Kalina Tyrkiel

Projektantka treści z zawodu, psycholożka z wykształcenia, wykładowczyni (Wyższa Szkoła Europejska, Akademia Górniczo-Hutnicza, Uniwersytet SWPS). Obecnie pracuje w Docplanner (ZnanyLekarz). Od ponad pięciu lat pomaga tworzyć lepsze treści firmom z branży IT. Współtwórczyni pierwszego polskiego newslettera o projektowaniu treści (tresciowy.pl). Wierzy w moc prostego języka i uważa, że dobre produkty nie istnieją bez dobrych treści.

3 Między słowami – o projektowaniu treści

projektowanie treści

UX writing

user experience

inkluzywność

internet dla niewidomych i słabowidzących

Najpierw dojrzeliśmy do UX designu, później do UX researchu. Czy nadchodzi era UX writingu, a jeśli tak – co z tego wynika? Z perspektywy projektantki treści o tym, jak coraz częściej zwracamy uwagę na słowa w projektowaniu rozwiązań cyfrowych (i nie tylko).

Narodziny projektanta treści

Na początku nasuwa się pytanie: Jak blisko dizajnu leży komunikacja? Gdy sięgniemy do definicji, okazuje się, że nawet bliżej, niż mogłoby się wydawać. Michael Fleischer pisze, że dizajn to „rezultat projektowania współgry aspektów komunikacyjnych i użytkowych komunikacyjnie używalnych obiektów”[1]. Innymi słowy, poza funkcjonalnością w naturze dizajnu leży przekazywanie informacji. Jest to spójne z innym stwierdzeniem Fleischera, który podkreśla, że „design ma rozwiązać problem i czynić owe rozwiązania prostymi w użyciu”[2]. Cel ten można osiągnąć za pomocą słów, a w szczególności prostego języka.

Ustaliliśmy już, że możemy patrzeć na słowa jako pełnoprawne tworzywo do projektowania. Tę zmianę w myśleniu dopiero od niedawna widać w globalnych tendencjach. Według danych Google Trends, UX design wyraźnie zyskuje na popularności od 2017 roku, a UX research – 2018 roku[3]. Pierwszy znaczny wzrost zainteresowania frazą UX writing przypada dopiero na marzec 2019 roku[4]. Przyspieszony rozwój dziedziny zbiegł się w czasie z moim rozwojem zawodowym. Mniej więcej w tym samym czasie przestałam nazywać się copywriterką i zaczęłam mówić o sobie jako projektantce treści.

„Copywriter” to najczęściej używany tytuł dla osoby, która tworzy szeroko pojęte teksty dotyczące produktów. Nazwa wywodzi się ze świata reklamy[5] i oznacza kogoś, kto pisze teksty o charakterze promocyjnym. Rozwój branży

IT przyniósł nową specjalizację, technical writera, który wyraża zawiłości technologii prostym językiem[6]. UX writerzy, czyli projektanci i projektantki treści, zwykle wywodzą się z jednej z tych dwóch ścieżek.

