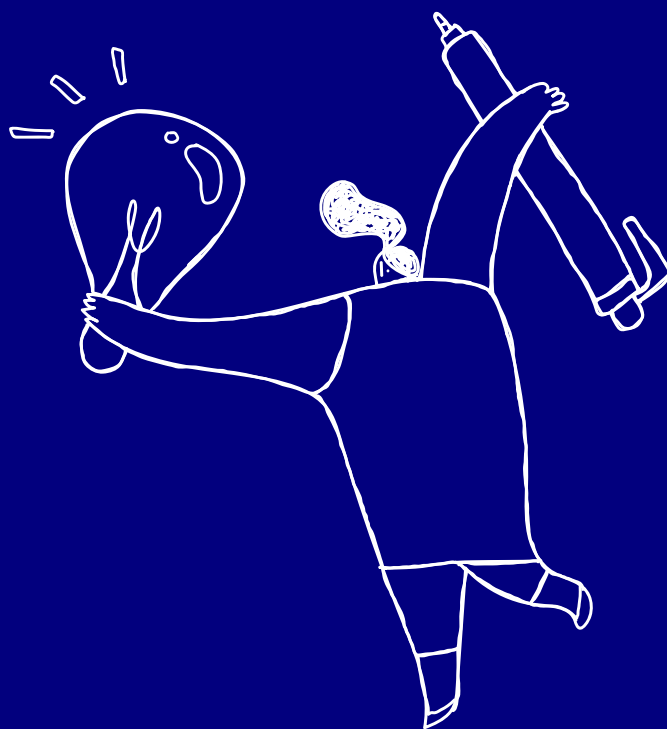


Głos i ton produktów cyfrowych Centralnego Ośrodka Informatyki



Zespół Projektowania Treści

Dlaczego powstał ten dokument?

Tworzymy produkty cyfrowe dla obywateli i mieszkańców Polski: aplikację i serwis mObywatel, strony i serwisy państwowe, systemy dla urzędników i wiele innych. Język jest jednym ze składników, który sprawia, że te produkty mogą być dla nas wszystkich przyjazne i użyteczne. W tym dokumencie opisujemy, jakim głosem mówimy do naszych użytkowników oraz dlaczego chcemy mówić właśnie w ten sposób.

To dokument, z którego może korzystać każdy – projektanci UX, projektanci treści, przedstawiciele różnych linii biznesowych i członkowie zespołów projektowych. Wierzymy, że dzięki temu język stanie się istotną warstwą produktów, które rozwijamy lub tworzymy od podstaw.



Co znajdziesz w tym dokumencie?

Znajdziesz tu:

- informacje o tonie i głosie języka, którego używamy
- zasady, które stosujemy, tworząc treści
- wskazówki, czego unikać podczas pisania
- krótkie podsumowanie z najważniejszymi regułami



Głos

- Czyj jest głos, który opisujemy w tym dokumencie?

To głos różnych instytucji administracji publicznej.

- Czym jest głos komunikacji?

Głos to niezmienny element komunikacji marek i instytucji, który oddaje ich tożsamość, charakter i osobowość. Można powiedzieć, że to ogólny styl komunikacji, który wybieramy do kontaktu z naszymi użytkownikami. Nasz głos określają wartości, które opisujemy w dalszej części dokumentu.



Ton

Ton to sposób pisania dostosowany do sytuacji komunikacyjnych. Zmienia się w zależności od tego, czy opisujemy tematy neutralne, bolesne, radosne, a także kiedy informujemy o zyskach lub stratach. Ton oddaje emocje i pozwala określić, czy nasza komunikacja w danej sytuacji powinna być bardziej czy mniej formalna.



Głos i ton pozwalają nam budować zaufanie wśród użytkowników i kreować nasz wizerunek. Oprócz tego wpływają na użyteczność treści, ułatwiając użytkownikom realizację ich celów.

Wartości

Kiedy tworzysz treści produktów cyfrowych administracji publicznej, jednocześnie współtworzysz głos instytucji państwowych. Zarówno głos, jak i ton tej komunikacji wpływa na pierwsze wrażenia użytkowników oraz ich sposób postrzegania tych instytucji.

Bez względu na to, czy tworzysz treści aplikacji, serwisów czy innych produktów cyfrowych – ich język powinien być spójny, a także ułatwiać użytkownikom realizację ich celów.



