizuje tylko w pisaniu mobile first.

TS – Mobile first w kontekście projektowania jak najbardziej istnieje. Natomiast nie spotkałem się z użyciem tego, jako przymiotnika.

TP – No tak. Natomiast co jest bardzo ciekawe, pojawienie się komputerów i ekranów, nie wpłynęło tak bardzo na typy layoutów pism, jeżeli się analizuje historię pism urzędowych zwłaszcza, jak się zmieniały w dziejach, nie wpłynęło tak bardzo, jak pojawienie się smartfonów.

Dlatego, że mamy okolice lat 70., wchodzi tzw. layout 2.0, to jest layout, w którym nie mamy ściany tekstu czy też ściany płaczu, tylko jest światło i są te śródtytuły. Podkradziona historia właśnie, wykradziona z korporacji, z pisania do decydentów. 1991 rok to jest pierwsze badanie poświadczające, kiedy już wiemy, że to działa bardzo skutecznie behawioralnie. Ministerstwo Kontaktów z Weteranami w Stanach Zjednoczonych wysyła do weteranów pisma, dzielą ich na dwie grupy. I ci z nagłówkami, ze śródtytułami na 700 osób, dzwoni 190. A ci, gdzie nie było śródtytułów, dzwoni 1200 osób prawie. Czyli proporcja jest ogromna. Oszczędności, 40 tysięcy dolarów na tej infolinii. To jest najbardziej opisany przypadek, taki pierwszy, najlepiej opisany w nauce, jak to zadziało.

Ale to był layout 2.0, natomiast 2015 rok mniej więcej, pojawia się absolutny skandal w projektowaniu pisma, bo jakby smartfony decydują o tym, jak wygląda pismo na papierze i wtedy już mamy w historii layoutów layout 3.0. I co ciekawe, jako pierwszy, decyduje się na ten layout amerykański Urząd Skarbowy (IRS), najskuteczniejszy dzisiaj urząd na świecie. Wprowadza zakaz pisania od marginesu do marginesu w formacie A4. Nie ma odróżnienia czcionka szeryfowa, bezszeryfowa. Wygląda to już tak, że widać tam po prostu model F, czyli czytania według litery F. Czytanie jest tylko w dół, nagłówki są po lewej a treść akapitów jest po prawej. To pismo wygrywa jakiś konkurs, najważniejszy konkurs zresztą na świecie, jeżeli chodzi o projekty pisma. I mało tego – ten urząd skupia się, czy projektant pewnie, który im to zaproponował, skupia się na dostarczeniu jak największej informacji w ciągu pierwszej minuty kontaktu z pismem. Czyli mamy ekspozycję na przykład w postaci dwóch tytułów. Bardzo ciekawe jest porównanie, jak wyglądało pismo przed i pismo po. Ale jest streszczenie przy pismach dłuższych niż 3 strony. Doszło aż do tego, że dwie strony i dodaje się



streszczenie tego, co jest w środku. Bo ludzie chcą w ciągu minuty, kiedy stoją na ulicy - wyjęli pismo ze skrzynki - wiedzieć kilka informacji podstawowych.

I to jest bardzo ciekawe, bo da się to bardzo dokładnie przeanalizować. Pierwsza informacja - dlaczego mi zwracacie głowę, czyli informacja z przeszłości o powodzie kontaktu, ona musi pojawić się bardzo szybko, bo inaczej to rodzi frustrację. I ten powód kontaktu można jeszcze ładnie poklasyfikować na dwie grupy. Powód kontaktu jest po mojej stronie, bo czegoś nie zapłaciłem, dlatego do mnie piszesz. Ale może być taki obiektywny, zewnętrzny - np. zmieniła się ustawa, dlatego musimy do ciebie pisać.

Po drugie, co jest niżej.

Po trzecie, co mam z tym zrobić, czyli czy to jest pismo w stylu: czytaj i działaj, czy to jest pismo tylko: trzymaj to sobie w głowie.

Po czwarte, czy to jest sytuacja odświętna czy codzienna, jaki jest ton tej historii. I teraz w tę minutę dostajesz 4-5 informacji i możesz podjąć decyzję: przestaję rozmawiać z żoną, przestaję prowadzić dzieci do szkoły, przestaję być sobą, zaczynam czytać (i wiem czy) dzwonić do prawnika, pakować się, wyjeżdżamy z kraju bo coś się straszno stało. Czy pójdę sobie i przeczytam w sobotę albo nigdy. Albo kot to przeczyta może za chwilę i podrze wszystko. I to jest zupełna zmiana w podejściu do komunikacji urzędowej czy w ogóle firmowej. Bo wchodzi nam wreszcie zarządzanie doświadczeniami klientów.

TS - Ale o ile dobrze kojarzę, po tej akcji z lat 90., o której mówisz, w okolicach przełomu tysiąclecia, pojawiła się inicjatywa rządu w Stanach Zjednoczonych: plainlanguage.gov, która doprowadziła ostatecznie do uchwalenia chyba plain language act w 2010 roku. Czyli rodzaj pewnego przymusu, że...

TP - Tak, to było prawo prezydenta Obamy, które zmuszało rzeczywiście urzędników federalnych, tych rządowych do przyswojenia pewnych zasad dobrego pisania, efektywnego pisania. Natomiast z tego, co wiem, ono nigdy nie było egzekwowane. To znaczy ci urzędnicy jednak nie byli z tego rozliczani. I też Amerykanie mają dobry PR, natomiast w ogóle to się nie zaczęło w Stanach. Szwedzi przede wszystkim zaczęli mocno i Brytyjczycy.

Powiedziałbym, że w ogóle cała historia to się zaczyna w trakcie bitwy o Anglię w 1940. roku. To zupełnie jest inna historia. Churchill zauważa, że coś nie działa ta komunikacja urzędowa. Raporty, które przychodzą, przychodzą mniej więcej w wiadomo, znanym nam stylu



biurokratycznym: uprzejmie informuję iż, poniżej pragnę nadmienić co następuje..., i dopiero leci jakaś treść.

I on pisze takie rozporządzenie, które nazywa się „zwięzłość” zresztą (*Call for Brevity*), w którym ono się nieprawdopodobnie zaczyna. Mamy tyle dzisiaj na głowie, jest nam tak trudno, a musimy wyłuskiwać tak jakby z tego bełkotu główne myśli. I on jakby zmusza wszystkich urzędników do pisania w tych ważnych momentach.

To był sam początek takiego najgorętszego okresu bitwy o Anglię, do pisania po prostu: podmiot, orzeczenie, dopełnienie. Tak się będziemy skutecznie komunikować. Tak się zaczyna – i tam podaje cztery wskazówki w tym memorandum, jak to powinno wyglądać. No i wtedy zaczyna wszystko działać. I teraz konsekwencja jest bardzo ciekawa, bo dzisiaj Brytyjczycy mają najlepszy język urzędowy na świecie, najlepszy portal dla obywateli gov.uk.

Tyle, że Churchill chyba tam po 10 latach wracał do władzy i musiał przypomnieć swoim urzędnikom o tych zasadach. A Thatcher to jeszcze później przejęła. Ale cały czas tego pilnowali.

Znowu obalam najważniejszy i najbardziej krzywdzący mit dla całego ruchu: prosty język powstał do optymalizacji komunikacji wewnętrznej, specjalistycznej. To są urzędy, później mamy korporacje, te lata 60.

A dopiero później z jakiegoś powodu – wiemy z jakiego – nadmiar danych, przeładowanie informacji – dociera już do nas fala danych, pewnie w okolicy końca XX wieku. Różnie się to datuje, kiedy już mózgi są przegrzane i mamy zbyt wiele informacji i tych bitów jest więcej, niż możemy przetworzyć w ciągu jednego dnia.

I wtedy okazuje się, że przeciętny człowiek, moja babcia Jadwiga, która skończyła dwie klasy z powodu wojny i średnio czyta – nagle ma już tak przeładowaną głowę, jak decydet, prezes zarządu w latach 60. I wszystkich już to dotyczy, ten kataklizm. I wtedy dopiero wyciekają te zasady pisania, rodzą się fundacje, stowarzyszenia, które w trzecim sektorze zaczynają walczyć z bełkotem urzędowym. Taka jest historia.

TS – Czyli właśnie okolice 2000 roku, jak rozumiem, to są te czasy.



TP – To jest już takie skrajne przeładowanie informacji. Takie, które mówi nam, że lejek po prostu się przepełnił i niczego nie trawimy. Zaczynają wtedy wzrastać statystyki urazów mózgu, związanych z niedotlenieniem, niedokrwieniem, czyli udary, wylewy.

Schodzi to wszystko niżej w medycynie, do 40-latków dzisiaj już to dochodzi. Kryzysy w związkach nieprawdopodobne. Pierwsza piątka powodów rozpadu związku czy psucia związku, to są powody komunikacyjne. Albo ktoś coś napisał na Facebooku, albo ktoś komuś – to jest gdzieś tam wysoko na liście.

Ale mój ulubiony powód to jest taki, że człowiek, który pracuje w komunikacji, wraca do domu i teraz domownicy, partnerzy oczekują od niego dalej mówienia. Jeżeli ktoś mówił przez 8 godzin, to ktoś wyliczył gdzieś, że godziny potrzebujemy takiej komory deprywacyjnej. Ma się nic zupełnie nie dziać. I są te argumenty. Cały dzień rozmawiasz, nagrywasz podcasty – dlaczego mi teraz nic nie opowiadasz? Powiedz coś. Dlatego włoski model ze siostrą jest dużo lepszy, bo w środku dnia mają przerwę. Nic nie działa oczywiście, więc lepiej też sobie zrobić przerwę.

TS – W Hiszpanii jest dokładnie tak samo.

TP – Właśnie, ale co się później dzieje? Wracają do domu i zabierają małe dzieci i idą do restauracji i balują do północy, chociaż jest środek tygodnia, z tymi dziećmi. Więc zupełnie jest inna kultura. I tutaj są problemy. Jest taka książka: „24-godzinny konsument” i tam są świetne statystyki z wielu badań, co się dzieje w ogóle z konsumentem, ile produktów przyrasta, ile logotypów wzrasta z roku na rok.

Mamy jakieś terabajty danych - w ciągu 4 najbliższych lat wyprodukujemy, więcej informacji, niż w ogóle w rozwoju całej historii ludzkości. Kiedy człowiek wraca do domu, to przeczytał z grubsza 100 tysięcy wyrazów, czyli jedna książka, dlatego wskaźniki czytelnictwa spadają. Dużo różnych badań, zebranych w ciekawych infografikach. Ja byłem w szoku, kiedy zweryfikowałem rzeczywiście źródła i sprawdziłem, że większość tych danych, to prawda.

TS – Wracając na tą ścieżkę główną, cały czas próbuję tak trochę z ciebie wycisnąć tą taką obserwację, jak to jest z tymi pisanymi treściami w korporacjach i dla Internetu.

Bo ja mam takie przeświadczenie – może to wynika z miejsca, w którym się znajduję – że z treściami tworzonymi nawet dla Internetu, czy przynoszonymi z papieru i publikowanymi w Internecie, jest bardzo, bardzo źle. To jest moja diagnoza.

TP – Na papierze czy w Internecie?



TS - W Internecie.

TP - W Internecie. No tak, to jest kopiowanie, reprodukcja tego samego kanału.

Pamiętajmy, że język pisany, zwłaszcza formalny, którego używamy dzisiaj w Polsce, to jest język anachroniczny. Po pierwsze z tego powodu, że nasza polszczyzna powstała na bazie literatury, czyli tak naprawdę sztuki. I ten język jest mocno literacki, mocno książkowy.