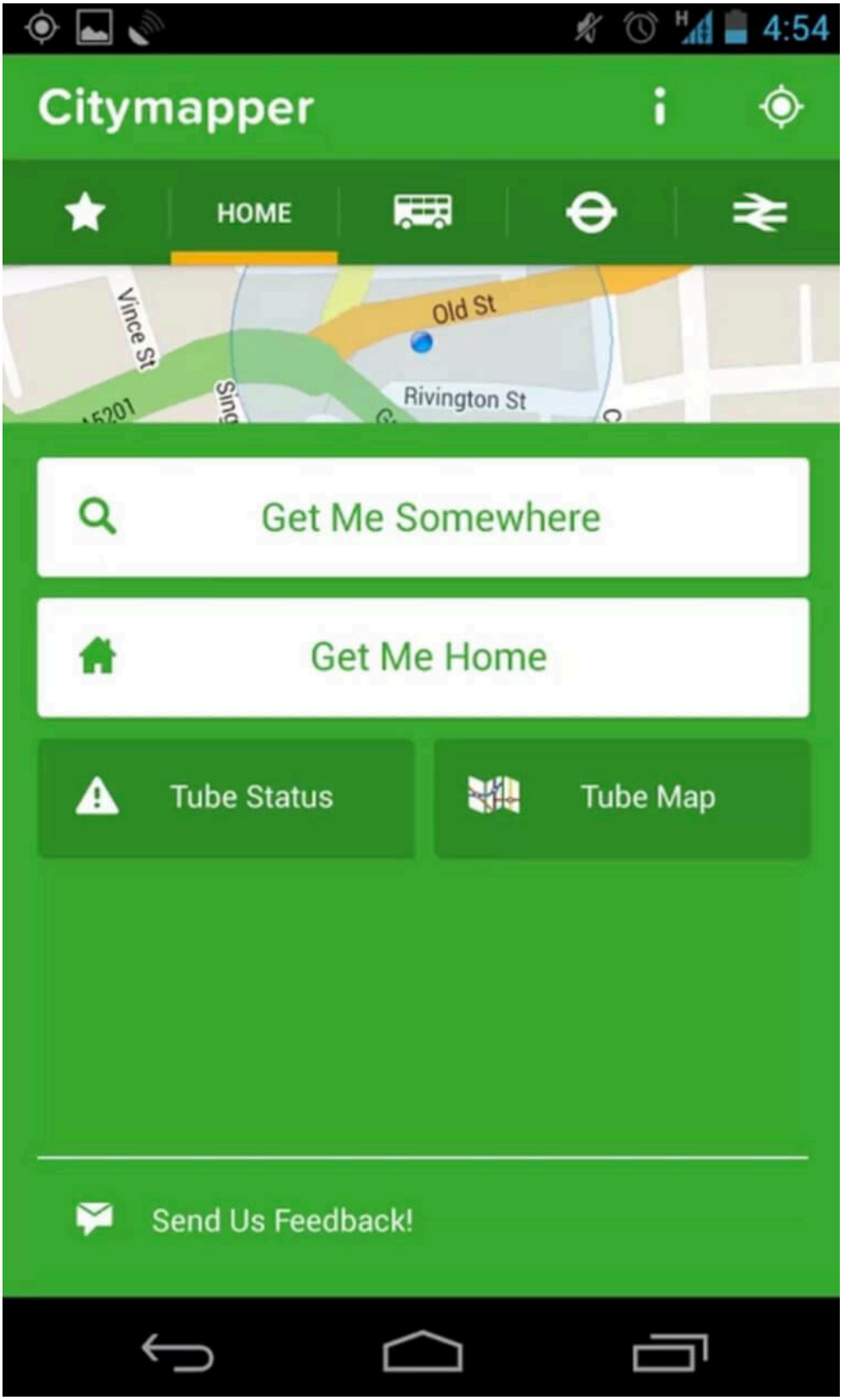
Gdy dla copywritera głównym założeniem w pracy jest sprzedaż, dla technical writera – tłumaczenie technologii, projektant treści skupia się na jeszcze innym aspekcie: prowadzeniu użytkownika przez produkt. Wynik pracy UX writera to tekst, który „bezpośrednio pomaga w korzystaniu z jakiegoś doświadczenia”[7]. Teksty pisane przez osoby projektujące treści są nierozerwalnie związane z experience, doświadczeniem, stanowiąc tym samym element dziedziny UX, czyli user experience.

Pod jakimi jeszcze nazwami może się kryć UX writing? Autorka książki *Strategic Writing for UX* podaje listę najczęstszych synonimów: „UX content strategist”, „content designer”, „content developer” oraz – niezmiennie – „copywriter”.

Te, których brakowało

Badania, projektowanie doświadczeń użytkownika i treści można rozumieć holistycznie jako projektowanie usług (services). Były dyrektor dizajnu w strukturach brytyjskiego rządu, Lou Downe, w swojej książce *Good Services*, definiuje usługę jako „coś, co pomaga komuś coś zrobić”[8]. Podkreśla też, że dobre usługi tłumaczą użytkownikowi, co musi zrobić, aby osiągnąć cel. Co więcej, zaznacza, że sposób, w jaki nasi odbiorcy mówią o usłudze, może różnić się od tego, jak o niej mówimy jako projektanci.

Jako przykładu Downe używa ekranu aplikacji Citymapper, rozwiązania do transportu publicznego.



il. 1, Ekran startowy aplikacji Citymapper

Sukces Citymappera leży w umiejętności przyjęcia perspektywy użytkownika, również w warstwie tekstu. Zamiast prezentować szeroki wybór możliwości, przycisk odnosi się do głównego celu: „get me home", czyli „zabierz mnie do domu".

Podany przykład świetnie łączy się z definicją pisania i projektowania z książki *Writing is Designing*. Autorzy zaznaczają w niej, że „pisanie polega na dopasowywaniu słów do siebie. W projektowaniu chodzi o rozwiązywanie problemów użytkowników”[9]. Przypadek Citymappera to projektowanie: nie tylko dobór właściwych słów, ale też rozwiązanie konkretnego, dobrze określonego problemu.

Aby teksty mogły w ten sposób odpowiadać na potrzeby, istotne jest zaangażowanie UX writera w odpowiednim momencie. W branży promuje się podejście content first, które zakłada branie pod uwagę treści już od najwcześniejszych etapów projektu[10]. Teksty w produktach cyfrowych, różnego rodzaju systemach i aplikacjach, często są określane terminem microcopy.

