

Łukasz Śmigiel
Uniwersytet Wrocławski

STRONA WWW — ELEKTRONICZNA WIZYTÓWKA PISARZA

Jeszcze kilka lat temu strony internetowe wyglądały zupełnie inaczej niż teraz. Kiedy w 1990 roku Tim Bernes-Lee tworzył podstawy HTML, nie mógł przypuszczać, że World Wide Web wkrótce zrewolucjonizuje praktycznie każdą sferę naszego życia. Proste dotcomy spełniały swoją funkcję przez przeszło dziesięć lat. Stara strategia biznesowa dotcomów zamykała jednak klientów, ograniczając swobodę ich ruchów¹. Ten stan uległ zmianie wraz z pojawieniem się idei Web 2.0.

Celem twórców Web 2.0 jest dawanie użytkownikom Internetu jak największej możliwości interakcji i integracji ze stronami WWW. Projektując funkcjonalność strony internetowej, kładzie się nacisk na to, czego potrzebuje i wymaga jej użytkownik. Projektanci tworzą serwis, ale podstawą jego funkcjonowania są użytkownicy decydujący o zawartości i dostarczający контент (np. komentarze, dyskusje, zdjęcia, pliki wideo, linki do ciekawych stron internetowych itp.) oraz tworzący społeczność, która ze sobą współpracuje.

W czasach Web 2.0 zmieniała się filozofia projektowania stron WWW. Przegrani otwierali strony WWW, a zwycięzcy — tętniące życiem społeczności. Przegrani tworzyli ogrody otoczone murem, a zwycięzcy — place otwarte dla wszystkich. Przegrani wprowadzali innowacje we własnym gronie, a zwycięzcy wykorzystywali innowacyjność swoich użytkowników². Nie dziwi więc, że na przestrzeni ostatnich lat musiało się zmienić także podejście do projektowania autorskich stron WWW pisarzy.

¹ D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia — o globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa 2008, s. 73.

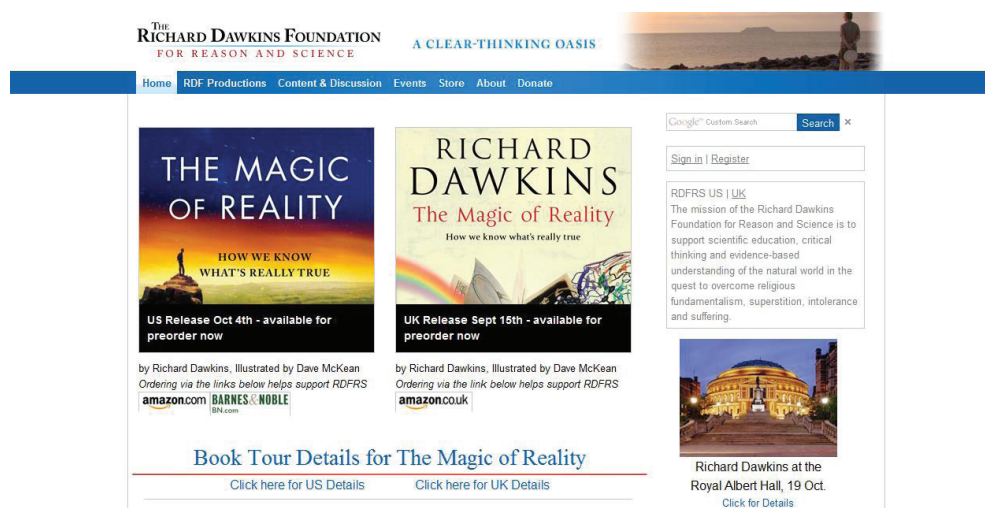
² *Ibidem*, s. 66.

1. Do kogo skierowana jest strona internetowa pisarza?

Podstawowy schemat budowy autorskiej strony pisarza może być rozwijany na dwa sposoby. Strony pisarzy projektuje się pod kątem tematu, który jest na nich omawiany (*topic driven site*), albo też są one dedykowane postaci samego autora (*personality driven site*). *Topic-driven site* sprawdza się lepiej w przypadku autorów piszących literaturę z gatunku *non-fiction*, ponieważ pisząc kolejne książki na temat związany ze stroną WWW, pisarz buduje dokoła niej grono stałych odbiorców. *Personality-driven site* jest natomiast rozwiązaniem przeznaczonym dla pisarzy zajmujących się fikcją literacką i tych, których nazwiska mają już swoją renomę³.

Dobrym przykładem autorskiej strony WWW poświęconej idei czy też tematowi opisywanemu w książkach, a nie samemu pisarzowi, jest strona domowa naukowca i pisarza Richarda Dawkinsa. Jego *home page* stał się z czasem czymś więcej niż tylko autorskim webpage'em i przyjął formę WWW reprezentującego fundację Richarda Dawkinsa, której misją jest — jak głosi motto w ramce na frontpage'u: „Wspieranie edukacji, krytycznego myślenia oraz myślenia opartego na zrozumieniu otaczającej nas rzeczywistości, które wynika z faktów”.

Newsy na stronie głównej richarddawkins.net dotyczą tylko pośrednio samego autora i skupiają się na antyreligijnym przesłaniu zawartym w jego książkach. Do-



Źródło: <http://richarddawkins.net> (dostęp: 6 października 2011).

³ S. Weber, *Plug Your Book! Online Book Marketing for Authors*, Falls Church 2007, s. 53.

okoła tej właśnie idei — szeroko pojętego humanizmu i ateizmu — Dawkins buduje społeczność, która, co zrozumiale, chętnie czyta jego książki. Chociaż strona autor-ska dedykowana jest idei fundacji, nie brak na niej na przykład zakładki ze sklepem z książkami autora, informacji na temat nowości wydawniczych jego autorstwa czy też plików PDF (do ściągnięcia za darmo) z jego artykułami i esejami.