Po drugie pamiętajmy o czymś ważniejszym, że mieliśmy tam ponad stuletnią dziurę w rozwoju tego języka. Mówię tutaj o zaborach czy rozbiorach dokładniej, kiedy polszczyzna nasza codzienna się pięknie dalej rozwijała, przebywało nam różnych trików, taktyk mówienia, słownictwa i tak dalej, ta domowa polszczyzna. W niektórych zaborach gorzej, w innych lepiej.

Natomiast polszczyzna formalna prawie nie istniała. I tam jest ciekawa historia. 1918 rok mamy. Musimy po pierwsze stworzyć prawo dla II RP. Co mogli zrobić prawnicy? Powołują komisję kodyfikującą i teraz mają do wyboru: albo wrócimy do czasów przed zaborami i zaczniemy podpinać się pod tamto prawo i je wykorzystywać, co byłoby myślę idiotyzmem, mogą to powiedzieć szczerze. Druga możliwość, ponieważ działały nie trzy systemy prawne w tamtych czasach tylko aż pięć, zrobmy pięć dzielnic, województw i niech każdy ma to swoje prawo, które tam działało. Ale przez chwilę nawet bigamię mieliśmy z tego powodu. Trzecia możliwość: spróbujmy podejść do tego agrarnie, rolniczo. Zaorać i stworzyć coś od nowa. Czyli wybierać różne prawa - i tak powstało polskie prawo. Niestety 1939 rok to przekreślił. 1945 rok - mamy nową komisję, która zaorała - znowu na rolnika taka metoda - tę poprzednią i prawo przyszło z innej strony. Wszystko leży, chociaż dwie ustawy - to jest ewenement chyba - mamy jeszcze z 1930 roku dzisiaj.

Natomiast z językiem formalnym było o wiele gorzej, bo tam jest historia dla mnie szokująca. Nie mamy jeszcze do końca badań językoznawczych, bo to był też temat tabu, nie można było tego badać w PRL-u, więc nie wiadomo, jak to się dokładnie rozegrało, ale tylko w jednym zaborze Polacy mogli pracować w urzędach dla zaborców. To była Galicja, czyli zabór austriacki. I

oni tak naprawdę - jest taka hipoteza - przetłumaczyli ten język, który znali, czyli język niemiecki, na polski język formalny, urzędowy. I zaczęli go wprowadzać. Językoznawcy, którzy to badali i odważyli się to opisywać w PRL-u, mówią, że to był Frankenstein, właściwie to



twór Frankensteiną bardziej. To było tak połatane, każde zdanie właściwie wyglądało jak po niemiecku, czyli – nie znam niemieckiego, ale tam zakładałam, że jest *Ich habe*, później jest historia, jak mówi mój kolega, na końcu *gegangen*,. Czyli tak to mniej więcej...

TS – Tak, albo gewesen.

TP – Właśnie, tak to mniej więcej wygląda.

I robi się tam jeszcze ciekawsza historia po 45 roku, dlatego, że władza totalitarna nazywa obywatela petentem. Petent to ten, który się prosi, który płaszczy się, żeby coś uzyskać. I pozwala językoznawcom czyścić te wszystkie zapożyczenia.

I języku formalnym mamy najwięcej zapożyczeń z języka niemieckiego właśnie, a nie rosyjskiego, czyli z Kongresówki. To też jest symptomatyczne.

Ale mentalności języka do zarządzania kolonią właściwie – bo przecież po to był język cesarstwa wymyślony – do zarządzania kolonią, nie czyścimy. I mamy bardzo dużo, i to jest clou sprawy, język polskich firm, polskich urzędów jest zanieczyszczony mentalnością, nieprzychylną człowiekowi, do którego piszemy. Bo zakładam, że ten człowiek może nas próbować obalić, podważyć, oszukać itd. Okolice lat 50-tch wchodzi w tekstach urzędowych zero, blokujące oszusta.

To jest pisanie 04.05.2017 rok – do dzisiaj niektórzy urzędnicy i pracownicy firm nam mówią, kiedy pytamy, dlaczego pani pisze 03 marca, skoro mówimy 3 marca? A pani odpowiada: bo mi będą fałszować dokumenty, dopisywać jedynekę i będzie 13.

I mhwtedy pytamy: do ilu wasz bank klientów wysyła to pismo? Ktoś nam odpowiada: do 4 milionów. I zakładają państwo, że mają 4 miliony oszustów, fałszerzy? To jest mniej więcej ten czas.

W II RP nie było tego zera, poprzedzającego. Ale też wtedy pisma pisaliśmy ręcznie. Dlatego łatwo to było przedatować. Dzisiaj ludzie myślą, że to pochodzi od Excela, który wstawia nam komórki. To nieprawda. To jest tylko narzędzie pewne.

TS – Dla mnie wyjątkowo perwersyjnym nękanem ze strony urzędników jest konieczność wpisania słownie kwoty, która została podana w formie cyfr.

TP – Tak.

TS – I mimo, że uważam, że jestem relatywnie nieźle wykształcony, zawsze mam problem z tymi liczebnikami, zwłaszcza jeśli one mają cztery czy pięć cyfr, bo to jest koszmar.



TP – I teraz ciągnie się ta historia nasza, dochodzimy do roku 89. Do przełomu, do uwolnienia gospodarki. Rodzi się sfera komercyjna dopiero, rodzą się dopiero firmy. I teraz co taka firma ma zrobić, telekomunikacyjna na przykład? Skoro do tej pory była urzędem.

Jest taka firma, która dość długo później stała się firmą – ona może po prostu przejąć ten język, którym pisało się wcześniej. Większość firm wpada w tę pułapkę. Nie ma własnego języka komercyjnego, czyli tak jak można się uczyć języka biznesu, prawda, angielskiego. Polskiego języka biznesu nauczymy się w ZUS-ie, w urzędzie skarbowym, w banku, obojętnie. Po prostu przejmują ten język z PRL-u, urzędowy.

To jest pierwszy nurt, który się rodzi w naszej przestrzeni komercyjnej. Czyli firmy, które po prostu piszą tak samo, jak urzędy, bo nie mają innego wzorca. Gdybyś się urodził w rodzinie polsko-hiszpańskiej, to masz do wyboru albo polski albo hiszpański i tyle.

Drugi nurt, przeciwny, to jest zasysanie, zaciąganie tego bluszczu anglosaskiego. Przyjeżdża mnóstwo trenerów, przeszkolonych tam, na świecie i ten język anglosaski jest bardzo magiczny, ma bardzo w przełożeniu na język polski dużo zaklęć, które powtarzają wszyscy. Np. jeżeli dzwoniemy na jakąkolwiek infolinię, to wszyscy nam będą mówić, że jesteśmy dzieckiem a ta infolinia jest matką: „w trosce o najwyższą jakość usług”. Wszyscy powtarzają to samo. Ten język jest bardzo podobnie ubogi do języka intymnego.

Kiedy Polacy w parach rozmawiają o swoich częściach ciała intymnych, to też mają do wyboru...

TS – Albo medyczne, albo...

TP - Albo wulgarne, albo co gorsza – to też pokazują badania – język rodziców, myjących dzieci w dzieciństwie. I to jest dopiero dramat, kiedy małżeństwo w czasie seksu, albo nie małżeństwo, obojętnie, rozmawia za pomocą słów, które oboje usłyszeli od swoich rodziców w czasie mycia: *brzoskwinka*, *siusiak*, *buteczka* itd. Trzeci obszar, z którego bierzemy słownictwo: medyczny, wulgarny i właśnie ten dziecięcy.

TS – Wspomniałeś o tym bluszczu w języku polskim, który się pojawia. Jeśli myślę sobie o branży IT na przykład czy o branży medycznej, czy o branży prawnej – każda z tych branż posiada własny metajęzyk bardzo często też, do opisu pewnych zwrotów, pewnych sytuacji.



Szczególnie język IT jest bardzo bliski. Już samo to, że mówię „język IT” a nie „język informatyki” jest symptomatyczne. Jeśli np. myślę „w tym release trzeba zdeployować kilkanaście ticketów”, to jest to rodzaj...

TP – Tak, ale jest to żargon, czyli mówiąc po językoznawczemu profesjolekt.

Filateliści mają swój żargon, numizmatycy mają swój żargon, programiści czy informatycy mają swój żargon, to jest normalne. Natomiast gorzej, kiedy ten żargon zaczyna wyciekać na zewnątrz.

I z IT jest tam smutna historia z Agile-m, dlatego że jest pewien problem z tzw. rekontekstualizacją. Rekontekstualizacja w skrócie polega na tym, że bierzemy rzecz, która się sprawdziła w kontekście A, przenosimy do kontekstu B, myśląc, że jest to samo.

Np. nurt taki wymyślony na zachodzie, który się nazywa „singlizm”, bycie singlem tam jest potrzebne z powodów komercyjnych, ekonomicznych, żeby uaktywnić już resztki społeczeństwa nieaktywne, żeby konsumpcję podnieść – przenosimy do Polski, gdzie w tym kontekście jest zablokowana ta pozycja przez pojęcie „starej panny” i „starego kawalera”. Single, którzy przyjmą na siebie deklaracje, że tacy są, będą szczelinami wypuszczać to, co jest w naszej kulturze – bo to jest kulturowe – i będą mieć tam pewien problem. To pokazują badania np. forów, blogów, wypowiedzi, że gdzieś tam w pewnym momencie i tak wycieka „jestem starą panną” albo „jestem starym kawalerem”.

Bardzo trudne też z psychologicznego czy terapeutycznego punktu widzenia. I to samo stało się z Agilem. Dlatego, że coś, co się sprawdza do robienia programów, kiedy oczekiwania się tak zmieniają, że musimy bardzo szybko zmienia specyfikację, bo inaczej projekt polecą. I jak mamy dobrego prawnika, to wyjdziemy z tego bezpiecznie, z tego projektu. Czy to będzie działać przy projektowaniu reklam, przy projektowaniu tekstów? Mam głębokie przekonanie, że nie.

TS – Ja też tak uważam, że takie bezrefleksyjne przekładanie czy Agile czy Lean, bo to podejście też próbuje być stosowane poza branżą IT – nie jest to często najszcześniejszym pomysłem.

Nawet przy projektowaniu śmiem twierdzić, że nie zawsze Agile się sprawdza. Bo często ten etap analizy i ten etap przemyślenia tego, co by tam naprawdę z tym zrobić, bardzo często musi się odbywać wiele tygodni bądź miesięcy wcześniej, zanim zaczniemy coś robić.



TP – Tak. I to trochę działa, jak durszlak. Albo jak taka zabawka dla dzieci, z różnymi kształtami. Przenosimy te kształty do innego kontekstu i tam przejdzie tylko to, co pasuje kształtem.

No i teraz ten świat urzędowy, polski, pisze z grubsza językiem takim porozbiorowym, tak bym powiedział. I tego jest dużo: dodawanie słowa „uprzejmie” wtedy, kiedy chcemy temu obywatelowi dokopać, próbujemy to zamaskować. Większość tekstów, które mają „uprzejmie informuję” na początku, wcale nie są uprzejme. I ten autor nie może być uprzejmy.

Natomiast świat komercyjny nagle nam się rozdwaja. I mamy tutaj ogromne rozdwojenie, bo niektórzy kontynuują ten nurt urzędowy, nie wiedząc o tym. Nazwaliśmy to urzędowym DNA. Wiele polskich firm ma po prostu urzędowe DNA i nie trzeba sięgać do ich windykacji. Prawie każda polska firma ma urzędowe DNA w windykacji, czyli zaczyna mówić: uprzejmie informuję, iż należy uiścić... itd.