Małe słowa, wielka zmiana w doświadczeniu

Najbardziej trafna w mojej opinii definicja microcopy pochodzi z książki Kinneret Yifrah *Microcopy: The Complete Guide*. Autorka podkreśla w niej kilka aspektów, które odróżniają microcopy od innego rodzaju tekstów. Według Yifrah są to „słowa lub frazy w interfejsie, które *bezpośrednio* odnoszą się do akcji podejmowanej przez użytkownika”. Biorą one pod uwagę:

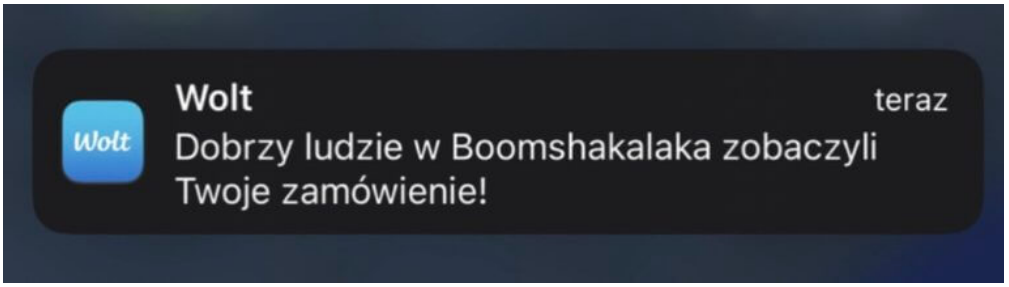
- motywacje *przed* podjętym działaniem,
- instrukcje, które *towarzyszą* działaniu,
- informację zwrotną *po* podjęciu działania[11].

Przejdźmy przez dwa przykłady, które ilustrują tę definicję w praktyce:

il. 2, Komunikat na pustej stronie w Confluence

Confluence to złożone narzędzie do zarządzania projektami. Gdy zaczynamy się go uczyć, potrzebujemy instrukcji, aby zrozumieć podstawowe zasady działania. Krótka podpowiedź bierze pod uwagę motywacje przed podjętym działaniem (chęć stworzenia nowej strony), a także zawiera instrukcje korzystania ze strony.

Z kolei informacja zwrotna po podjęciu akcji jest zwykle wyraźnie widoczna na ekranach potwierdzenia:



il. 3, Powiadomienie push w aplikacji Wolt

Wolt, aplikacja do zamawiania jedzenia, wyraźnie informuje, że ktoś z restauracji zobaczył już nasze zamówienie i zaczął je przygotowywać. To klarowna informacja zwrotna, a jednocześnie przyjazna wiadomość, która bierze pod uwagę emocje osoby korzystającej z usługi.

Projektując odpowiednio zwięzłe i przejrzyste microcopy, musimy odnosić się do ograniczeń poznawczych osób korzystających z produktu. Niezależnie od różnic indywidualnych, istnieją wspólne aspekty doświadczania tekstu. Należą do nich chociażby ograniczenia poznawcze. Według badań Torrey Podmajersky, użytkownicy skanują tekst bez trudu wtedy, gdy ma maksymalnie 40 znaków. Górna granica dla liczby linijek to trzy. Gdy tekstu jest więcej, osoby biorące udział w badaniach zaczynają mówić o „ścianie tekstu”[12].

Czy w krótkich, użytkowych tekstach jest miejsce na doświadczenie hedoniczne? Jak najbardziej! Kinneret Yifrah wspomina, że jedną z istotnych funkcji microcopy jest „zmniejszenie alienacji między człowiekiem a maszyną, zmiana relacji z funkcjonalno-robotycznej na ludzką i spersonalizowaną”[13].

Cel ten można osiągnąć przez umiejętne operowanie głosem i tonem tekstu w produkcie. Choć głos produktu jest aspektem raczej stałym, ton zmienia się w zależności od kontekstu. Stwarza to okazję na odniesienie do emocji osoby, która korzysta z produktu, przez „słowa lub frazy w interfejsie, które *bezpośrednio* odnoszą się do akcji podejmowanej przez użytkownika”.

il. 4, E-mail od InPostu, który potwierdza nadanie przesyłki. Język jest potoczny, a ton luźny i żartobliwy

Wszelkie informacje o sukcesie są dobrym miejscem na podkreślenie charakteru produktu. Gdy pytam osoby uczestniczące w moich szkoleniach o przykłady, niemal zawsze pojawia się InPost. Komunikacja paczkomatów funkcjonuje w powszechnej świadomości jako prosta, użyteczna, a jednocześnie zabawna i budząca pozytywne emocje.