Wartości

Chcemy, aby nasza komunikacja była przede wszystkim:



Uniwersalna

Dlatego piszemy neutralnie płciowo i stosujemy powszechnie znane słowa, unikamy metafor, przyjmujemy perspektywę użytkownika, który nie pochodzi z wielkich miast, i dbamy o dostępność treści dla osób ze szczególnymi potrzebami (które mogą wynikać np. z niepełnosprawności).



Zrozumiała i precyzyjna

Dlatego korzystamy z zasad prostego języka, słowników i dostępnych narzędzi, które pozwalają nam pisać prosto, badamy nasze treści i ich odbiór przez użytkowników, dodajemy definicje do trudniejszych określeń, a kiedy trzeba – tłumaczymy użytkownikom szerszy kontekst, dodając dodatkowe treści.



Rzetelna

W komunikacji jesteśmy apolityczni, nie ukrywamy naszych intencji, ani ważnych informacji, nawet jeśli wiąże się to z negatywnymi konsekwencjami dla użytkownika, a także unikamy treści marketingowych.



Empatyczna

Chcemy ułatwiać użytkownikom realizację ich celów, dlatego przyjmujemy perspektywę użytkownika, próbujemy przewidzieć ich emocje w danym momencie ich ścieżki w naszych produktach, zapobiegamy potencjalnym błędom, dodając treści i oznaczenia, które mogą ułatwić dotarcie do celu. Oprócz tego bazujemy na badaniach, które pozwalają nam poznać użytkowników naszych produktów cyfrowych.

Zasady, które stosujemy

Głos naszej komunikacji przypomina głos przewodnika po produktach cyfrowych. Zależy nam na tym, aby użytkownicy czuli się dobrze i wiedzieli, co mają robić. Kiedy piszemy, przede wszystkim trzymamy się zasad języka polskiego i zasad prostego języka. Jeśli tworzysz treści, pamiętaj o kilku najważniejszych zasadach:

1. Pisz z perspektywy użytkownika.
2. Używaj zrozumiałych słów.
3. Twórz krótkie zdania. Stosuj zasadę: jedna myśl = jedno zdanie.
4. Stosuj naturalny szyk zdania.
5. Pisz aktywnie i osobowo – tak, aby było jasne, kto ma wykonać daną czynność. Zapomnij o czasownikach bezosobowych takich jak: wysłano, napisano, przekazano.
6. Unikaj trudnego słownictwa – wybierz słowa, które znamy wszyscy.
7. Porządkuj tekst wizualnie. Dziel dłuższy tekst śródtytułami, stosuj punktory lub inny podział, który ułatwi zapoznanie się z tekstem.
8. Ograniczaj szczegóły – napisz tyle, ile faktycznie potrzebuje użytkownik, aby móc zrobić kolejny krok w swoim procesie. Nie musisz zawrzeć wszystkich informacji na jednym ekranie.

Czego unikamy?

1. Trudnych prawnych sformułowań, które wydają się bardziej poważne.
2. Kursywy i podkreśleń – wyróżnienia w tekście oznaczamy pogrubieniem.
3. Czasowników zakończonych na -no, -to, na przykład: nie otrzymano potwierdzenia.
4. Pustych słów takich jak: informujemy, w odniesieniu do powyższego, pragniemy nadmienić.
5. Słów bufonów takich jak: dokonać, pragnąć, posiadać, ufać iż.
6. Strony biernej (choć czasem jest nam potrzebna) – na przykład: sprawa została przekazana, czynności zostały podjęte.
7. Form analitycznych takich jak: dokonać weryfikacji, sprawować kontrolę, dawać gwarancję.
8. Imiesłowów, czyli słów takich jak: wnioskując, informując, odwołując.
9. Rzeczowników odczasownikowych takich jak: wysłanie, napisanie, zawnioskowanie.
10. Czasu przeszłego – powoduje same kłopoty i trudności z doбором odpowiedniej formy czasownika, który byłby neutralny płciowo.

Zapamiętaj

1. Pisz z perspektywy użytkownika.
2. Pisz krótko i bezpośrednio.
3. Pamiętaj: jedna myśl = jedno zdanie.
4. W naszej komunikacji nadawca to my (instytucje państwowe), a odbiorca to Ty (użytkownik).
5. Pokochaj czasowniki i używaj ich jak najczęściej.
6. Stosuj słowa, które wszyscy rozumieją.
7. Dodaj instrukcję dla użytkownika, gdy uważasz, że warto.
8. Dziel tekst na logiczne fragmenty. Użytkownicy będą Ci wdzięczni.
9. Unikaj słów bufonów.