Ale część firm eksperymentuje ze zbliżaniem się, ze zmianą dystansu, z tym anglosaskim podejściem, które się mocno nie sprawdza. I te historie zaczynają się od dodawania imion w powitaniach, pobierania imion na kubek z makulatury w kawiarni itd. To jest dość skomplikowana też historia kulturowa. No i pytanie, czy InPost – nie wiem, czy możemy używać tutaj nazw marek, ale badaliśmy to – ma bardzo fajną historię, czy miał bardzo fajną historię. Teraz już jest gorzej. Jest paczucha, która do nas mówi. Paczuchę trzeba wyjąć z zamkniętego pomieszczenia metalowego. Dostajemy pochwałę, że zrobiliśmy to w 70 sekund, bo paczucha się udusi.

TS – Ten storytelling, który tam jest, jest bardzo sprawnie poprowadzony..

TP – Teraz sobie wyobraź sytuację inną: że masz 50 tysięcy i chcesz je gdzieś ulokować, czyli je przechować. I teraz czy ta firma, ten bank też ma w tym tonie do ciebie pisać?

Tu okazuje się, że nasi użytkownicy czy konsumenci mają różne oczekiwania. Są tacy, którzy by chcieli jednak – ubierają się w garnitury, kiedy idą do banku albo myją się kiedy idą do lekarza – chcieliby, żeby do nich mówić tak, jak należy w takiej sytuacji podniosłej, oficjalnej, urzędowej.

Ale są tacy, którzy wręcz przeciwnie – wchodzi do banku i zaraz pytają – jak cię Wojtek znajdzie na Facebooku – z doradcą. Opowiadają nam o tym też doradcy, jak bardzo to działa w



drugą stronę. I dochodzimy do klucza myślenia, dzisiejszej komunikacji, czyli personalizacja. Ale personalizacja rozumiana głęboko.

Jeżeli jedna firma ma reklamację w sprawie sms-ów dlatego, że raz napisała per Ty i się to komuś nie spodobało w SMSie: „*na stronie w Internecie czeka na Ciebie regulamin, otwórz, ważna historia*”, a kiedy zmienię na pan i ma reklamacje od innych osób, którym się to też nie podoba: „co mi tutaj tak panujecie, to tylko SMS, to nie jest grzeczna forma kontaktu, to co jej pozostaje?”

Albo wybrać, albo właśnie zrobić personalizację, czyli przy logowaniu po raz pierwszy do systemu sobie wybierzesz, jak chcesz, żeby się ta firma do Ciebie zwracała. Czy wielce szanowny, czy Wojtku, czy Zuziu, czy Kasiu, czy proszę pani...

TS - To już jest absurd.

TP - To nie jest absurd. Wtedy klient dostaje tylko to, czego sobie zażyczył. A firma ma się sprężyć i ma swoich siedem starych systemów różnych, nie pasujących do siebie tak zintegrować, żeby to zawsze działało, żebyś dostał pismo tak, jak sobie tego zażyczyłeś. Ja bym jeszcze dodał do tej perspektywy skrajnie pragmatycznej jednak pewne ograniczenie kulturowe, to znaczy, żeby nie doszło do jakiś absurdów. To znaczy zwroty dopuszczalne przez normy grzecznościowe, propozycje, możliwości. Czyli np. szanowny panie, ewentualnie szanowny panie + tytuł.

Przy niektórych zawodach w Polsce trzeba jeszcze podawać tytuł, czyli generalnie ludzie do mnie powinni mówić: szanowny panie doktorze, albo pisać w taki sposób, gdybyśmy mieli tę konwencję zastosować. Druga możliwość: szanowny panie, trzecia możliwość: szanowny panie Tomasz, albo panie Tomasz. Mógłbym się zastanowić.

Z niektórymi firmami jestem w takich relacjach, że byłoby całkiem miło sobie potomaszować. Natomiast Tomasz albo Tomasz, to już jest pewien problem kulturowy. No ale danie takich trzech możliwości - i to jest prawdziwy test dla programistów, dla systemu, dla IT i tym podobnych.

Natomiast dzisiaj polskie firmy są na etapie, niestety ktoś tak zaprojektował system, że nie potrafi odczytać płci z bazy PESEL, którą mamy w systemie. Albo ze słownika imion.



I co te firmy wtedy robią? Wtedy piszą coś bardzo dramatycznego w tym powitaniu, żeby uniknąć tych ukośników – szanowny panie, szanowna pani, to piszą: szanowny kliencie. Myśląc, że to nie obraża kobiet, zwłaszcza aktywnych, z dużymi zasobami itd. I nie wiedząc, żeby było ciekawiej, że człowiek sam nazywa siebie klientem wtedy, kiedy ma roszczenia.

Czyli jestem waszym klientem 3 lata i wy mi to robicie. A po drugie, drugi kontekst – pokazujemy to pięknie na szkoleniach – wystarczy sobie wpisać w wyszukiwarkę Google: „szanowny kliencie” w cudzysłowie i włączyć tam obrazki. Google pokazuje mentalność wizualną naszej kultury. I wyskakują takie małe karteczki z osiedlowych sklepów: szanowny kliencie, towar pomaćany należy do macanta, albo: szanowny kliencie, na terenie sklepu nie wolno strzelać z łuku.

Pierwsze wyświetlenia pokazują, co to znaczy. Jeżeli teraz szanująca się firma pisze do kogoś „szanowny kliencie”, to niektórym, nie wszystkim, ale niektórym z tyłu głowy będzie otwierać właśnie te szufladki – albo reklamacji, albo szufladki z tanich, osiedlowych sklepików, w których ktoś chamsko kogoś poucza.

TS – Kompletnie nie zdawałem sobie z tego sprawy!

Dobra. Porozmawialiśmy o tym, jak jest źle. A teraz chciałbym przejść do tej części bardziej optymistycznej. Bo przygotowujac się do tego spotkania...

TP – A jest taka część?

TS – Tak. Jak słuchałeś kilku moich podcastów, wiesz, że nie tylko narzekam, wbrew pozorom.

TP – Tak, to prawda.

TS – Przygotowując się do tej rozmowy, zauważyłem, że zrealizowaliście kilka projektów, o których możecie mówić. Porozmawiałem też z innymi moimi znajomymi i dowiedziałem się coś więcej. Mój ulubiony przykład, o którym rozmawiałem też z Marcinem (Malickim) i Teresą (Bartoszewicz), to upraszczanie formularzy.

TP – 160 wniosków, aktów różnych – nasz zespół pisał wniosek o wydanie twojego dowodu osobistego. I każdego innego. Akty wszystkie stanu cywilnego, także redagowaliśmy.

Oczywiście zespół Marcina Malickiego je projektował UX-owo i estetycznie, natomiast my zajmowaliśmy się treścią. Oni też byli później naszymi pośrednikami w negocjacjach z prawnikami. I tutaj to, co było urzekające w ogóle w tamtych czasach, bo to nas wzruszyło – po pierwsze, ludzie byli tak zapaleni do zmiany języka urzędowego, że chcieli się z nami



spotykać w sobotę. Kiedy powiedzieliśmy, urzędnicy, którzy chcą szkolenia w sobotę – wtedy jeszcze Mordor (na Domaniewskiej, biuro COI, potoczna nazwa dzielnicy biurowej w Warszawie) w sobotę był opustoszały, nie było tam ani jednego człowieka.

Myślałem, że kręcą jakiś film postapokaliptyczny. I wtedy się spotkaliśmy po raz pierwszy. Pokazaliśmy im zasady. Powiedzieliśmy, że jest ich dużo, ale że powinni sobie wybrać 6-7, żeby zapamiętać, żeby to działało. Wybrali 37. Bardzo fajna historia, rzeczywiście fajnie to wspominam.

Dostaliśmy te wszystkie teksty do przerobienia, próbowaliśmy je przerabiać. Zrozumieliśmy też, to znaczy my się uczyliśmy w ogóle wtedy projektowania, ale kiedy przychodzą ludzie do urzędu i – to historia autentyczna – zabiegani, tak zabiegani, że biorą wzór, który wypełnia urzędnik tym niebieskim długopisem i przepisują: Jan Nowak i Anna Kowalska – z rozmachu.

No to pierwsze co nam przyszło do głowy, to zablokujmy tę pozycję i tam napiszmy: wypełniaj dużymi literami, albo wielkimi literami. Tak mniej więcej to wyglądało. Uczyliśmy się w ogóle analizy tekstów, projektowania. Stworzyliśmy teksty. Ale też właśnie, jak wygląda ten nasz język urzędowy.

To będą dwie anegdoty, związane z formularzami. Pierwsza jest taka, że namawialiśmy MSW wtedy, też ciekawe, MSW zajmowało się danymi osobowymi Polaków. Trochę podejrzana historia. Teraz są dane w Ministerstwie Cyfryzacji, z tego co pamiętam. Baza PESEL itd.

Pierwsza historia jest taka, że bardzo prosiliśmy, nalegaliśmy, błagaliśmy, żeby to się nie nazywało „wniosek o wydanie dowodu osobistego” tylko „wniosek o dowód osobisty”. Kiedy idziesz do urzędu, składasz wniosek, żeby dostać dowód osobisty. Nie udało się niestety dlatego, że nie składasz tak naprawdę wniosku o przedmiot, którym jest dowód, tylko o sam akt, o akt wydania. Taki akt w rodzaju: całuj pierścień albo coś w tym stylu. I nie przeszło to.

TS – Łaskawość urzędu i mądrość urzędnika i tej całej instytucji, majestatu, jest włożona w to, żeby ta czynność się wydarzyła.

TP – Tak. I tego jest bardzo dużo.

To są tzw. słowa-bufony, którymi nasze urzędy w PRL-u pompowały atmosferę i miały się bardzo późno. Dlatego też ta informacja główna była bardzo nisko w tekście. Miałeś bardzo późno się dowiedzieć o co chodzi po pierwsze.



W tym czasie miałeś przeżyć wszystkie koszmary swojego dzieciństwa, bo nie wiedziałeś czy chodzi o to, żebyś przyszedł tylko do urzędu, przyniósł kartkę z jakimś podaniem czy masz się pakować, bo grozi ci więzienie. I to było bardzo ważne. Tu narodziło się „iż-anie” w pierwszym zdaniu.

Większość ludzi mówi, że większość dziwnych ludzi pisze „iż”. Tylko też nie chciałbym, żeby to zabrzmiało tak, że urzędnicy nasi mają problem, bo to nieprawda. To trochę działa jak fala w wojsku. Przychodzisz do urzędu, piszesz świetnie. Później przez 6 tygodni system poprawia twoje teksty i już piszesz tak, jak trzeba.

Mocno tutaj szkodzimy my, w sensie językoznawcy i dziennikarze także, dlatego, że urzędnik jest takim wrogiem nr 1. Artykuły prasowe – badaliśmy to ostatnio na seminarium magisterskim – artykuły prasowe mówią głównie o tym, że urzędnik pisze bełkotliwie, że urzędnika trzeba uczyć języka polskiego. Odradzałbym także organizowanie dyktand w urzędach, bo dyktanda robi się dzieciom. Zorganizujmy tam konkurs na najfajniejsze pismo. Nie pokazujmy społeczeństwu, że urzędnicy nie mają kompetencji, bo to nieprawda.

Tak naprawdę każdy urzędnik nam mówi po szkoleniu: tu powinien siedzieć nasz szef, który poprawia te teksty. I tak nam przewróci wszystko tak, jak trzeba. To jest problem z kulturą organizacji, z pewną mentalnością, z czymś, co ktoś nazwał w urzędzie PKU – polska kultura urzędowa. Ale ktoś inny powiedział, że prędeż tu umrę, niż cokolwiek się w tej rzeczywistości zmieni. To jest też anegdota gdzieś z okolic ZUS-u chyba, z tego co pamiętam.