Jeszcze ciekawiej przedstawia się *topic-driven site* polskiego podróżnika, pisarza i publicysty Wojciecha Cejrowskiego (cejrowski.com). Oprócz działów z informacjami o samym pisarzu (życiorys, materiały prasowe czy dział news w formie dziennika podróży) stronę wypełniają liczne serwisy usługowe. Na przykład na podstronie „Sklep/ Biblioteka PŚ” można kupić książki autora, w sklepie „WC Collection” można zamówić między innymi egzotyczne koszule hawajskie, w podserwisie Biletos.com zawarte są informacje, kiedy autor będzie miał najbliższy publiczny występ i można zamówić bilety on-line. Podstrona „WC do wynajęcia” umożliwia wynajęcie autora do różnych celów — od prowadzenia koncertu i bankietu po występ kabaretowy. Oprócz tego jest do dyspozycji dział „Wyprawy dla was”, za jego pośrednictwem Wojciech Cejrowski organizuje indywidualne wyprawy i wycieczki dla wszystkich chętnych (np. do Puszczy Lakandońskiej i na Riwierę Majów). Odwiedzający jego stronę mogą także poczytać niepublikowane wcześniej fragmenty książek autora, posłuchać archiwalnych programów radiowych i obejrzeć urywki programów telewizyjnych, a nawet

Źródło: <http://www.cejrowski.com> (dostęp: 6 października 2011).



Źródło: // <http://www.stephenking.com/index.html> (dostęp: 6 października 2011).

kupić w sklepie radio internetowe DR-410 do słuchania audycji z całego świata, które autor poleca za jedyne 465 zł.

Strony autorskie, których schemat budowy i zawartości ukierunkowany jest na osobę autora i jego twórczość, projektuje się nieco inaczej. Odwiedzając na przykład stephenking.com, w oczy natychmiast rzucają się informacje bezpośrednio związane z twórczością znanego autora horrorów — nowe publikacje, spotkania autorskie, zapowiedzi kolejnych projektów i najnowszych wydań starszych dzieł, prezentacje wydań w postaci elektronicznej oraz opartych na prozie Kinga filmów i komiksów. *Personality-driven site* kręci się dookoła jednego tematu — pisarza i jego twórczości.

Równie tradycyjny, niemal ascetyczny układ ma polska strona Marka Krajewskiego (marek-krajewski.pl). Zaraz po jej załadowaniu widzimy newsy, okładki dopiero co wydanych książek oraz kalendarz spotkań autorskich. Kolejne podstrony tylko potwierdzają schemat *personality-driven*. Można pobrać zdjęcia z galerii foto autora, poczytać wywiady i recenzje książek, przejrzeć biografię pisarza oraz rzucić okiem na bibliografię. Jedynym dobrem dodanym byłby autorski blog, ale jego ostatniej aktualizacji dokonano w listopadzie 2009 roku.

Personality-driven site nie jest dobrym rozwiązaniem dla każdego pisarza. Większość autorów, szczególnie tych młodszych, nie osiąga zbyt szybko takiej popularności i pozycji na rynku jak Stephen King czy Marek Krajewski. W dalszej części artykułu postaram się bardziej szczegółowo omówić poszczególne elementy autorskiej strony pisarza, który chce skutecznie komunikować się ze swoimi odbiorcami i aktywnie kreować własny wizerunek w świecie Web 2.0.

STRONA AUTORSKA
MARKA KRAJEWSKIEGO

Biografia | Twórczość | Praca naukowa | Galeria foto | W mediach | Blog | Linki | Kontakt

Zablokuj...

SPOTKANIA AUTORSKIE

< 2011 > < październik >

N	P	W	Ś	C	P	S
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

Środa, 12 10 2011
 >> 15.00 Spotkanie autorskie, GBP Strzeleczy - filia Moszna, Moszna-Zamek, ul. Zamkowa 1
 >> 18.00 Spotkanie autorskie, MBP w Brzegu, ul. Jana Pawła II 5

Fot. Grzegorz Hawalec/PAP

Źródło: <http://www.marek-krajewski.pl/> (dostęp: 6 października 2011).

2. Kontent autorskiej strony pisarza

Nikt nie odwiedzi strony, która jest jedynie reklamą książki⁴. To zasada definiująca w pewien sposób dzisiejszych internautów. A skoro tak, pisarz przygotowujący materiały na własną stronę WWW powinien tym bardziej wyjść naprzeciw potrzebom potencjalnego czytelnika. Kreowanie prostych przekazów reklamowych w celu sprzedania książki przestaje być skuteczne.

Książka spełnia swoją funkcję poprzez zawarty w niej kontent — jej treść dostarcza rozrywki, tematu do przemyśleń, uczy, bawi albo intryguje. Podobną funkcję spełnia internetowa strona pisarza, która w świecie Web 2.0 staje się wstępem do zabawy z jego publikacjami. Pożądanym dobrem jest w tej sytuacji darmowy kontent. Informacje zamieszczane na autorskiej stronie powinny ułatwiać nawiązywanie kontaktu z czytelnikiem i sprawić, że odwiedzający stronę będzie miał ochotę zająrzeć na nią ponownie. Poprzez zawartość strona WWW pisarza staje się jego wizytówką. Zamieszczone na niej informacje kreują wizerunek pisarza i powinny pokazywać go nie tylko z jak najlepszej strony, ale przede wszystkim z najciekawszej. Specjaliści od marketingu pozycjonują brand (markę), aby maksymalnie oddziaływać na interesujący ich wycinek rynku, a pozycjonowanie produktu to budowanie emocjonalnych relacji pomiędzy produktem i jego potencjalnym użytkownikiem⁵.