Mówiąc o głosie, warto pamiętać, że nie każda sytuacja i nie wszystkie teksty to dobre miejsce na eksperymenty z tonem. Szczególnie w sytuacjach kryzysowych główne zadania projektanta treści to redukowanie frustracji i tworzenie poczucia bezpieczeństwa. Przykład z zakończenia tego artykułu dobitnie to ilustruje.

Jasność przekazu, głos i ton treści to istotne, ale nie jedyne aspekty projektowania treści. Równie kluczowa jest kwestia dostępności, która wpisuje się w nurt projektowania inkluzywnego.

Włączeni słowem

Gdy mówimy o doświadczaniu tekstów, nie możemy zapominać o tym, że różne grupy odbiorców doświadczają ich w inny sposób. W zrozumieniu tej specyfiki może pomóc pojęcie neuroróżnorodności (neurodiversity). To termin stworzony w latach 90. ubiegłego wieku przez socjolożkę Judy Singer. Neuroróżnorodne podejście zakłada, że autyzm czy ADHD nie są chorobami. Nazywa je innymi wariantami funkcjonowania mózgu, niekoniecznie patologicznymi[14].

Według niektórych szacunków, nawet 15–20% światowej populacji plasuje się w spektrum neuroróżnorodności[15]. Termin dotyczy nie tylko deficytów uwagi, spektrum autyzmu, ale też na przykład dysleksji, która z kolei dotyka około 10% populacji[16]. W skali wyłącznie Polski to już grupa kilku milionów osób. Nie mówimy zatem o zjawisku niszowym, lecz całkiem powszechnym. Jeśli weźmiemy pod uwagę różne aspekty funkcjonowania, w pewnym momencie może nawet okazać się, że to, co do tej pory było uznawane za typowe, znajdzie się w mniejszości.

Oprócz neuroróżnorodności projektanci i projektantki treści nie mogą zapominać również o różnych typach niepełnosprawności. W dyskusji o dostępności (accessibility) treści najczęściej pojawia się kwestia niepełnosprawności wzroku. Osoby niewidome i niedowidzące zwykle korzystają z interfejsów za pomocą czytników ekranu. Aby takie użytkowanie przebiegało bez przeszkód, teksty muszą być odpowiednio zaprojektowane. Warto wziąć pod uwagę takie aspekty, jak:

- *znaczące linki*, które mówią, gdzie wylądujemy po kliknięciu (na przykład „zobacz bazę wiedzy” zamiast „czytaj więcej”),

- *odpowiednio dobrane teksty alternatywne* (alt text), które mówią, co znajduje się na obrazku,

- *czytelne nagłówki*, które ułatwiają szybkie znalezienie informacji w tekście i zmniejszają obciążenie poznawcze[17].

Dzięki przestrzeganiu dobrych praktyk dotyczących dostępności otwieramy się nie tylko na osoby z niepełnosprawnościami. To również sposób na uniknięcie błędów w projektowaniu. Dostępne treści nie są jedynie ukłonem w stronę wąskiej grupy odbiorców. Wręcz przeciwnie: dostępnościowe wytyczne pomagają projektować lepiej sformatowane, bardziej czytelne teksty.

Niezależnie od tego, na jakich ograniczeniach poznawczych się skupiamy, wszystkie dostępne teksty opierają się na jednym filarze. Jest nim plain language, prosty język. Podejście to jest z gruntu demokratyczne. Zakłada pisanie w taki sposób, aby teksty były zrozumiałe bez względu na wykształcenie czy znajomość terminów technicznych. Dzięki temu informacje stają się dostępne dla szerszej grupy odbiorców[18].

Założenie to widać wyraźnie w metrykach prostego języka. Przystępność tekstu można mierzyć indeksem FOG, po polsku nazywanym również indeksem mglistości. Wartość indeksu FOG oznacza liczbę klas, którą czytelnik musi ukończyć, aby bez trudu zrozumieć czytany tekst. Optymalna wartość FOG dla tekstów skierowanych do ogólnej publiczności to 8, czyli poziom klasy ósmej, dawnego gimnazjum[19]. Im prostszy tekst, tym niższa wartość indeksu. Spektakularnym przykładem jest kampania prezydencka Donalda Trumpa, z treściami na poziomie FOG 4, czyli zrozumiałymi już dla dziewięciolatków[20].

Sama idea i ruch plain language wywodzą się z krajów anglosaskich. Jedna z pierwszych organizacji promujących prosty język, Plain English Campaign, powstała w Londynie w 1979 roku[21]. Z kolei rząd Stanów Zjednoczonych może pochwalić się PLAIN, czyli Plain Language Action and Information Network, organizacją, która tworzy wytyczne i podstawy prawne związane z projektowaniem przejrzystych tekstów. Jednym z takich narzędzi jest Plain Writing Act z 2010 roku[22].