A druga anegdota, związana z wnioskiem o wydanie dowodu osobistego: po raz pierwszy zdecydowaliśmy się po lekturze wielu badań i wielu eksperymentów także, na wprowadzenie zwrotu per Ty w trybie rozkazującym do polskich formularzy i wniosków. Czyli napisaliśmy „wypełniaj wielkimi literami”, „wpisz PESEL” itd. No i historia jest taka, że bardzo szybko COI do nas oddzwonił, że potrzebują opinii językoznawczej na dwie strony, najlepiej kogoś z tytułem profesora lub co najmniej z habilitacją, że polskiego obywatela nie obraża to, że do niego urząd się zwraca per Ty w trybie rozkazującym. To była rzekomo forma obraźliwa.

Dość długo chciałem wysłać taki najstynniejszy polski mem kajakerski: „kryj ryj” nazywa się, polecam też wyszukanie w Internecie.



TS – W notatkach do tego odcinka gdzieś to będzie.

TP – Tak. Niskie przęsło, zbliża się kajakarz, wysoki poziom wody i napis na przęsle właśnie: „kryj ryj”. Mieliśmy to w naszej kulturze od dawna. W instrukcjach, poleceniach, takich tekstach do szybkiego działania nie jest istotna ta relacja grzecznościowa tylko po prostu musimy działać pach, pach, pach!

TS – Te formularze o nowy dowód osobisty wg mnie są świetne, bo one są po prostu bardzo krótkie, dobrze napisane, nie mają duplikujących się treści. Bo o ile dobrze pamiętam, nie ma tam daty urodzenia, tylko jest numer pesel, który podajesz, żeby pewne informacje skrócić.

TP – Tak. Ale co ważne, zbadane są też na użytkownikach. I to było bardzo istotne dla nas, że ktoś rzeczywiście to zbadał, a nie przyjął na wiarę to, co powinno działać. Bo my też nie wiedzieliśmy, my dopiero tworzyliśmy ten język, nowy język urzędowy w tamtych czasach.

TS – Pozbyliście się też chyba dziwnych słów, pochodzących z łaciny: nupturient.

TP – Nupturient, tak, tak, nowożeniec.

TS – Dzięki Bogu to też wyleciało z tych formularzy, to akurat jest super.

TP – No i tych słów podniosłych, patetycznych także się pozbyliśmy: „dokonać”. „Dokonać” przepraszam można żywota albo odkrycia a nie wpłaty, przelewu czy podziału środków.

TS – Albo owoc żywota naszego. Ale mówiąc o ZUS-ie...

TP – Właśnie. Chciałem tutaj bardzo bronić ZUS-u. Bo ZUS po COI-u, to jest druga instytucja, która zdecydowała się zrobić porządne, gruntowne badania.

TS – Ale globalny ZUS czy jakiś lokalny oddział?

TP – ZUS globalny stworzył po pierwsze zasady pisania na wzór zresztą Obywatela.

TS – Mówimy o obywatel.gov.pl?

TP – Tak. Wiele urzędów do nas się zaczęło zwracać po tej historii z obywatel.gov.pl. Bo po wnioskach przeszliśmy do projektowania teksów na obywatela.

I mówiąc właśnie: zróbcie nam to samo, co było na obywatelu, chcemy dokładnie w ten sam sposób przygotowanych tekstów, wniosków, formatek itd. Sam proces tam był bardzo ciekawy. Zmuszenie tak jakby urzędników z ministerstw do zapełniania tekstów w odpowiedni sposób, żeby to szybciej szło. I zaczęło się w ZUS-ie od przygotowania tekstów na nową stronę ZUS-u, zasad pisania właściwie.



To, co jest bardzo ważne, my nie piszemy tekstów dla instytucji, tylko my pokazujemy, jak je pisać. I do tego wystarczy parę godzin spotkania, kilka zasad i te teksty już wyglądają lepiej. Natomiast co zrobił ZUS później, jest o tyle ciekawe, że nie spodziewalibyśmy się tego po urzędzie. Właśnie bardziej po firmie.

A mianowicie ZUS wybrał trzy oddziały w Polsce lokalne, które zaczęły pisać pisma wg nowych metod. Wysłali tych pism 160 mniej więcej. Każde pismo analizował krzyżowo językoznawca i prawnik lub ekspert merytoryczny. I oceniał to pismo pod względem zgodności z zasadami prostego języka językoznawca a prawnik, czy nie zmieniła się wartość merytoryczna. Dlatego, że drugi mit, który krąży po świecie i po Polsce, także dotyczący prostego języka mówi, że nie tylko będziemy teraz ogłupiać naród, dlatego że to jest taki język dla ludzi, którzy nie rozumieją prognozy pogody – już o nim rozmawialiśmy – ale ten drugi mit mówi, że to jest język, który zmienia treść także. Sposób pisania, który zmienia treść. I to były pierwsze badania, bardzo ciekawe, krzyżowe. Korelacja była bardzo wysoka. Okazało się, że wśród tych tekstów tylko 7% ma naruszoną warstwę merytoryczną. Cała reszta jest idealna pod jednym i pod drugim względem. Więc to były badania empiryczne.

Natomiast dalej tam były mocne badania, co prawda fokusowe, jak te teksty są odbierane, jak jest odbierana marka ZUS i dla mnie najważniejsze kwestie, teraz dopiero chyba spływają dane, nie znam jeszcze wyników, ale wiem częściowo, że to całkiem fajnie zadziałało: liczba osób, przychodzących do oddziału w sprawie tych pism. To jest fenomenalny rezultat, bo tam chyba, tak jak mówię – wiadomość niepewna – ale myślę, że mogę ją podać, jest zdecydowanie lepiej.

Ostatnia historia to już świadczy o odwadze ZUS-u: prosty język jest reakcją na bełkot a bełkot przetrwał ewolucję, czyli jest nam do czegoś potrzebny. On jest potrzebny do kamuflowania, oszukiwania, ukrywania informacji. Rzecznicy prasowi, spółki giełdowe kiedy mają kryzys – piszą o wiele trudniejszym językiem statystycznie, ta różnica jest istotna i to pięknie widać w takich badaniach. Więc pytanie, czy negatywne informacje albo niesprzyjające informacje też podawać prostym językiem? Wtedy widać nagą prawdę, widać wszystko. I ostatnia informacja, wysłana przez ZUS do obywateli, że *„jeżeli dzisiaj przestaniesz pracować, to będziesz miał 900 złotych emerytury, a jeżeli za 30 lat przestaniesz pracować, będziesz miał 970 złotych emerytury”* wywołała mocną konsternację i mocne protesty, ale ZUS



zdecydował się wreszcie, tam ten list przewodni też był o tym, napisać szczerze, jak to dzisiaj wygląda. Będziesz miał tyle, będziesz miał tyle. I to, ile osób w mediach społecznościowych i w ogóle w rzeczywistości zauważyło ten fakt dramatycznie niewielkiej różnicy pomiędzy tymi dwiema emeryturami świadczy o tym, że ta komunikacja działa, że jest efektywna. Natomiast decyzja już jest po stronie instytucji.

Mówimy to każdej firmie i w każdym urzędzie. Macie też bełkot, to jest drugie narzędzie, jak każde. Ja bym pisał wszystko transparentnie i szczerze, ale to od nas zależy, czy napiszecie też o tych nieprzychylnych wiadomościach w ten sposób. Ludzie to wtedy rozumieją bardzo dobrze i już wtedy wszystko jest w rękach waszej marki. Tego, jak ta marka jest odbierana. Jeżeli jest dobrze odbierana, może wam wybaczą. Jeżeli jest źle odbierana, jest po was.

TS – Ale poza urzędami, których jak mówisz, zresztą jak rozmawialiśmy przed wejściem na antenę, że to nie tylko jest ZUS, to nie tylko jest COI czy MSWiA, ale też współpracujecie z innymi urzędami. I współpracujecie również z komercyjnymi instytucjami.

TP – Tak.

TS - Ja kojarzę duży Telekom, z którym pracujecie nad treścią zarówno regulaminów, jak i faktur. Kojarzę duży bank tutaj w tej okolicy, który wymieniacie zresztą na swojej stronie internetowej.

TP – O banku możemy powiedzieć dlatego, że to jest pierwsza instytucja, która zgodziła się poddać certyfikacji.

Może powiem krótko o tym, czym jest certyfikacja prostego języka. Stwierdziliśmy, że mamy już tyle danych o tym, jak wygląda dzisiaj dobra komunikacja, że możemy stworzyć taki system norm, który trochę będzie jak metr wzorca pod Paryżem. Możemy powiedzieć, jeżeli się te ramy przyłoży do tekstu, to są normy jakościowe, ilościowe, że ten tekst się nadaje do szybkiego czytania nawet na telefonie, na przegubie w autobusie. No i to jest, do tego jest ten certyfikat. Bardzo ważne, żeby on był na uczelni i żeby on był niezależny.

Dlatego, że inaczej się pracuje komercyjnie w firmie, kiedy mówi się: zrobmy taki regulamin, zrobmy taką umowę. Później to trafia do departamentu prawnego, później to trafia do kolejnej jednostki i my nawet nie widzimy tego efektu. I ja nie jestem pewien, czy wszystkie te teksty, które przerabialiśmy, do których się przykładaliśmy, rzeczywiście są proste, tylko nie wiadomo, jak one kończą.



Natomiast w tym momencie mamy już żelazne normy, które zmuszają instytucję do rzeczywiście uproszczenia tekstu do pewnego poziomu, do pewnego stopnia. To jest kwestia numer jeden. I teraz problem numer dwa polega na tym, że wszyscy zaczynają się chwalić upraszczaniem, bo to się stało modne. Już jest taki wielki trend na upraszczanie. Są banki, które upraszczają jedną czy dwie umowy. To jest taki model niemiecki, bardziej komercyjny. Zwołują konferencję prasową, wielki PR i tyle.

A są takie banki, jak ten pomarańczowy z którym współpracujemy, ING Bank Śląski, które przez dwa lata upraszczają wszystko, co się da, ale nie pisną nawet słowa, bo to nie jest trudne, żeby znaleźć choć jeden tekst, który nie spełnia tego warunku czy oczekiwania i w mediach społecznościowych pokazać, że jest inaczej. Więc oni zdecydowali się na certyfikację i uproszczenie jej dopiero wtedy, kiedy wiedzieli, że już raczej opanowali wszystko, całą komunikację.

I teraz tu jest ciekawa historia w ogóle, programistycznie. Dlatego, że certyfikat można dostać tylko za tekst. Nie mamy certyfikatu jeszcze teraz w Polsce, nie przygotowaliśmy takiego narzędzia do certyfikowania marek. Bo musielibyśmy ją cały czas kontrolować, sprawdzać, jak działa. Czyli tylko tekst: umowa, pismo, strona internetowa, sms, regulamin, cokolwiek. Jeden konkretny tekst.

Natomiast ING Bank Śląski wpadł na pomysł, żeby trochę ustawić trendy chyba nawet światowe, żeby scertyfikować aplikację mobilną i internetową, bankową. Nazywają to chyba „Moje ING” z tego, co pamiętam. I musieli wyjąć z kodu tego programu wszystkie słowa, jakie tam są. Łącznie ze słowem menu, strona startowa z opisami statystycznymi. Przysłali nam je na uczelnię, było tego 33 tysiące wyrazów.