⁴ *Ibidem*, s. 55.

⁵ A. Baverstock, *Marketing Your Book: An Author's Guide*, London 2001, s. 156.

Autorzy nie lubią myśleć o sobie i swoich książkach w kontekście produktu czy brandu, ale poprzez regularne publikowanie i kontakt z czytelnikami, chcąc nie chcąc, tworzą nową markę — siebie. Wobec tego trzeba poważnie zastanowić się nad tym, w jaki sposób autor postrzega sam siebie i w jaki sposób chciałby być postrzegany przez swoich czytelników, co w świecie Web 2.0 wcale nie jest takie oczywiste. Nie tak dawno wszystkim, czego potrzebował pisarz, była suterena, długopis i hulaszczy tryb życia. Teraz to już nie wystarcza. Teraz pisarz potrzebuje marki⁶. Do autora książki nie można zadzwonić o każdej porze dnia i nocy, nie można też obserwować jego życia, podglądając go niczym w programie Big Brother. Można za to w każdej chwili wejść na jego stronę internetową i właśnie dlatego umieszczony na niej контент jest wyznacznikiem marki autora.

Przygotowując zawartość strony, trzeba jednak uważać, ile się chce pokazać i powiedzieć. Ostatnią rzeczą, której pragnie pisarz, jest przecież odstraszenie czytelnika zbyt trudnymi czy kontrowersyjnymi tematami. Na internetowej stronie w stylu *personality-driven* może pojawić się wiele rzeczy. Absolutnie podstawowe elementy zawartości takiego webpage'a to:

- okładki książek autora, dodatkowa grafika, opisy książek oraz ich fragmenty,
- biografia autora (koniecznie aktualna),
- linki do miejsc, w których można kupić książki autora,
- recenzje książek,
- zakładka z możliwością zapisania się na newsletter,
- e-mail do autora albo inne formy kontaktu,
- informacja dla prasy na temat nowości wydawniczych,
- wywiady, fragmenty wywiadów albo przykładowe pytania i odpowiedzi przygotowane przez autora,
- dobra dodane — powieść pisana w odcinkach i publikowana na stronie albo fragmenty książki, które ostatecznie nie znalazły się w druku.

Przygotowując контент, trzeba także pamiętać, aby nie przesadzić z ilością informacji zawartych na stronie. Czytanie tekstu na ekranie komputera jest mimo wszystko męczące, podobnie jak przewijanie w dół naszej strony. Kонтent strony WWW autora powinien więc hołdować hasłu: krótko i na temat.

Każda strona internetowa jest obecnie wyposażona w system statystyk, które pokazują nie tylko liczbę niezależnych adresów IP odwiedzających autorski *webpage*, ale także bardziej szczegółowe dane — na przykład, które podstrony odwiedzane są najczęściej, który wpis był najczęściej czytany albo komentowany. Kontrolując statystyki strony, autor może więc stopniowo dostosowywać zawartość swego WWW do czytelniczych gustów i dawać odbiorcy dokładnie to, czego szuka. Śledzenie statystyk pozwoli także odpowiedzieć na pytanie — co sprawiło, że odbiorca trafił na stronę danego autora i czy skłoniła go do tego sama osoba autora, konkretna napisana przez niego książka, czy też tematyka, którą porusza w swych pracach.

⁶ *Ibidem*, s. 157.

3. Blog — integralna część autorskiej strony 2.0

Kontent, który przyjmuje formę informacji, może być przedstawiony w atrakcyjny sposób. „Używaj swej strony do budowania relacji z odbiorcami” — zachęca David Cole⁷.



Źródło: <http://carpenoetm.pl/wordpress/orbitowski/2011/01/16/tydzien-z-glowy-118> (dostęp: 2 marca 2011).

Jednym z bardziej skutecznych narzędzi zbliżenia się do odbiorcy w świecie Web 2.0 jest prowadzenie bloga zintegrowanego z autorską stroną. Wiele blogerów okazuje się na tyle dobrymi storytellerami, że w konsekwencji wydają poczytne książki. Cóż więc trudnego w prowadzeniu bloga przez zawodowego pisarza? Podstawową przeszkodą jest czas, który trzeba poświęcić na „darmowe” pisanie do Internetu. Taka praca może się jednak szybko opłacić — wpisy na blogu to bowiem regularnie dostarczany odbiorcy dodatkowy kontent. Blog może być częścią autorskiej strony albo autorską stroną, jak w przypadku bloga-strony polskiego pisarza Łukasza Orbitowskiego.

⁷ D. Cole, *The Complete Guide to Book Marketing*, New York 2003, s. 105.

Jakie informacje powinny znaleźć się na blogu? Mogą to być bieżące newsy odwołujące się do autorskiego *tournée* albo do konkursów dla czytelników. Warto zauważyć, że większe zaufanie czytelników wzbudzają posty, w których pisarz odkrywa nieco swe prywatne życie, opowiada o doświadczeniach, zainteresowaniach i komentuje otaczającą go rzeczywistość. Blog Łukasza Orbitowskiego jest aktualizowany niemal każdego dnia. Autor opowiada na nim nie tylko o swoich przeżyciach, czasami bardzo osobistych, jak rozwód, spotkania z synem, ale także komentuje wszelkiego rodzaju nowinki ze świata popkultury — książki, filmy, muzykę czy gry komputerowe. Dzięki temu nie tylko zyskuje kontakt z czytelnikami, i to na bardzo prywatnym gruncie, ale także porusza tematy aktualne dla świata kultury, dzięki którym na jego stronę może trafić wielu przypadkowych ludzi, poszukujących aktualnych haseł związanych z literaturą, kinem czy muzyką.