W Polsce prym wiedzie Pracownia Prostej Polszczyzny Uniwersytetu Wrocławskiego, działająca od 2010 roku pod kierownictwem dr. hab. Tomasza Piekota. Specjaliści z Pracowni prowadzą warsztaty dla uczelni, urzędów i innych instytucji publicznych. Pomagają upraszczać dokumenty, z których korzystają wszyscy obywatele Polski, takie jak wniosek o otrzymanie dowodu osobistego[23]. To organizacja, która przeciera szlaki i wywiera realny wpływ na to, jak wyglądają teksty w urzędach.

Strona dla osób, które chcą uzyskać dowód osobisty. Teksty przygotowane według rekomendacji Pracowni Prostej Polszczyzny[24]

Czy polszczyzna urzędowa ma inny charakter niż, na przykład, angielszczyzna instytucji publicznych? Aby znaleźć odpowiedź, dr Piekot w podcaście *Nie tylko design* cofa się aż do zaborów. W tamtych czasach polszczyzna formalna właściwie nie istniała. Urzędnicy czerpali wzorce z języka zaborcy, czyli z niemieckiego. Wynik? Teksty, które samą swoją strukturą odzwierciedlają kolonialny charakter instytucji[25]. Kilkadziesiąt lat później w branży IT nazywamy tego rodzaju zależności prawem Conwaya: systemy odtwarzają strukturę instytucji, która ją tworzy[26]. Nie inaczej jest z warstwą językową.

W tym momencie warto zadać sobie pytanie, co jeszcze odbija się w języku, nawet jeśli nie zawsze zdajemy sobie z tego sprawę. W Polsce gorąca dyskusja toczy się wokół feminatywów i kwestii określania płci w języku. Przyjrzyjmy się badaniom, które sprawdzają, jak sposób projektowania treści wiąże się ze stereotypami płciowymi.

Początek końca androcentryzmu

Język polski obfituje w przejawy androcentryzmu. Oznacza to, że formy męskie („piekarze", „dziennikarze", „programiści") są zwykle używane do opisania grup mieszanych płciowo. Obecność jednego mężczyzny w grupie sprawia, że używamy rodzaju męskiego jako domyślnego. Polskie lingwistki Małgorzata Karwatowska i Joanna Szpyra-Kozłowska nazywają to zjawisko „niewidzialnością kobiet"[27]. W swoich pracach analizują różne typy tekstów, aby wreszcie dojść do wniosku, że brzmią one jak adresowane wyłącznie do mężczyzn.

Czy istnieją dowody na to, że używanie form męskich jako domyślnych wpływa na doświadczenie kobiet? Badania potwierdzają, że androcentryczne konstrukcje językowe są dalekie od neutralnych. Widać to choćby w kontekście szukania pracy.

Wyniki trzech eksperymentów przeprowadzonych przez Jane Stout i Nilanjanę Dasguptę wskazują, że używanie męskich form wobec kobiet skutkuje spadkiem motywacji i mniejszym stopniem identyfikowania się ze stanowiskiem. Pozornie subtelne różnice mogą mieć istotny wpływ na odbiór tekstu. Decyzje językowe mogą sprawić, że osoby używające form żeńskich poczują się wykluczone[28].

Przykłady zwrotów w formie męskiej z popularnych stron internetowych w języku polskim – ZUS, HBO Go, Zalando

W Polsce większość (51,6%) ludności stanowią kobiety. Jakie decyzje mogą podejmować osoby projektujące treści, żeby włączać w komunikację większościową grupę, która bywa traktowana jak mniejszość?

Istnieje co najmniej kilka strategii, które możemy zastosować:

- *rzeczowniki wspólnorodzajowe*, na przykład „klientela”, „bliskie osoby”,
- *używanie dwóch form obok siebie*, na przykład „klient i klientka”,
- *używanie form ogólnych*, na przykład „wszyscy ludzie”, „każdy człowiek” zamiast „każdy”[30].

Na popularności zyskują też formy z „gwiazdkami”, „podłogami”, takie jak „zrobił*ś” lub „widział_ś”. Używanie ich wiąże się jednak z potencjalną dyskryminacją osób korzystających z czytników ekranu. Formy tego rodzaju nie są płynnie przetwarzane przez czytnik, przez co utrudniają zapoznanie się z tekstem. Użycie innych znaków niż litery może być problematyczne również dla osób z dysleksją, szczególnie przy dłuższych tekstach.

Wiemy już, jak pisać neutralnie, co w takim razie z feminatywami? Raporty wskazują, że zostaną z nami na dłużej. Według badań pracuj.pl ponad 8 na 10 polskich kobiet uważa, że żeńskie nazwy stanowisk powinny być używane równie często, co męskie. 78% z nich oczekuje używania feminatywów w ogłoszeniach o pracę[31].