To naprawdę jest bardzo dużo. Zbadaliśmy to i ilościowo i jakościowo. No i nie było dobrych wiadomości na początku. Okazało się, że żeby przejść certyfikację, muszą wprowadzić 60% poprawek w gruncie rzeczy gramatycznych, czyli zamiany różnych form bezosobowych, ale z 1100, które im przedstawiliśmy, okazało się, że da się rozmawiać, także z prawnikami udało się to wszystko przeprowadzić. No i tak to powstało. Tak się zaczęło.

Teraz mamy na naszym pulpicie roboczym dwie następne certyfikacje od innych firm. Trudniejszych o wiele tekstów, niż teksty z aplikacji. Nie mogę jeszcze powiedzieć, jaki będzie wynik i jakie to są firmy. Czekamy ciągle na wyniki kontrolne, powtórne, ale na dniach myślę,



powinno się już to pojawić, ogłosić. Mamy oczywiście pomysł na certyfikat marki, ale to zostaje. Natomiast chcemy też, mam nadzieję, że uda się to zrobić zimą, ogłosić konkurs. Otwarty konkurs dla wszystkich firm i urzędów, na prosty tekst, przy którym my nie pracowaliśmy – to jest bardzo ważne – w różnych kategoriach, żeby sprawdzić w ogóle, co się dzieje na rynku, co się dzieje w Polsce.

TS – Bardzo trywializując, dlaczego w ogóle regulaminy, które często widzimy w tych umowach, na tych stronach, są takie trudne? Są tak dramatycznie niezrozumiałe?

Moją roboczą tezą, którą miałem, trochę wzmocniona tym, co opowiadał mi mój przyjaciel, który dobrych kilka lat temu badał dużego operatora poza Warszawą, zajmującego się dystrybucją prądu. I on powiedział coś takiego: Tomek, tej firmie nie zależy tak naprawdę na tym, żeby te faktury były proste i zrozumiałe. Im zależy, żeby ludzie płacili dużo. I ten język, który stosują, oni stosują go..., nie chcą upraszczać tych regulaminów, ponieważ nie widzą w tym żadnej korzyści.

Wręcz liczą na to, że przestraszą ludzi tym mega skomplikowanym językiem. I to spowoduje, że ci ludzie będą płacili więcej. Więc taka jest trochę moja teza też.

TP – No to jest jeden z czynników, rzeczywiście to prawda. Język, jako pałka. Albo język, jako elektryczny pastuch. Też jest taka metafora. Fundusze inwestycyjne, trzeba opisywać te trudniejsze fundusze wielkiego ryzyka trzeba opisywać tak, żeby ci, którzy nigdy nie inwestowali, w ogóle się nie przedarli przez to i nie chcieli inwestować.

Ale pamiętajmy też właśnie, że mamy nasz system prawny, system austro-węgierski. Więc znowu ten korzeń, który mamy w naszym języku prawniczym jest bardzo skomplikowany i jest zupełnie do czegoś innego. Mamy system prawny, kontynentalny powiedzmy, właśnie głównie niemiecki i anglosaski.

Anglosaskie prawo wygląda inaczej i jest pisane zupełnie inaczej. Niektórzy mówią, że jest język prawa i język prawników. I język prawa jest bardzo prosty: nie zabijaj, nie cudzołóż – dwa zdania. A język prawników już jest z jakiegoś powodu skomplikowany. Dochodzimy do drugiej hipotezy, mianowicie być może jest to także rodzaj żargonu, który sprawia, że jest taki termin „perpetuowanie swojej sytuacji zawodowej”. Czyli jeżeli mamy jakiś zawód, to ten zawód musi jak perpetuum mobile działać, budować potrzebę zatrudniania. No i to samo jest na uniwersytetach. Językoznawcy też perpetuują swój zawód, czyli sprawiają wrażenie, że muszą być potrzebni. I prawnicy też tego potrzebują. I bardzo trudno ich przekonać, że po pierwsze nie musisz tym językiem pałkować – to jest ta twoja hipoteza. Po drugie, możesz



pisać inaczej, pokazując tę powiedźmy kolonialną przeszłość tego języka prawnego. ale po trzecie, mogą być z ego korzyści. I tu jest potrzebny głos konsumentów, klientów, użytkowników – różnie się to nazywa.

TS – Którzy metaforycznie zagłosują portfelem?

TP – Zagłosują portfelem – tak. Dlatego, że przychodzi nadmiar danych, stres, przetadowanie informacji. Ludzie po prostu chcą bardzo szybko wszystko załatwiać. I frustracja jest taka, że nie będą decydować się na kupowanie tych rzeczy, jeżeli będą napisane bełkotliwie, bo się boją, że tam jest coś nie tak.

TS – A język naukowy? Bo też tym trzecim obszarem, o którym praktycznie nie rozmawialiśmy, są uczelnie. Zawsze mnie zastanawiało, czemu zarówno abstrakty, jak i publikacje naukowe są pisane takim często ezopowym, koszmarne skomplikowanym językiem?

Wiem, że jesteś autorem też takiej publikacji, jak napisać efektywny abstrakt. Ja naprawdę jestem przerażony bardzo często, zwłaszcza jeśli dotyka to jakiegoś obszaru w języku angielskim, który nie jest mi bardzo bliski, tylko są to publikacje poświęcone rolnictwu – i przeczytanie tam czegośkolwiek i zrozumienie, o co chodzi autorowi, jest dla mnie praktycznie niemożliwe. Skąd przeświadczenie, że publikacje naukowe muszą być pisane skomplikowanym językiem? Być może to jest nieuprawniona teza w ogóle.

TP – Tutaj jest problem wizerunkowy, problem z pewnością siebie. Bo pamiętajmy, że publikacja naukowa nie ma autora. Ta wiedza musi się sama odkrywać, sama musi się robić. A więc po pierwsze autor wymazuje swoją osobowość z tego tekstu. Nie pisze per ja, czy per my – chyba, że to jest rzeczywiście grupa badawcza i wtedy tak pisze. Ale po drugie musi sprawić, że to wszystko, co odkrywa, jest mądre. A on nie wie, czy to jest mądre czy nie. Musi to poddać pod opinię recenzentom, więc stosuje bardzo prosty trik. Po prostu wydłuża zdanie. Zwiększa odsetek długich, trudnych słów. I wtedy, to z kolei pokazują badania już właśnie spółek giełdowych w kryzysie, bardzo ciekawe badania – spada pewność interpretatorów. I wydłuża się czas przetwarzania informacji.

Dlatego spółka giełdowa pisząc do swoich inwestorów o kryzysie, nie pokazując jeszcze tego kryzysu, ale tam już jest taki przedświt czy też przedsmak tego kryzysu, wydłuża zdania, używa dłuższych słów. I okazuje się, że ta informacja może nawet kilka godzin wolniej dotrzeć do opinii publicznej, bo analitycy, dziennikarze będą ją przetwarzać. I to samo jest z naukowcami. Ale odkryliśmy to także w sądach. Młodzi sędziowie uzasadnienia wyroków – nazwaliśmy to tak naprawdę „efektem drugiego, ukrytego autora” – piszą nie do stron, nie



mówią do stron tylko mówią do swoich zwierzchników, kolegów, żeby pokazać, że już należą do tej społeczności, że mogą awansować. Więc to jest zabieg czysto autoprezentacyjny. Niepewność tego co piszemy, musimy to ukryć. No i to jest taka historia z nagą prawdą i nagim kłamstwem. Tak to wygląda.

TS – A komunikacja, przepraszam, ale często nieudolna w postaci wykładów, które nie są dostosowane na poziomie językowym do odbiorców?

TP – Z wykładami jest różnie. Ale to trochę jak z tymi abstraktami. Nowe technologie i w ogóle systemy zarządzania wiedzą naukową się do tego przyczyniły. Bo efektywne abstrakty to są z grubsza abstrakty takie, jak te pisma do decydentów mają śródtytuły co akapit i każdy akapit jest poświęcony czemuś innemu.

A we wszystkich abstraktach ta sama jest kolejność. Najpierw musisz opisać problem badawczy, później metody, później wnioski itd. Po raz pierwszy tę metodę zastosowali w naukach medycznych naukowcy, właściwie to redaktorzy czasopism. Ale po co to zrobili? Po to, że po pierwsze wszyscy pisali podobnie a po drugie, żeby można było porównywać badania bez czytania w środku. Bo jeżeli mamy w dobie Internetu w ciągu miesiąca 700 prac z całego świata z czego 300 z Japonii na mój temat, to ja nie jestem w stanie tego wszystkiego przeczytać, ale muszę mieć dostęp do wszystkiego.

Do tej pory na przykład w polskiej nauce mieliśmy taką tendencję, żeby w abstraktach ukrywać wyniki badań. A Internet to rzeczywiście zmienił. Trzeba właśnie te wyniki do abstraktów umieszczać, żeby ktoś mógł od razu nas zacytować. Oczywiście jest też tutaj patologia mocna w środowisku. Dlatego, że są już prace naukowe, które powstają wyłącznie na bazie analizy abstraktów i nikt nawet nie czyta tego, co jest w środku. Przez tę właśnie transparentność i efektywność tego abstraktu. Tak więc technologie mocno się zmieniają.

TS – Zwłaszcza, jeśli zastosujemy powszechnie publiczne źródła danych odnośnie liczby cytowani, np. Google Scholar.

TP – Oczywiście. Tak, to jest już niszowy powiedzmy temat, więc nie będziemy może zanudzać jako akademicy słuchaczy. Natomiast ciekawsza sprawa jest z wykładami. Dlatego, że technologie też mocno zmieniły wykłady. Wykłady na większości uczelni skróciły się z do 90 minut do 45. I te 90-minutowe były rzeczywiście czasem czytane przez nudziarzy czy też w nudny sposób jakby referaty naukowe.



Ja nie wytrzymuję 15 minut takiego referatu a co dopiero student 90-minutowego. Ale miałem też mistrzów wykładów, którzy – profesor Bogusław Bednarek czy profesor Jan Miodek z mojej macierzystej uczelni – którzy na studiach i na IV roku mieli oklaski i brawa na stojąco po każdym wykładzie w tamtych czasach, kiedy ja studiowałem. Tak więc potrafili też porwać w takich wykładach.

Natomiast technologia sprawiła tyle, że z tych wykładów czytanych, referatowych, przeszliśmy do wykładów powerpointowych, prezentacyjnych. I jest jeszcze gorzej.

Spróbujcie posłuchać takiego wykładu, tylko posłuchać – wyłączcie obraz – i posłuchać takiego wykładu, który jest “powerpointem” robiony. To jest gorzej, niż „50 twarzy Greya”. Naprawdę, to jest po prostu skakanie od slajdu do slajdu. Nie ma tam żadnej spójności.

Studenci mają problem z robieniem notatek, bo nikt też ich nie uczy jakiegoś myślenia wizualnego, którym można to ogarnąć. Często na wykładach zdarza się: „przepraszam, czy może pan wrócić do poprzedniego slajdu?” Ale to jest normalne.

Ba, na polskich uczelniach zdarzają się już przypadki odwołania wykładów, bo komuś nie działał komputer, zabrakło prądu albo ktoś zgubił pen drive. Na konferencjach naukowych to się też zdarza – niestety, nie może wystąpić taki i taki dlatego, że zgubił pendrive i nie ma prezentacji. No to jest jak w tym dowcipie, prawda: młody naukowiec ma wszystko na kartkach, doktor w głowie a profesor nieco niżej. To jest problem znany od Platona. Pismo zabrało nam pamięć.

TS – Porozmawiajmy jeszcze trochę o tej praktycznej części dla naszych odbiorców kwestii związanych z językiem. Czy empatia jest istotna w tworzonych tekstach?