Przykładowe fragmenty dwóch wpisów⁸:

Tydzień spędzony z synem dobiegł końca. Piszę „spędzony z synem”, choć przecież Julek nie wypełnia całego mojego czasu. Wstawałem wcześniej, żeby móc odbębnić obowiązki związane z robotą i szedłem do niego, myśląc — tak jak teraz — właśnie o dochodzeniu. Bo jestem ojcem dochodzącym, raczej dojeżdżającym, gdyż dzieli nas pół Polski, trzy lub osiem godzin jazdy pociągiem, w zależności od miasta, gdzie się spotkamy. Ta jazda, krótka lub długa jeszcze mi się z Julkiem niespecjalnie łączy. Podczas podróży wykonuję właściwe sobie czynności kolejowe, czyli piszę, czytam oraz się wkurwiam. Dopiero kiedy idę do szkraba coś się zmienia. Tramwaj w Krakowie podjeżdża pod sam jego dom, ale często wysiadam przystanek wcześniej, choć nie przepadam za chodzeniem. Przyczyny takiego marszu w sensie praktycznym są proste. Na rogu znajduje się bankomat. Czasem muszę zaglądnąć do sklepu. Czasem znów, jeśli jest to możliwe, wpadam sobie na siłownię, zrobić krótki, czterdziestominutowy trening. Ale to nie zdarza się zawsze. Taki dziesięciominutowy w sumie spacer pozwala jakoś, w niezrozumiały dla mnie sposób naastroić się wewnętrznie, strzepać wszystko co niedobre przed naszym spotkaniem. Wszelkie mroczne rzeczy pełzające we mnie. Tępą złość na świat i ludzi. Gaszę pożary w sobie jak świeczki, choć ogień dalej pełza pod suchym ścierniskiem. To tylko fikcja. Próbuję — co nie zawsze jest łatwe — strzepać z siebie bieżące uwikłania, zadania które wiszą nade mną niczym sznur ukręcony ze złotych. A i tak można mnie zobaczyć z telefonem w łapie, dzied ten piszczy mnie, przyzywa, chce wiedzieć. Niekiedy jednak się udaje i coś otrzymuję w zamian. Teraz już wiem, że są inne reakcje na świat, równie naturalne co wściekłość⁹.

Pojawił się nowy krótki metraż Roberta Rodrigueza, reklamówka butów Nike z udziałem Kobe Bryanta, Bruce Willisa, Kayne Westa i Danny'ego Trejo. Oczywiście grindhouse, zrobione z jajem i gatunkowym respektem, nie wątpię w rozgłos tego dziełka przełożony na wzrost notowań sponsora, ale za to mam innego rodzaju wątpliwości. Doskonale rozumiem fascynację „złym kinem” i moja miłość do niego składa do oglądania złych filmów właśnie, a nie wariacji na ich temat. Stąd niechęć do Tarantino i przekonanie, że najlepszą rzeczą Rodrigueza jest „Sin city” do którego wciąż boję się wracać. Za to historia kina pokazuje, jak młodość się kończy. Terry Gillam i Tim Burton, wychowani na filmach wytwórni Hammer realizowali wysokobudżetowe sny w tym stylu aż nagle zabrakło pary, tak długo byli dziećmi, aż nie dostrzegli, że już nimi nie są. Ostatnie filmy znamionują zmęczenie, zwłaszcza

⁸ Zachowano oryginalną pisownię autora bloga.

⁹ <http://carpenoctem.pl/wordpress/orbitowski/2011/01/16/tydzien-z-glowy-118> (dostęp: 2 marca 2011).

„...Dr Parnassus” jest okropny i to doświadczenie pozwala mi sądzić, że podobny los czeka Rodriqueza, wyrosłego na barwnym bezładzie lat osiemdziesiątych: w tym przypadku pułapką jest fajność, poczucie humoru, doskonale rozeznanie schematów i lekkość kamery, co da się powtarzać w nieskończoność, aż straci całą swoją siłę, zwłaszcza, że cała ta siła tkwi w przeszłości. Za Nietzschem: źle się odwdzięcza mistrzowi uczeń, na zawsze pozostając uczniem¹⁰.

Autorski blog pisarza ma przynajmniej trzy mocne strony. Po pierwsze, bardzo łatwo jest stworzyć go w oparciu o darmowe platformy przystosowane do potrzeb Web 2.0, w rodzaju Wordpressu czy blogspota. Po drugie, krótkie wpisy na konkretne tematy zapewniają regularne wizyty potencjalnych czytelników, którzy odwiedzając blog, znajdują także nowe informacje dotyczące książek autora. I wreszcie blogi mają bardzo wysokie rankingi wyszukiwań na przykład w wyszukiwarce Google, co sprawia, że łatwo je odnaleźć (pojawiają się zwykle na samej górze spisu wyszukiwanych linków). Prowadząc blog, pisarz otrzymuje także błyskawiczny feedback ze strony czytelników, którzy mają szansę na bezpośredni kontakt ze swoim ulubionym autorem poprzez możliwość komentowania jego kolejnych wpisów.

Czytelnicy chcą poznawać życie pisarzy, a blogowanie to idealny sposób na zwieryszanie się czytelnikom i wzmacnianie z nimi związków¹¹. Nie należy zapominać również, że blog odwiedzają nie tylko czytelnicy, ale także dziennikarze przygotowujący materiały o pisarzu oraz wydawniczy headhunterzy, pozyskujący pisarzy do nowych wydawnictw. Zamiast więc tworzyć na autorskiej stronie pisarza dział/podstronę z aktualizacjami w formie newsów, lepiej jest, aby autor informował czytelników, co nowego zdarzyło się w jego życiu, właśnie za pośrednictwem bloga.