Dobre treści w służbie dobrego doświadczenia użytkownika

Swoim artykułem pragnę udowodnić, że jakość doświadczenia użytkownika zależy od jakości tekstu. Przywołane przykłady dowodzą, że język i sposób, w jaki projektujemy tekst wpływają na emocje, poczucie przynależności, obciążenie poznawcze i inne aspekty związane z doświadczaniem dizajnu.

Jakość doświadczenia można z powodzeniem mierzyć również ilościowo. Amerykański rząd zbadał to przy okazji wysyłania listu do weteranów wojennych w 1991 roku. Dwie grupy o zbliżonej liczebności dostały dwie wersje wiadomości: pierwszą, napisaną w zawiły sposób i drugą, odpowiednio sformatowaną i napisaną prostym językiem. Po wysłaniu wersji pierwszej urząd odebrał aż 1128 telefonów z pytaniami (na 710 wysłanych listów), z kolei po wersji drugiej – jedynie 192 telefony. To nie tylko wyraźny sygnał, że prostsze treści działają lepiej, ale też dowód na to, że inwestycja w prosty język prowadzi do oszczędności. Wartość tej pracy można z łatwością przełożyć na pieniądze.

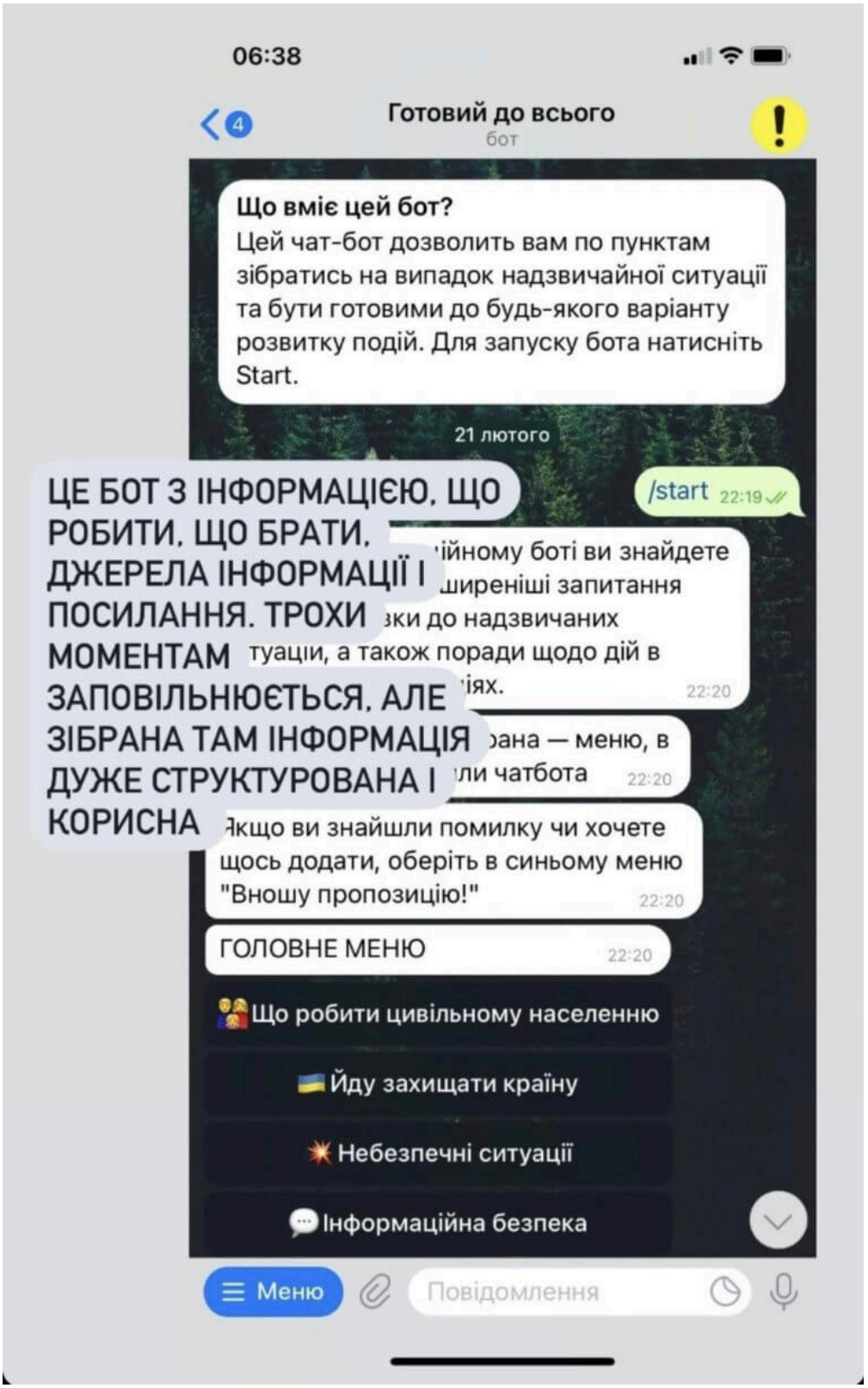
NNGroup, jeden z największych i najstarszych instytutów badawczych UX, również potwierdza związki między jakością tekstu i jakością doświadczenia. Ich badanie z 2017 roku dowodzi, że również wykwalifikowani specjaliści preferują teksty łatwe do skanowania i napisane prostym językiem[33].