TP – Empatia jest bardzo istotna, dlatego że jest jej coraz mniej. Tracimy empatię z roku na rok, można powiedzieć. I prawdopodobnie wiemy dlaczego. Niestety technologia za to odpowiada. Jest taka książka, mną akurat wstrząsnęła, ale to może dlatego, że jestem rodzicem: „Cyfrowa demencja” się nazywa, czyli co technologia robi z naszymi dziećmi. Jest hipoteza, która mówi, że empatia w społeczeństwie spada dlatego, że dzieci tracą kontakt wzrokowy z rodzicami. To jest historia skomplikowana, neurony lustrzane itp.

Natomiast wyobraźmy sobie taką sytuację, że dziecko gra na telefonie i wchodzi matka i mówi: „chodź na obiad”. No i to dziecko wpatrzona w telefon mówi, że jednak nie pójdę, albo pójdę za chwilę. I ta utrata kontaktu wzrokowego przez kilka lat życia sprawia, że nie uczymy



się rozpoznawać po zmarszczkach mimicznych emocji z twarzy rodziców. Wskaźniki Aspergera i autyzmu rosną z roku na rok. Byłem ostatnio na konferencji neurologicznej, gdzie profesor neurologii pokazywała, jak dziecko widzi twarz matki w zależności od tego pola widzenia: czy to jest na wprost czy z boku. I rzeczywiście tam są różne dziwne problemy, związane właśnie z niezauważaniem emocji.

I teraz jeżeli empatia spada, no to dlaczego przy projektowaniu mówimy o tym pierwszym etapie empatyzowania? Czy to jest w ogóle możliwe? Po pierwsze, badacze będą mieć problem z empatyzowaniem, zwłaszcza młodzi w przyszłości. Za 10 lat prawdopodobnie będzie coraz gorzej. Po drugie, co to znaczy empatyzować? Boję się tu takiego mocnego paternalizmu. To znaczy, że ktoś będzie sobie rościł prawo do wczuwania się w emocje klienta czy też użytkownika. Nie jest to najlepsze rozwiązanie. Ale...

TS – Ale i tak jest stosowane.

TP – Tak, jest stosowane. Natomiast to jeden z modeli. Ja jestem raczej przeciwnikiem empatyzowania, chociaż to jest osobny temat.

TS – Kto według Ciebie, jak się tak zastanawiasz nad tym, kto powinien być odpowiedzialny za przygotowanie tekstów, interfejsów na stronach, w aplikacjach internetowych czy w tych naszych metaforycznych formularzach, o których rozmawialiśmy? Projektant, prawnicy?

TP – Tutaj potrzebne są interdyscyplinarne zespoły. Zwłaszcza do przygotowania takich strategii wysokopoziomowych. To znaczy to, czy zwracać się do człowieka per Pan czy per Ty, to już jest decyzja do podjęcia na wysokim szczeblu i potrzebne są głosy różnych stron, prawników, psychologów, językoznawców, żeby to przygotować. Czyli każda firma czy też każdy urząd powinien mieć takie swoje święte zasady, które będzie stosować. 5-10-15, obojętnie.

Natomiast całkiem fajnie wygląda praca w połączeniu copywritera z projektantem UX. I nie sądzę, żeby to można było robić indywidualnie. My testujemy też różnych specjalistów, sprawdzamy jak piszą copywriterzy. Niestety tam jest bardzo duża nawykowość pisania. Jeżeli ktoś wpadnie na pomysł, że będzie sypał metaforą, no to później cały czas ta sama metafora się pojawia i ta teoria wpływu, która jest w pisaniu, mocno te osoby farbuje.

TS – Pytam o to dlatego, bo bardzo często się spotykam z takim pytaniem i ze strony moich studentów i ze strony moich pracowników, kto tak naprawdę powinien układać



teksty, opisy pól formularzy, kwestie stron pomocy. I zazwyczaj jest to albo taki wirtualny byt pod tytułem „dział marketingu się tym zajmie”, mimo że często jest tak, że ci ludzie tam nie mają żadnych kompetencji związanych bezpośrednio z tworzeniem tekstów czy na potrzeby przekazu czy na potrzeby Internetu. Czy to powinni być ludzie po polonistyce, czy właśnie w ogóle kto? to jest ciekawe.

TP – Z mojej perspektywy, z perspektywy moich 8-letnich doświadczeń powiedziałbym tak, że o wiele łatwiej jest nauczyć merytorystę, kimkolwiek on jest, efektywnej komunikacji. wystarczy dać mu 6-8 zasad, niż polonisty nauczyć merytoryki. Czyli o wiele łatwiej urzędnika nauczyć efektywnego pisania na jakiś temat skomplikowany, niż copywritera nauczyć tego tematu.

TS – No właśnie. A co zrobić, żeby ogólnie tak – czy są jakieś złote zasady, żeby poprawić jakość tworzonych przez siebie treści w produktach, tekstach, opisach?

Czy np., nie wiem, stosowanie person, żeby też jako narzędzie pomocnicze do tworzenia tych opisów i tych treści..., czy to w ogóle ma sens? Czy ten kontekst jest tak niezwykle ważny, że raczej starasz się unikać generalizowania i dawania jakiś złotych wniosków, złotych myśli?

TP – Możemy uśrednić użytkowników, ale wydaje mi się, że możemy to zrobić tylko na poziomie dużych liczb. Czyli statystyka dużych liczb jest w stanie nam coś powiedzieć.

Powiedziałbym raczej, że ja jestem skrajnym personalistą. To znaczy, jeżeli dostanę tekst od innego użytkownika, jestem w stanie do niego dostosować komunikację. Natomiast do pięciu już nie, nie ma szansy. I to zawsze będzie uśrednione.

I to, co jest ważne, to jest mimikra, czyli sprawdzanie, to co Polacy wybierają do czytania, to, co ludzie wybierają do czytania, to jak piszą. I próbowanie zbudowania jakiś wariantów. Ale raczej na zasadzie analizy wielu przypadków a nie 7 czy 10.

TS – Pytam o to, bo wiem też, że na (popularnej) grupie Usability PL wrzuciłeś jakiś czas temu publikację Design Guidelines Web Readability dla poziomu czytelności. Tam było chyba 6 czy 8 takich złotych zasad, które można stosować albo które zostało stwierdzone w bardziej naukowy sposób, że realnie działają.

TP – To są w ogóle bardzo ciekawe badania. Rzadko się to zdarza, żeby w świecie naukowym prowadzić takie badania. Po pierwsze autorzy zaprosili ekspertów, projektantów do tego, by zdradzili im swoje tajniki. Powstało chyba 61 albo 60-kilka zasad skutecznego projektowania ich zdaniem. Ciągłe zresztą się z tym borykamy, czy robić „powerpointy” dobre według tego, co mówią mistrzowie, mówcy przemawiania, mistrzowie przemawiania. Czy też kierować się



badaniami np. neurologicznymi, które mówią, że zupełnie inaczej powinny dzisiaj wyglądać powerpointy.

Więc zawsze jest problem pomiędzy praktykiem a akademikiem. I w tym wypadku te badania były bardzo ciekawe, bo teorie, twierdzenia, koncepcje projektantów zostały sfalsyfikowane, jakby powiedział naukowiec, czy zweryfikowane przez badaczy, przez technologię także. Bo to były badania automatyczne i okazało się – w sumie to jest dość smutna wiadomość – że z tych wszystkich 60 zasad działa 8.

I to są zasady, które właściwie nie odbiegają od zdrowego rozsądku. Nie są za bardzo odkrywcze. Natomiast odkrywcze jest to i to jest cenne w badaniach naukowych, że te pozostałe nie działają. Także nie są wiarygodne i nie ma sensu ich stosować.

TS – Jak przeglądałem te zasady, to właśnie próbowałem je zapamiętać, ale one były na tak głębokim poziomie ogólności, że jakbym się nie starał, to nie byłem w stanie zapamiętać ani jednej. W sensie, one były tak oczywiste.

Oczywiście w notatkach do tego odcinka też umieścimy link do tej publikacji.

TP – Natomiast jeżeli można jeszcze wrócić do tego wątku, gdybyśmy mieli przedstawić jakieś praktyczne zasady, wskazówki dotyczące tworzenia tekstów, projektowania tekstów, to jest nam potrzebna jakaś teoria efektywnej komunikacji. A

jedna z najprostszych teorii efektywnej komunikacji mówi, że zasady musimy wprowadzić na trzech poziomach. Nie ważne, ile ich będzie. Może być 6, 8, 150. Natomiast są aż trzy poziomy, które musimy przygotować do przetwarzania informacji. Pierwszy poziom, to jest poziom strukturalny. To jest to zostawienie w tekście nawigacji. Im więcej będzie nagłówków i takich elementów, które będą mówić, w którym miejscu jesteś, co było wcześniej, co było później, tym lepiej. To jest poziom pierwszy.

Tych zasad na tym poziomie jest oczywiście dużo. Ale najważniejsza taktyka, to są nagłówki, robienie częste wyliczeń i takich wskazówek nawigacyjnych.

TS – Czyli paragrafy też, które pewnie mają nie więcej, niż 4-5 zdań.

TP – Tak, jasne.

TS – Czyli kwestie też w dużej mierze związane z dostępnością.



TP – Dużo tutaj mówią nam badania, które są trochę też nadinterpretowane, tego czytania według modelu F, że czytamy w całości tylko jeden akapit a później już skanujemy w dół w poszukiwaniu dodatkowych informacji.

Ale preparowanie tekstu tak, żeby każdy akapit wyglądał jak osobny tekst, jest bardzo skuteczną metodą. Czyli te śródtytuły działają. Drugi poziom jest związany z kolei z pamięcią podręczną. O tym też wcześniej rozmawialiśmy.

TS – Czyli 7 plus-minus 2.

TP – Czyli frazowanie informacji w odpowiedni sposób tak, żeby pamięć podręczna przetwarzała zdania. I tutaj złota zasada mówi, że najważniejszą częścią zdania jest czasownik, bo czasownik zapewnia nam storytelling, czyli czasownik opowiada całą historię.

Jeżeli powiem „kupić”, no to od razu mamy: kto, od kogo, co i za ile.

Jeżeli powiem „krowa”, to nie wiadomo, czy przyswoić, czy pogłaskać, czy oswoić czy zatytułować, zjeść itd. Tak więc mamy z czasownikami mamy storytelling. Bez czasowników tego nie ma. I teraz jeżeli analizujemy teksty, które Polacy chcą czytać, najpopularniejszych polskich blogerów, najpopularniejsze książki, które kupują w księgarniach, najpopularniejsze artykuły, które pobierają z gazety, okazuje się, że ta granica jest w okolicy 20 słów w zdaniu.

Więc wystarczy, by w tekście papierowym stawiać kropkę średnio co 20 wyrazów i powinno działać. Natomiast na smartfonie niestety to jest połowa mniej. Jesteśmy na poziomie tabloidów.

TS – I trzeci poziom.

TP – I trzeci poziom, to jest poziom interpersonalny. I mamy tutaj najważniejszą zasadę z dawnych naszych czasów, kiedy to na sawannie zwiewaliśmy przed różnymi innymi zwierzętami albo sąsiadami z innej wioski. Zasada H-2-H (human to human) czyli „efekt koktajl party”.

Im częściej będziemy się zwracać do czytelnika bezpośrednio, to tym bardziej go pobudzamy. To jest ten efekt, o którym mówiłeś. I tym lepiej ten człowiek będzie przyswajał treści, bo będzie myślał, że każde zdanie jest o nim. Więc można powiedzieć, że to stosowanie tego „tykania” czy też „panowania” w różnych kontekstach będzie skuteczne. I nasze doświadczenia pokazują, że jest. Jeżeli co 15-20 wyrazów zwróci się do kogoś per Ty albo per Pan albo per Pani, tekst jest przetwarzany o wiele szybciej i o wiele lepiej ludzie go pamiętają.