4. Multimedia a strona pisarza 2.0

Książki w Polsce są coraz droższe. Po ostatnich podwyżkach VAT średnia cena rynkowej nowości przekracza już trzydzieści złotych, dlatego czytelnik dobrze zastanowi się nad zakupem danej pozycji, zanim sięgnie po portfel czy też dokona przelewu przez Internet. Tak jak każdy inny konsument, czytelnik będzie chciał upewnić się, czy dana książka rzeczywiście jest produktem odpowiednim dla niego. Radio porusza temat literatury sporadycznie, a z anteny telewizji publicznej znikają kolejne opiniotwórcze programy o książkach. Naturalną kolejną rzeczą największym źródłem wiedzy o książkowych nowościach staje się Internet. Zanim więc statystyczny konsument, który trafił na interesującą go książkę, pójdzie do księgarni, zechce się upewnić co do trafności swego wyboru, przeglądając sieć. Autorska strona pisarza powinna więc zawierać wszystko, co może być potrzebne niezdecydowanemu czytelnikowi do podjęcia decyzji o zakupie.

¹⁰ <http://carpenoem.pl/wordpress/orbitowski/2011/02/23/nike-grindhouse> (dostęp: 2 marca 2011).

¹¹ A. Baverstock, *op. cit.*, s. 171.

Dziś czytelnik wciąż jeszcze chętnie udaje się do księgarni, aby wziąć książkę w ręce, przeczytać tekst z tylnej strony okładki czy fragment samej książki. Wszystkie prognozy są jednak takie, że wkrótce sprzedaż e-booków przewyższy sprzedaż książek papierowych. W grudniu zeszłego roku sprzedaż e-booków podskoczyła o 164,8% w stosunku do grudnia 2009, czyli zarobiono na nich około 49,5 miliona dolarów. Podobny wzrost e-książki odnotowały w skali całego roku. W 2010 roku sprzedano ich za blisko 441,3 miliona dolarów, czyli o 164,4% więcej niż rok wcześniej. Grudniowa sprzedaż stanowiła ponad 12% całego rocznego zysku. Znacząco podskoczył również udział e-booków w ogólnych zyskach całej branży — do 8,32% (w 2009 roku było to zaledwie 3,2%)¹². W świecie e-booków rola strony internetowej autora wzrasta. Ważne jest również obudowanie książki dodatkową ofertą dla czytelnika, choćby miała to być tylko strona internetowa umożliwiająca czytelnikom kontakt z autorem. Konwergencja mediów wymaga większego zaangażowania zarówno wydawcy, jak i autora, a w przypadku tego ostatniego wymaga to zgody na ciągle bycie on-line, zgody na permanentny kontakt z odbiorcą. Bądźmy jednak pewni, że odbiorca będzie potrafił to docenić¹³. Kanadyjski pisarz i dziennikarz Cory Doctorow publikuje wszystkie swoje książki zarówno na papierze, jak i za darmo w Internecie na zasadzie *creative commons* i jak dotąd wcale na tym nie traci — wręcz przeciwnie, dając czytelnikom tak wiele „za darmo”, zyskuje sobie ich sympatię. Dzisiejszy odbiorca literatury chce dostać jak najwięcej za jak najmniej, jeśli więc pisarz nie jest skłonny oddać mu książki za dobre słowo, autor musi za pośrednictwem swojej strony WWW zapewnić czytelnikowi rozrywkę i przekonać go, że jest wart wydania tych pieniędzy. Taką rozrywkę w świecie Web 2.0 zapewniają multimedia traktowane jako darmowe dobra dodane. Do tych, które najczęściej pojawiają się na stronach WWW pisarzy, zaliczamy:

- materiały wideo (trailery i teasery do książek oraz podcasty wideo),
- materiały dźwiękowe (wszelkie formy podcastów radiowych on-line).

O ile trailery i teasery, czyli krótkie materiały filmowe promujące książkę, nie są w stanie na długo przykuć uwagi osoby zwiedzającej stronę internetową, o tyle podcast wideo sprawdza się już znacznie lepiej. Podcast to umieszczona w Internecie seria plików audio lub wideo, oddana za darmo do użytku odbiorców w dowolnym czasie. Podcast wideo polskiego autora kryminałów i powieści sensacyjnych Jacka Skowrońskiego (<http://www.youtube.com/watch?v=8No5KpF0aRI>) przyjął formę autoironicznego i pełnego humoru poradnika dla młodych literatów, który odsłania tajniki pracy pisarza zawodowca.

Z kolei brytyjski pisarz i scenarzysta komiksowy Neil Gaiman udostępnił na swojej stronie internetowej wyjątkowy podcast wideo, promujący książkę *Graveyard*, który nagrywano podczas jego *tournee* po kraju. Poszczególne spotkania, na których

¹² <http://blog.versita.pl/2011/02/18/grudniowa-i-roczna-sprzedaz-elektronicznych-ksiazek-w-usa/#more-1468> (dostęp: 2 marca 2011).

¹³ Ł. Gołębiowski, *e-książka book — szerokopasmowa kultura*, Warszawa 2009, s. 86.