Z miesiąca na miesiąc społeczność projektantek i projektantów treści staje się coraz lepiej zorganizowana. Zwiększa się wybór konferencji branżowych, takich jak Button[34], UX Salon Words[35] czy polska konferencja Słowa[36]. O wartości i dojrzałości tej dyscypliny świadczy również fakt, że książki o projektowaniu treści mówią nie tylko o tym, jak to robić, ale też o tym, jak zarządzać zespołami UX writerów[37].

Jako trenerka i wykładowczyni UX writingu wierzę, że kompetencje związane z projektowaniem treści są niezbędne dla zespołów projektowych. Rosnąca popularność tej dziedziny daje mi nadzieję na coraz więcej dobrze napisanych tekstów w produktach i usługach. Z ekscytacją obserwuję rozwój UX writingu jako jednej z dyscyplin, która dba o projektowanie lepszych doświadczeń.

Post scriptum

Skończyłam pisać ten artykuł wieczorem 23 lutego 2022 roku. Następnego dnia obudziła mnie informacja o ataku Rosji na Ukrainę. Wielu moich ukraińskich przyjaciół udostępniało link do… chatbota na Telegramie, popularnym w Ukrainie komunikatorze.



il. 7, Chatbot Hotowyj do ws'oho (Gotowi na wszystko), który zbiera informacje dla cywili zagrożonych inwazją na Ukrainę. Tłumaczenie wiadomości z pierwszego pola tekstowego: „Ten chatbot pozwala, punkt po punkcie, zorganizować się na wypadek nadzwyczajnej sytuacji, by być gotowym na rozwój wydarzeń. Aby rozpocząć, naciśnij Start"

Trudno o poważniejszy przykład tego, że projektowanie treści jest sprawą kluczową w sytuacji kryzysowej. Odpowiednia ścieżka użytkownika, dobór słów, tonu, sposób podania informacji to nie tylko kwestia wpływu na doświadczenie. W obliczu wojny mogą stać się kwestią życia lub śmierci.

Przypisy

1. M. Fleischer, *Trzy prawa komunikacji i jedna definicja designu*, Leksem, Łask 2009, s. 102
2. Tenże, *Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja*, w: *Komunikatywizm w Polsce – wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*, red. G. Hebrajska, Primum Verbum, Łódź 2011, s. 28.
3. trends.google.com/trends/explore?date=all&q=ux%20design; trends.google.com/trends/explore?date=all&q=ux%20research [data dostępu: 20.1.2022
4. trends.google.com/trends/explore?date=all&q=ux%20writing [data dostępu: 20.1.2022].
5. dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/copywriter [data dostępu: 20.1.2022].
6. techwriter.pl/porozmawiajmy-o-it-technical-writer/ [data dostępu: 20.01.2022]
7. T. Podmajersky, *Strategic Writing for UX*, O'Reilly Media, Sebastopol 2019, s. 19
8. L. Downe, *Good Services: How to Design Services That Work*, BIS Publishers, Amsterdam 2020.
9. M. Metts, A. Welfle, *Writing is Designing*, Rosenfeld Media LLC, New York 2019, s. 27
10. B. Carlson, *Content-First Design: Let the Content Determine the Design*, balsamiq.com/learn/articles/content-first-design/ [data dostępu: 21.02.2022].
11. K. Yifrah, *Microcopy: The Complete Guide*, Nemala, Haifa 2017, s. 7.
12. T. Podmajersky, *Strategic Writing for UX*, dz. cyt., s. 141
13. K. Yifrah, *Microcopy*, dz. cyt., s. 8.
14. *What is Neurodiversity?*, Neurodiversityhub, neurodiversityhub.org/what-is-neurodiversity [data dostępu: 21.2.2022].
15. *Neurodiversity at Work: A Biopsychosocial Model and the Impact on Working Adults*, academic.oup.com/bmb/article/135/1/108/5913187 [data dostępu: 22.2.2022].
16. web.archive.org/web/20131220123718/http://www.ptd.edu.pl/o_dysleksji/co_to_jest_dysleksja_rozwojowa [data dostępu: 22.02.2022].
17. *Writing for Web Accessibility* [data dostępu: 22.2.2022].
18. I.W. Cheung, *Plain Language to Minimize Cognitive Load: A Social Justice Perspective*, „IEEE Transactions on Professional Communication" 2017, vol. 60, issue 4, ieeexplore.ieee.org/document/8110648 [data dostępu: 22.2.2022].
19. *The Gunning Fog Index*, Readable, readable.com/readability/gunning-fog-index/ [data dostępu: 22.2.2022].