TS – Ja mam potworny problem, żeby we wszystkich wprowadzeniach do tego podcastu używać tej formy właśnie „tykania” ludzi bądź zwracania się do samej publiczności. Tylko raczej wolę tak...

TP – Ostatnio zaczęliśmy słuchaczy jakieś pół godziny temu, więc prawdopodobnie 60% z nich już śpi w tym momencie.

Gdybyśmy robili to częściej, gdybyśmy częściej się do was zwracali, drodzy słuchacze, to prawdopodobnie byłoby zdecydowanie lepiej. Oczywiście na tym poziomie interpersonalnym jest dużo więcej taktyk i niegodziwości, które robimy. Chociażby pompowanie swojego języka, umniejszanie, różne strategie umniejszania.

Gdybym powiedział „odprowadziłem cię aż na dworzec” – w tym jednym słówku „aż” robię aż 3 rzeczy.

TS – Ale odpowiednia emfaza z którą to używasz też jest ważna.

TP – Ale właśnie w tym słówku „aż” mamy aż 3 historie dodatkowe ukryte: że dworzec był daleko, że ty nie jesteś wart w ogóle odprowadzenia na ten dworzec i że jestem super bohaterem, bo jednak to zrobiłem. Mimo tego, że nie jesteś wart. mamy tego bardzo dużo. Wrażliwcy to wyłapują od razu.

TS – W języku angielskim mamy takie bardzo przyjemne leksykony, które tak naprawdę nam mówią, jakich słów używać, żeby one były zrozumiane przez większość populacji. Żeby przez ludzi, którzy kończą gimnazjum, liceum bądź nawet szkołę podstawową... i jakich słów używać.

Mamy coś takiego, jak Plain English Lexicon czy plainlanguage.gov, jako takie miejsca, które rekomendują używanie takich a nie innych słów w komunikacji do klientów, do petentów w urzędach czy do ludzi, którzy potrzebują zrealizować jakąś potrzebę. Czy mamy coś takiego w języku polskim?

TP – Nie mamy takich leksykonów w postaci słowników, książek czy zasobów dostępnych w Internecie. Oczywiście są publikacje.

Chociażby ten poradnik, jak pisać o funduszach europejskich ma na końcu załącznik w postaci słów, które warto zamieniać. Tylko, że tu jest problem dlatego, że słów używamy w różnych kontekstach i najlepsza chyba metoda to jest posługiwanie się listą frekwencyjną. To jest takie narzędzie, które mają językoznawcy, lingwiści korpusowi. Potrafią stworzyć listę np. 100, 1000, 500, 5000 najczęściej używanych wyrazów w języku polskim. No i oczywiście nawet



jest taka aplikacja dla języka angielskiego, że można sprawdzić, czy używamy 100 najczęstszych wyrazów po angielsku.

Bardzo ciekawe narzędzie. Jest taka aplikacja, Jasnopis się nazywa, która ma wszytą listę 5000 najczęstszych wyrazów. Jeżeli piszemy tekst, możemy zobaczyć które wyrazy są trudne z tego powodu, że są albo długie albo właśnie nie ma ich na tej liście.

TS - W języku angielskim, w komunikacji biznesowej bardzo często, zresztą też w komunikacji naukowej, stosuję taką aplikację, która się nazywa Grammarly. I która też jest w stanie wyłapywać, że konkretne słowa nie są używane w kontekście biznesowym czy w kontekście naukowym. I nie pasują do całej treści, która się w nim znajduje.

TP - Mamy takie narzędzie w Internecie, nazywa się to Narodowy Korpus Języka Polskiego, gdzie można sprawdzić kontekst, w którym słowo występuje. Tam dowiemy się, że „iż” to jest najczęściej wyrażenie, które występuje w języku urzędowym, ale np. „uprzejmie informuję”, to jest najczęściej wyrażenie, które występuje w języku paramówionym, czyli parlamentarnym.

Ja pana pośła uprzejmie informuję, iż... - i tam leci coś ohydneho pewnie, w sensie politycznym. Więc możemy to sprawdzać, jest to narzędzie darmowe, przygotowane przez polskich językoznawców i programistów, nkjp.pl.

TS - A Na takim bardzo podstawowym poziomie, jakie warto stosować? Załóżmy, że jestem szeregowy projektantem. Chciałbym poprawić poziom języka, który jest stosowany w moim interfejsie czy w tej stronie, którą tworzę. Jest Logios, który opracowaliście, Pewne domniemanie, jaki jest poziom jasności tego języka daje. Co jeszcze warto stosować? Jakie narzędzia jeszcze warto użyć?

TP - Najważniejsze narzędzie poprawnościowe, to jest Poradnia Językowa PWN. Tam pracują najlepsi polscy eksperci, specjaliści, językoznawcy, edytorzy. Odpowiadają na pytania od kilku lat, kilkunastu. Jeżeli projektantowi przychodzi coś do głowy, jakaś wątpliwość, np. czy stawiać spację w liczbie 4000 po 4 czy kropkę, jest duża szansa, że ktoś już wcześniej miał tę wątpliwość i poradnia na tę wątpliwość odpowiedziała. I warto skorzystać z tej wyszukiwarki, bardzo fajnie to działa. Dowiemy się dużo ciekawych rzeczy, także takich czy np. odmieniać słowo radio i dildo.

Druga kwestia, to jest korpus w którym możemy sprawdzać statystykę wyrazów. O wiele lepsza, niż trendy Googla czy generalnie wyszukiwarka Googla, dlatego, że tam językoznawcy przygotowali próbki tekstów zbalansowane. Trochę rozmów telefonicznych, trochę literatury pięknej, trochę blogów. I tam można sprawdzać, których słów używać. To jest bardzo ważne



przy interfejsie zwłaszcza smartfonowym, jeśli tak można powiedzieć. Dlatego, że tutaj musimy używać słów po prostu najczęstszych. I słów w pierwszych znaczeniach także.

Jeżeli słowo ma 5 znaczeń czy 7, to projektant może użyć tylko słowa, które występuje w znaczeniu numer jeden. Dwa lub trzy będzie to słowo o wiele wolniej przetwarzane. Następna sprawa to są połączenia wyrazowe. Ponieważ niektóre słowa się lubią, inne się nie lubią. Jeżeli się ubiegamy, to raczej powiemy, o środki – w sensie pieniądze a nie Domestos. Natomiast jeżeli chcemy coś wyłożyć na stół, no to raczej pieniądze lub kasę. I to nie jest tak, że wszędzie, stąd problem takich słowników, że wszędzie możemy powiedzieć: nie mów środki, tylko mów pieniądze. To nieprawda. Musimy używać połączeń wyrazowych. I to narzędzie nkjp.pl, czyli Korpus Narodowy, pozwala nam sprawdzać najczęściej stojące słowa wokół czy w pobliżu słów, które znamy czy lubimy. Polecam sprawdzić, jak wygląda kolokacja – bo tak się to fachowo nazywa – czyli to otoczenie słowa „seks”. Mamy tam chyba na 6 miejscu najczęstszych przymiotników w języku polskim „tantryczny” na przykład. Na pierwszym jest „oralny”. Małżeńskiego w ogóle nie ma, nawet w pierwszej dziesiątce.

TS - W branży typowo informatycznej kolokacja jest terminem określającym miejsce, gdzie znajdują się serwery. Więc to tak a'propos używania tego samego słowa w innym znaczeniu, niż jest to rozumiane w innej branży.

TP – Tak. Natomiast to jest ważne przy m-writingu, czyli przy pisaniu smartfonowym. Kolokacji nie wolno rozbijać. Jeżeli mamy stałe połączenia typu: „moja mama”, no to nie powinniśmy w środek wstawiać niczego innego.

Nie można powiedzieć „moja proszę ja ciebie mama.” To jest w tym pisaniu niedopuszczalne, dlatego że rozpada się informacja i użytkownicy nie będą jej dobrze czytać. I ważne także, żeby pamiętać o tej prywatności komunikacji telefonicznej czy też smartfonowej. Czyli nie używajmy słów formalnych, podniosłych, tych słów-bufonów, o których już mówiliśmy. Nie mówmy, że „posiadam telefon”. Jeżeli posiadasz telefon, to wpisz swój numer – telefony się ma a nie posiada. Posiadać to można wiedzę, doświadczenia. Takich słów jest bardzo dużo. To są słowa, które pochodzą gdzieś tam z PRL-u, które urzędnicy wymyślili, zaczęli używać w tamtych czasach, czy urzędy bardziej, po to, żeby właśnie trochę zniekształcać relację, żeby upetentować bardziej człowieka.



No a następna kwestia, następna zasada czy też porada: wszystko w trybie rozkazującym per Ty najprościej i najskuteczniej, jak się okazuje. Choć może być problem z użytkownikiem o innych wyobrażeniach jak powinna wyglądać komunikacja formalna.

TS - Ja zakładałbym, że to też jest jakoś powiązane z grupą wiekową. W sensie, że użytkownicy w grupie wiekowej 60+ mogą mieć jakieś problemy z tym „tykaniem”.

TP - Raczej z wyobrażeniem o statusie społecznym, tak bym powiedział. To znaczy są osoby młode, które też nie wyobrażają sobie, żeby ktoś do nich nie pisał per Pan czy per Pani, więc to jest raczej jakiś odbiór samego siebie i tej relacji społecznej.

TS - Bardzo ciekawe. Jeden z moich przyjaciół też, jak pokazałem mu to pytanie - bo zwykle staram się też te pytania, które wymyślam, jakoś weryfikować - poprosił mnie, żebym zadał dokładnie to pytanie: w jaki sposób zostaje się specjalistą od prostego języka?

TP - Trzeba mieć babcię Jadwigę. Tak, jak powiedziałem, moja babcia z powodu wojny miała problem z czytaniem, bo niewiele klas mogła skończyć.

I to jest trochę tak, jak z głuchymi rodzinami, w których rodzi się słyszące dziecko. To dziecko staje się osobistym tłumaczem tych osób niesłyszących. Ja byłem osobistym tłumaczem mojej babci. Wiele tekstów musiałem jej tłumaczyć, wyjaśniać o co tam chodzi. No i później poszedłem na polonistykę, chociaż wtedy jeszcze mówiłem „poszłem”. Nie wiedziałem, że to jest forma poprawna. Wywodzę się z rodziny robotniczo-chłopskiej, więc raczej jestem człowiekiem ulicy i nie była to przyjazna atmosfera do przyswajania języka.

Ale później trafiłem na znakomitych nauczycieli. Profesor Jan Miodek przede wszystkim, mój mistrz i wychowawca właściwie. I on mnie tego wszystkiego odczytał najpierw a potem nauczył dużo innych rzeczy.

TS - Zresztą to jest ikona języka polskiego, podobnie jak profesor Bralczyk, profesor Pisarek, o którym też wspominałeś.

TP - Tak. Ale jednak tego kaznodziejstwa można powiedzieć, wspaniała gestykulacja i wspaniały zasób słów. Jak widać, nie wyrażam się w taki sposób, ale to jest ten mój trzon, ten mój korzeń.

TS - Ale pięknie gestykulujesz, tak.

TP - Tak, wszyscy to widzą.

TS - Czyli w dużej mierze to uczelnia też ukształtowała cię, jeśli chodzi o te...