YouTube

Przeglądaj Muzyka Prześlij film

Poradnik literacki Jacka Skowrońskiego

JacekSkowronski Subskrybuj Filmy: 4



0:03 / 0:43 360p

Fajne Dodaj do Udostępnij

288 wyświetleń

Przesłane przez JacekSkowronski dnia 27 wrz 2009

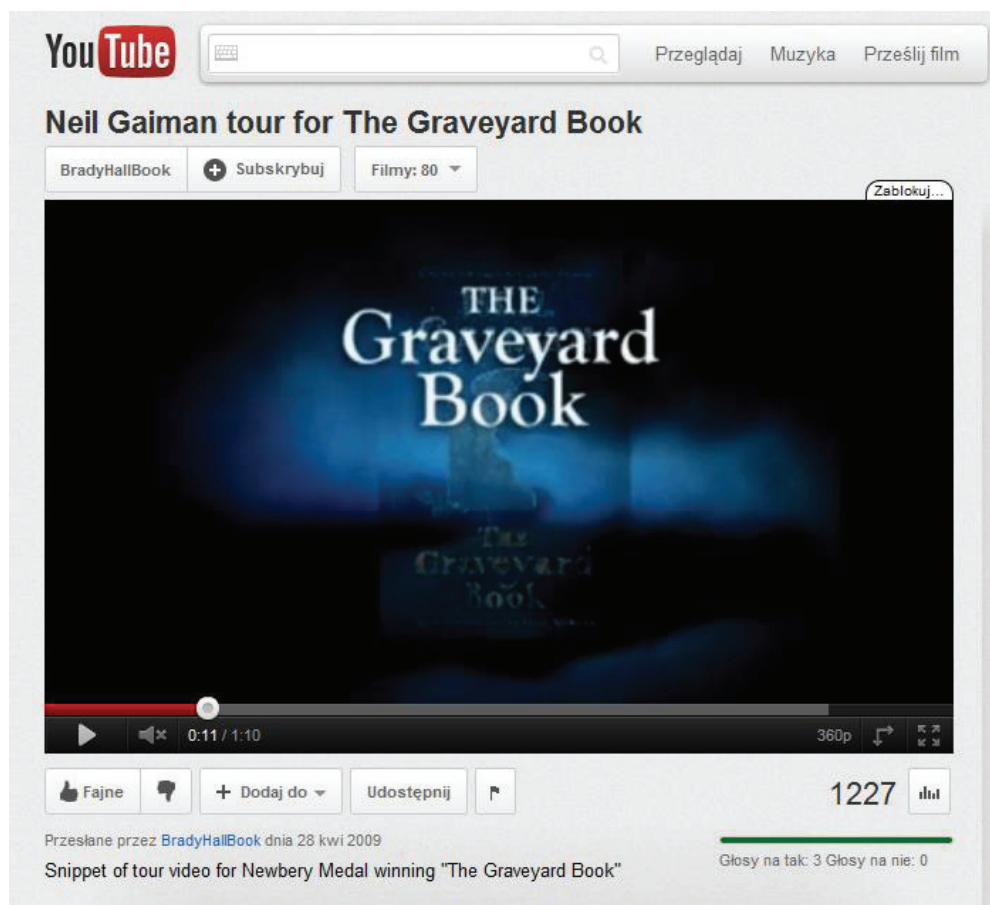
Autor powieści sensacyjnej "Był sobie złodziej" zdradza tajniki literackiego warsztatu.

Głosy na tak: 5 Głosy na nie: 0

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=bZNQUKq1byA> (dostęp: 6 października 2011).

Gaiman czytał rozdziały książki, nagrywane były na wideo. Po każdym spotkaniu odcinek nagrania trafiał do Internetu za pośrednictwem serwisu Youtube i był podlinkowany na autorskiej stronie pisarza. Fani otrzymali możliwość obejrzenia i wysłuchania za darmo, jak ich ulubiony autor czyta większą część swojej książki. Dodajmy, że każdy z takich materiałów umieszczony na stronie autora może być podlinkowany na setkach innych stron, na przykład w serwisach społecznościowych, które mają odpowiednio sformatowane grona użytkowników potencjalnie zainteresowanych danym gatunkiem literatury. Dostępne obecnie aplikacje typu „podziel się” umożliwiają szybkie przekierowanie wideo umieszczonego na stronie domowej pisarza na jego konta w takich serwisach, jak Twitter czy Facebook.

Podcast radiowy przyjmuje zwykle formę najbardziej zbliżoną do audycji radiowej na konkretny temat. Pisarka Paula Berinstein (Paula B) tworzy podcast, w którym doradza młodym autorom, skąd czerpać inspiracje, gdzie mogą opublikować, jak udzielać



Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=n8c1AE0zspw> (dostęp: 6 października 2011).

wywiadów, współpracować z agentami literackimi, a nawet jak występować w talk-show. Jej podcast stał się tak popularny, że obecnie — za odpowiednią kwotę — można go zamówić na płycie CD w Amazonie, największej księgarni internetowej na świecie.

Wspomniany wcześniej Cory Doctorow prowadzi na swojej autorskiej stronie regularny podcast, w którym każdego tygodnia przez kilka minut czyta fragment któregoś ze swoich tekstów — nawet gdy odbywa akurat *tournee* po świecie. Jakby tego było mało — spotykając w podróży innych pisarzy, często prosi ich, aby przeczytali fragment jego tekstu. W publikowaniu podcastu nie przeszkodziła mu nawet operacja nogi. Nie mogąc samemu poświęcić czasu na czytanie i nagrywanie materiałów, Doctorow zaczął publikować fragmenty audiobooka ze swoimi opowiadaniem.

Obecnie do wyprodukowania podcastu radiowego potrzeba naprawdę niewiele — prosty dyktafon nagrywający dźwięk w formacie .wave, .ogg, .flac lub .mp3, darmowy program do edycji dźwięku (Audacity, Cooledit, Cubase) oraz trochę wolnego czasu

na znalezienie odpowiedniego kanału dystrybucji podcastu — YouTube (pliki dźwiękowe tylko do dziesięciu minut) czy platformy iTunes, LibriVox albo PodioCast.