20. O. Kayam, *The Readability and Simplicity of Donald Trump's Language*, „Political Studies Review" 2018, vol. 16, issue 1, s. 73–88, journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1478929917706844?journalCode=pswa [data dostępu: 22.2.2022].
21. plainenglish.co.uk/about-us.html [data dostępu: 22.2.2022].
22. plainlanguage.gov/law/ [data dostępu: 22.2.2022].
23. ppp.uni.wroc.pl/wy.html [data dostępu: 22.2.2022].
24. gov.pl/web/gov/uzyskaj-dowod-osobisty [data dostępu: 22.2.2022].
25. nietylko.design/020-prosty-jezyk/ [data dostępu: 22.2.2022].
26. Conway, M.E., *How Do Committees Invent*, Datamation, Los Angeles 1968, s. 28.
27. M. Karwatowska, J. Szpyra-Kozłowska, *Ona i on. Lingwistyka płci w języku polskim*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marie Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005, s. 101–125.
28. J.G. Stout, N. Dasgupta, *When He Doesn't Mean You: Gender-Exclusive Language as Ostracism*, „Personality and Social Psychology Bulletin" 2011, vol. 37, issue 6, s. 757–769.
29. *Kobiety w Polsce*, GUS, Warszawa 2007, stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/Kobiety_w_Polsce.pdf [data dostępu: 23.02.2022], s. 9.
30. A. Małocha, *Przełamując androcentryzm, czyli o możliwych feminatywach*, „Universitatis Wratislaviensis", No 3117, s. 163.
31. *Język ofert pracy – kobiety o feminatywach. Badanie Pracuj.pl*, media.pracuj.pl/149349-jezyk-ofert-pracy-kobiety-o-feminatywach-badanie-pracujpl [data dostępu: 23.2.2022].
32. J. Kimble, *Writing for Dollars, Writing to Please*, Carolina Academic Press, Durham 2012, s. 9.
33. H. Loranger, *Plain Language Is for Everyone*, Even Experts, 7.10.2017, nngroup.com/articles/plain-language-experts/ [data dostępu: 23.2.2022].
34. buttonconf.com/ [data dostępu: 23.2.2022].
35. words2022.uxsalon.com/agenda/ [data dostępu: 23.2.2022].
36. uxwritingconf.pl/ [data dostępu: 23.2.2022].
37. https://abookapart.com/products/leading-content-design [data dostępu: 23.2.2022].

Abstrakt

For several years now, there has been a growing interest with the new area in the UX environment. UX writing, that is: content design, is a relatively new branch, explored within user experience research. This article explains the reasons behind the increasing popularity of this area and describes the values it adds to design. It indicates that UX means only using texts to lead through the product, but also designing experience by means of voice and tone. The author directs attention to problems that can be solved by well-designed texts. She shows how UX writing serves inclusive design, which refers to the so-far excluded groups, also persons with disabilities. The article emphasises that content design goes beyond digital products, if only in the context of service design.

Keywords: content design, UX writing, user experience, inclusiveness, internet for the blind and visually impaired

Artykuł dostępny online:

https://formy.xyz/en/artykul/miedzy-slowami-o-projektowaniu-tresci/

dostęp: 10.04.2026

3 Między słowami – o projektowaniu treści

Abstract EN

Od kilku lat w środowisku UX rośnie zainteresowanie nowym obszarem. UX writing, czyli projektowanie treści, to stosunkowo nowa gałąź eksplorowana w ramach projektowania doświadczeń użytkownika. Artykuł tłumaczy powody wzrostu popularności tego obszaru i opisuje wartości, jakie wnosi do projektowania. Wskazuje, że UX writing to nie tylko prowadzenie tekstami przez produkt, ale też projektowanie doświadczeń przez głos i ton. Autorka zwraca uwagę na problemy, które można rozwiązać dobrze zaprojektowanymi tekstami. Pokazuje, jak UX writing służy projektowaniu inkluzywnemu, które włącza pomijane do tej pory grupy, w tym osoby z niepełnosprawnościami. Podkreśla też, że projektowanie treści wychodzi poza produkty cyfrowe, choćby w kontekście projektowania usług (service design).