TP – Jest taka ciekawa teoria rozwoju osobistego, teoria wpływu. Mówi, że kształtuje nas wyłącznie kontakt z konkretnymi, wybitnymi jednostkami. I od nich bierzemy różne rzeczy. I chyba myślę, że jestem jej zwolennikiem.

Ci ludzie, których spotkałem w życiu, oni mnie ukształtowali. Przecież na polonistykę przecież zwykle ludzie idą po to, żeby pisać wiersze. Tak jak na psychologię po to, by rozwiązać swoje problemy psychiczne.

TS – Słyszałem o tej tezie. OK. słuchaj, to już bardziej takie pytanie filozoficzne. Jak na poziomie takiej organizacji, na poziomie firmy, na poziomie urzędu – co powinienem zrobić, aby poprawić i dbać o jakość tworzonych treści dla klientów, do komunikacji wewnętrznej, dla ludzi? Co powinno się wydarzyć, aby ta jakość się poprawiła w znaczący sposób?

TP – Dodałbym tutaj nawet pytanie o to, jak to zrobić na poziomie państwa. To, że ruch prostego języka, ten społeczny, cywilizacyjny ruch zmiany języka i mentalności dotarł do nas bardzo późno 2010 rok chyba, to jest początek, pozwala nam uczyć się na błędach innych.

A na świecie robi się to na dwa sposoby. Albo ten przykład amerykański: wprowadzamy ustawę, w tym wypadku ustawę o prostym języku urzędowym albo nowelizujemy ustawę o języku polskim i zmuszamy wszystkie urzędy do pisania prostym językiem. Dajemy im certyfikaty lub je odbieramy itd. – to jest ten ruch odgórny. Albo jest ruch oddolny, taki bardziej jak w Niemczech czy w Austrii, kiedy są różne jednostki, instytucje, uczelnie, które mają swoje własne modele prostego pisania i zachęcają w kampaniach społecznych, żeby społeczeństwo się zmieniało, urzędy się zmieniały. Żeby społeczeństwo oczekiwało prostoty komunikacji. I teraz z poziomu państwa można to przenieść także na poziom firmy czy też urzędu.

Można to zrobić odgórnie, nakazowo, zmieniając regulacje, zmieniając KPA czyli Kodeks Postępowania Administracyjnego i regulaminy, które panują w firmach. Albo można próbować robić to od dołu, poprzez motywowanie i pokazywanie, że to nie jest wasz problem, w was-
autorach, tylko problem w systemie, w którym funkcjonujecie i w tym języku. I wydaje mi się, że możemy to połączyć.

To jest duża szansa dla Polski, dla polskich firm i urzędów, że to połączymy. I z niektórymi urzędami współpracujemy tak, że to są szkolenia bardziej motywacyjne, spotkania. I oni próbują później coś sami robić, oddolnie. Ale są też takie, kiedy ktoś mówi: idziemy do



zarządu i teraz próbujemy to zmienić mocno i siłowo. Różne są podejścia. Są takie firmy ogromne, w których mamy wrażenie, że to jest po prostu 30 startupów. Pracujemy z jednym zespołem a za miesiąc okazuje się, że drugi chce z nami coś upraszczać i nagle dowiadujemy się, że oni o sobie nie wiedzą zupełnie. Ale są też tacy, gdzie jest menadżer projektu, który wszystkiego pilnuje i jest plan na następną dekadę.

TS - Czyli, tak jak trochę wyciągam z naszej rozmowy, poza pewną strategią, którą chcemy, która musi być podjęta na wysokich szczeblach też, z tym „tykaniem”, czy zwracaniem się per Pan / Pani, stosowaniem jakiś konkretnych słów...

TP - Albo z tym, czy w pismach papierowych naśladujemy strony internetowe. Bo kiedy za 3 lata wycofamy się w ogóle z papieru, to klienci będą już do tego przygotowani. To jest też jedna z ważnych decyzji.

TS - Jasne. Czyli poza opracowaniem tego typu strategii...

TP - Wysokopoziomowych.

TS - Wysokopoziomowych, potrzebne są też jakieś szkolenia bądź też jakieś warsztaty, które są w stanie na podstawie treści, które zostały opracowane, które istnieją w danej organizacji bądź w jakiejś firmie, jesteście w stanie przeszkolić tych ludzi do lepszego komunikowania.

TP - Tak.

TS - Mówiąc o tym, mam na myśli te organizacje, w których działasz.

TP - Tak, ale my raczej przez to, że pracujemy na uczelni, nie jesteśmy zwolennikami związywania się z firmami i uzależniania firm od siebie.

Przez to, że większość takich firm szkoleniowych czy też agencji pilnuje swojego know-how i raczej woli outsourcing, czy woli poprawiać 3 pisma, 10 umów, by później kolejne firmy zgłaszały się po to samo. I to jest taki rodzaj uzależnienia. My na to nie mamy ani czasu ani ochoty.

Musimy zajmować się przede wszystkim badaniami naukowymi, więc wydaje mi się, że to jest też dość nietypowe. Wymyśliliśmy sobie raczej taką metodę, by uczyć raczej ludzi, jak uczyć pisania. Bardzo szybko próbujemy przekazać know-how i zostawić to know-how w firmie czy w urzędzie. I ewentualnie później kontrolować na zasadzie staropolskiego mentoringu, czy to dobrze wygląda czy też nie, niż prowadzić w nieskończoność kolejne szkolenia i walczyć z pracownikami, czy piszą tak czy nie. Później się spotykać z ich zwierzchnikami i ich do tego



namawiać. I to jest też ciekawy model, bo na świecie najczęściej są studia podyplomowe, chociażby z user experience, service design itd., gdzie trzeba wysyłać swoich pracowników na uczelnie. W komunikacji niestety to się nie sprawdza, bo my musimy pracować w naturalnym środowisku, w kontekście i w kulturze organizacji tych osób.

Więc my raczej robimy studia podyplomowe w firmach. I przychodzimy tam i w krótkim, intensywnym kursie zamieniamy pracowników w konsultantów językowych, czasem w trenerów językowych i się żegnamy.

TS - Ile czasu to trwa i jakie są do tego predyspozycje potrzebne?

TP - Wersja minimalna, to jest 5 dni. Potrzebujemy 4 dni językowych i jednego z psychologiem. Tak to najczęściej wygląda. Ale zdarzają się takie kursy zaawansowane, które trwają i pół roku. To zależy od głębokości tych kompetencji, które mamy przekazać.

TS - Jasne. A czy są jakieś predyspozycje ludzi? Czy faktycznie nie wiem, muszą mieć jakieś konkretne wykształcenie bądź...

TP - Wykształcenie na to raczej nie ma wpływu. Różnie się pracuje z polonistami, co ciekawe. Raczej się pracuje z nimi gorzej. Słabo się pracuje z osobami, które wspominają swoich polonistów ze szkoły. Jeden z takich argumentów, dlaczego tak pisać a nie inaczej: a bo mój polonista mówił, że nie wolno zaczynać zdania od „ponieważ”. Ponieważ większość osób nie pamięta, co się działo na imprezie u cici w tamtym tygodniu, to co dopiero w szkole 20 lat wcześniej, więc ten argument też odpada.

Najlepiej jest nam zamienić pracownika firmy w konsultanta językowego lub w trenera wtedy, kiedy on nam mówi na pierwszym spotkaniu: a moja polonistka mówiła, że ja nie zdam matury, bo piszę bardzo krótko, oziębłe itd. I to jest pierwsza grupa, która bardzo fajnie potrafi komunikować się samą esencją, samą treścią, takim mięsnym jeżem swoich myśli. A druga grupa to są, co ciekawe, programiści. Np. najlepszy spec od interpunkcji, którego znaleźliśmy, to był człowiek, który myślał algorytmami. Świetnie to rozwiązywał. I to jest drugie podejście.

A trzecie podejście to są osoby, które nie mają takiej potrzeby pokazywania, że sterczy im gdzieś tam z pleców pawie ogon, że są tacy piękni, dostojni, pięknie wyglądają. Czyli tacy, którzy potrafią być cyniczni, ironiczni, autorefleksyjni także. I oni też potrafią inaczej pisać. Bo nie piszą szablonowo. Bardzo trudno nauczyć człowieka dobrego pisania, jeżeli pisze



szablonowo, jeżeli wszystkie maile wyglądają tak samo, jeżeli w stopce jest „pozdrawiam”, to jest bardzo trudne.

TS – Jeszcze pocisnę. Jestem firmą średniego rozmiaru. Z badań wyszło mi, że ludzie nie rozumieją tych treści, chcę się do kogoś zwrócić. Co robię? Chcę za to zapłacić.

TP – Pierwszy krok to sprawdziłbym w Internecie, jak to wygląda. Zupełnie anegdotyczna historia: jeden z banków zmapował wszystkie nasze artykuły naukowe, poradniki, wszystko to, co jest w Internecie. I stworzył, odtworzył tak jakby sposób komunikacji. Nie mogliśmy z nim współpracować z różnych powodów. I kiedy zaczęliśmy oglądać te teksty, stwierdziliśmy, że to właściwie jakbyśmy my ich przeszkolili. Wszystko jest dzisiaj w Internecie, wszystko da się odtworzyć. To byłby krok pierwszy.

Warto sobie to obejrzeć, zobaczyć jak to wygląda. Sprawdzić też różne modele. Warto obejrzeć, jak działa Jasnopis, warto zobaczyć, jak działa Logios.

Natomiast krok drugi, jeżeli szukamy czegoś głębiej, no to już warto poszukać specjalistów. Różnych, bo są różne teorie wpływu – to po pierwsze. Na tym górnym poziomie jest taka teoria, która mówi, że fajnie pisać metaforami. Jest inna teoria, która mówi, że fajnie pisać językiem zmysłowym itd. Te teorie są na rynku.

TS – Okej.

TP – Trzeba je zweryfikować, sprawdzić jak to wygląda i czy to działa. Moim zdaniem wystarczy Poradnia Językowa PWN, dwa narzędzia które mamy do badania trudności tekstu, czyli Logios i Jasnopis, Wielki Słownik Języka Polskiego – najlepszy słownik języka polskiego, który powstał. Dlatego, że jest to pierwszy słownik statystyczny, dostępny jest w Internecie. Jest tak duży, że nie da się go wydrukować, nigdy nie powstanie w wersji książkowej: wsjp.pl. Narodowy Korpus Języka Polskiego, Słowosiec, w której można sprawdzać relacje pomiędzy wyrazami, zrobione też automatycznie, komputerowo – takie początki sztucznej inteligencji w Polsce. No i tyle narzędzi wystarczy.

Ale one są dość trudne, dlatego, że polscy programiści w przeciwieństwie do zachodnich programistów mają takie podejście, że nie potrzebny jest funkcjonalny interfejs z przyciskami, tylko najlepsze byłoby takie okienko, gdzie trzeba wpisać zapytanie w jakimś dziwnym języku programowania i wtedy wychodzą dane. I tak wyglądają niestety polskie aplikacje. To jest dość dziwne środowisko. Np. w Narodowym Korpusie Języka Polskiego mamy dwa wejścia do



wyszukiwarki. Wyszukiwarka PELCRA dla ludzi i wyszukiwarka IPI PAN dla nadludzi, czyli programistów. Polecam obejrzeć jedną i drugą.

To są takie dwie drogi. ale może dlatego, że to jest ta aplikacja czy też środowisko stworzone za pieniądze z grantu, no i jest podejrzenie, że jeżeli 4 osoby jednocześnie klikną enter, to zawieszą serwer. A może go nawet spalą.

TS – Albo zjedzą :) OK, dziękuję ci bardzo. Moim gościem był Tomasz Piekot.

TP – Dziękuję.