Podcasty — telewizyjne czy radiowe — nie tylko generują ruch na stronie, przyciągają nowych odbiorców, przekierowują ich do poszczególnych działów strony i zapewniają cykliczne aktualizacje (a więc i cykliczne odwiedziny strony), ale też — co ważniejsze — tworzą więzi z odbiorcami, którzy jeżeli podcast im się spodoba, odwdzięczają się poprzez marketing szeptany. Ulubiony odcinek podcastu wystarczy przecież „otagować”, dodać do ulubionych albo przesłać dalej. W ten sposób może on dotrzeć do wielu odbiorców, którzy w konsekwencji trafią także na autorską stronę pisarza.

Guru literackiego marketingu w USA, Rodney Charles, tak opowiada o budowaniu więzi z odbiorcą: jeżeli chcesz, aby twoje książki się sprzedawały, nie przestawaj o nich mówić. W chwili, kiedy przestajesz o nich mówić, twoje książki przestają być kupowane¹⁴. Umożliwia to podcasting, kolejna nowoczesna forma mówienia o książce i jej autorze w świecie Web 2.0.

5. Press kit na autorskiej stronie

Press kit to nic innego jak komunikat prasowy wzbogacony różnego rodzaju dodatkami, które służą nie tyle do informowania, ile raczej do obdarowywania materiałami osoby zainteresowanej press kitem. Zwykle na stronach autorskich zachodnich pisarzy kolejne press kity umieszczane są wraz z wydaną przez autora książką. Press kit powinien być podwieszony w formacie łatwym do ściągania i do druku, najlepiej więc, aby był to plik w formacie PDF. Dzięki temu press kit zamieszczony na stronie internetowej pisarza eliminuje konieczność rozsyłania go mailem (niekiedy w postaci bardzo dużych plików, które blokują skrzynki odbiorców). Press kit przeznaczony jest dla dziennikarzy, a strona WWW autora to prawdopodobnie pierwsze miejsce, do którego zajrzy dziennikarz, który chce dowiedzieć się czegoś więcej o autorze. Właśnie dlatego dobrze jest przygotować na stronie dla niego specjalny press room, w którym nie tylko błyskawicznie znajdzie odpowiednie informacje, ale też bez trudu ściągnie potrzebne mu materiały na dysk własnego komputera.

W skład press kitu on-line wchodzi zwykle następujące elementy: aktualna biografia autora, krótkie opisy książki, której dotyczy dany press kit, zbiór grafik i zdjęć wykorzystywanych przy promocji książki (przygotowanych w formatach i rozmiarach ułatwiających druk w mediach papierowych). Niekiedy zdarza się także, że oprócz tego press kit on-line uzupełnia zbiór standardowych pytań do pisarza oraz jego przykładowych (w miarę możliwości ciekawych) odpowiedzi (np. top ten

¹⁴ R. Charles, *Book Marketing Basics — 10 Simple Marketing Tips That Work*, Fairfield 2007, s. 17.

najczęściej zadawanych pisarzowi pytań). Na niektórych WWW press kit wzbogaca także specjalna strona, na której wypisane są wyjątkowo interesujące fakty z życia autora.

Warto zauważyć, że niektórzy pisarze nie wydzielają na swoich stronach specjalnego press roomu, w którym umieszczany jest press kit. Poszczególne informacje pochodzące z press kitu są przez nich umieszczane w osobnych działach znajdujących się na stronie (np. biografia, zdjęcia, wywiady). Takie działanie jest traktowane jako ukłon w stronę tych osób odwiedzających WWW które nie są dziennikarzami. Odbiorcy spoza świata mediów są bowiem także zainteresowani informacjami i gadżetami dodawanymi do press kitu, a udostępniając im zawartość press roomu, pisarz może łatwo zdobyć ich zaufanie.

6. Techniczne aspekty budowy autorskiej strony pisarza

Projektując i edytując stronę WWW pisarza, należy zwrócić uwagę na wiele kwestii i rozwiązać kilka podstawowych, technicznych problemów. Oto najważniejsze z nich.

- Do istotnych elementów strony należy wielkość czcionki oraz jej kolor, łatwiej bowiem czyta się czarny tekst na białym tle niż odwrotnie.

- Nie warto przesadzać z różnorodnością czcionki, która może zaburzyć odbiór informacji.

- Poszczególne paragrafy tekstu nie powinny być zbyt długie — zwłaszcza że czytanie na monitorze komputera jest dość męczące. Męczy także przewijanie (scrolowanie) strony w dół.

- Dobrze jest odpowiednio zestawić grafikę z tekstem pisanym i upewnić się, czy wszelkie dodane na stronie animacje oraz animowane dema nie są zbyt denerwujące dla odwiedzających i czy nie powodują, że nasza strona ładuje się wolniej w komputerach o słabszym łączu i mniejszym transferze danych.

- Grafika umieszczana jako background pod tekstem sprawia, że przesuwające się po niej litery stają się nieczytelne.

- Wszelka zbyteczna informacja powinna być usunięta ze strony, a jeżeli nie jest ona aktualizowana zbyt często, warto się zastanowić także nad tym, jaki tekst i jakie obrazy powinny witać odwiedzających na frontpage'u. Odwiedzający stronę szukają na niej najpierw wszelkich nowości — dlatego newsy powinny być odpowiednio wyeksponowane.

- Newsy na głównej stronie nie mogą zabierać zbyt wiele miejsca, warto więc nadać im postać gazetowych leadów, a do pozostałej części informacji odsyłać czytelników hiperłączem — „więcej”.

- Wielkie grafiki ładują się wolno do pamięci komputera, a internauci nie lubią czekać, aż coś wreszcie do końca się załaduje.

— Chwili zastanowienia wymaga także wybór odpowiedniej domeny. Czy adres strony internetowej powinien zawierać imię i nazwisko pisarza? A może, jeśli imię i nazwisko pisarza zawiera polskie znaki, np. „ś” czy „ł”, warto byłoby zainwestować w domenę o nazwie prostszej do zapisania i zapamiętania.

— Wybrana na samym początku projektowania strony domena zostaje przypisana pisarzowi na dłuższy czas i pojawia się we wszelkiego rodzaju materiałach promocyjnych — na okładce książki czy na plakatach, ale również w materiałach internetowych — teaserach, trailerach czy podcastach radiowych. Nazwa domeny powinna być więc łatwa do zapisania, zapamiętania i powiedzenia przed mikrofonem, np. w trakcie udzielania wywiadu na antenie radiowej.

— Wzrok internauty pada najpierw na lewą górną część monitora. Warto więc pomyśleć, jakie informacje powinny znaleźć się w tym właśnie miejscu.

Odpowiednio stworzony website nie przypomina katalogu on-line, broszury czy reklamy na billboardzie. Strona Web 2.0 pokazuje odwiedzającemu, kim jest autor i co ma do zaoferowania swoim czytelnikom. Ostatecznie domena internetowa pisarza pojawi się przecież w wielu miejscach w sieci — w stopce każdego maila wysyłanego przez autora, w podpisie pod jego wypowiedziami na dowolnym forum, na banerach umieszczanych na zaprzyjaźnionych stronach, w opisach osobistego konta pisarza na portalach społecznościowych oraz we wszelkiego rodzaju informacjach prasowych rozsyłanych do nowych mediów czy też mediów tradycyjnych. Sieć jest niewyobrażalnie wielka i przesycona informacjami, a zatem każde pozostawienie wirtualnej wizytówki może w przyszłości zapocentrować.

Konsument decyduje się na zakup danego produktu na długo przed finalną transakcją. Zetknięcie się z odpowiednio zaprojektowaną wizytówką pisarza — jego nowoczesną stroną internetową, może przekonać go nie tylko do jednorazowego zakupu książki, ale także do tego, aby został z autorem na dłużej.

7. Podsumowanie

Odpowiednio zaprojektowana strona internetowa pisarza pozwala zainteresować ogromną grupę odbiorców nie tylko konkretnymi książkami, ale i samym autorem. Odbiorcy literatury się zmieniają. Do głosu dochodzi nowe pokolenie. Pokolenie wychowane przed monitorem komputera i ekranem telefonu komórkowego. Pokolenie, które bez trudu porusza się w rozmaitych aplikacjach, nawiguje po stronach internetowych, na co dzień korzysta z poczty elektronicznej, czas spędza na czatach, a na randki umawia się z wirtualnymi znajomymi¹⁵. To pokolenie to także czytelnicy książek. To do nich trafia wirtualna wizytówka, czyli autorska strona pisarza. Jest to

¹⁵ Ł. Gołębiewski, *Śmierć książki. No future book*, Warszawa 2008, s. 15.

pokolenie czytelników, którzy doceniają autorów takich jak Cory Doctorow, który oddaje im swoje książki za darmo.

Wkrótce to właśnie pokolenie otrzyma do użytku tysiące książek w postaci e-booków — i to nie wydawanych przez działające na rynku oficyny, ale udostępnianych w formie self-publishingu. Nad pisarzami, którzy sami siebie publikują, zaczynają roztaczać opiekę gigantyczne koncerny. Stosunkowo niedawno program opieki PubIt nad pisarzami, którzy korzystają z self-publishingu, uruchomiła sieć amerykańskich księgarni Barnes & Noble. Każdy autor może przesłać jej pracownikom książkę w postaci e-booka, a oni wprowadzą ją do sieciowego obrotu i wypromują. O sukcesie zadecydują odbiorcy, użytkownicy Internetu, ich buzz marketing, tagowanie i facebookowe „lubię to”. Od momentu startu PubIt niemal jedenaście tysięcy niezależnych autorów dołączyło do tej usługi, publikując za jej pomocą blisko sześćdziesiąt pięć tysięcy nowych książek. Co więcej, trzydzieści pięć z nich jest obecnie w TOP 200 najlepiej sprzedających się e-booków na e-czytnik Nook¹⁶. W jaki sposób w tej powodzi możliwości zaskarbić sobie sympatię użytkowników Web 2.0, dla których możliwość skomentowania postu na stronie pisarza jest prawem głosu?

Jedynym sposobem nawiązania z nimi kontaktu jest nauczenie się ich języka i sposobu postrzegania świata. To zaś oznacza jedno — dziś pisarz musi być on-line. Musi być stale dostępny i stale obecny, a jednocześnie jego obecność musi robić na odbiorcach wrażenie. Autorska strona internetowa to miejsce, w którym zebrany jest cały kontent przygotowany przez autora dla czytelników. Dlatego też autorskie WWW pisarza spełnia obecnie funkcję najbardziej kompletnej i komplementarnej wizytówki on-line, jaką możemy sobie wyobrazić. Nie zastąpi jej ani konto w portalu społecznościowym, ani okazjonalny czat z czytelnikami. Ostatnie badania pokazują, że ponad osiemnaście milionów Polaków korzystało w grudniu 2010 roku z Internetu¹⁷. Część z nich z pewnością odwiedziła strony internetowe wielu pisarzy.

¹⁶ <http://blog.versita.pl/2011/02/25/amerykanski-self-publishing-nabiera-rumienkow-pubit-jest-tego-swietnym-przykladem/#more-1512> (dostęp: 2 marca 2011).

¹⁷ <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/comscore-ponad-18-mln-polakow-korzysta-z-internetu> (dostęp: 2 marca 2011).

Web page — Author's electronic business card

Summary

In his article Web page — Author's electronic business card, the author describes innovative means of promoting literature through the author's web page built in the WEB 2.0 environment.