

BLOGGER

Tomek Tomczyk

BLOGGER

© Copyright by Tomek Tomczyk

Wszelkie prawa zastrzeżone. Rozpowszechnianie i kopiowanie całości lub części niniejszej publikacji jest zabronione bez pisemnej zgody autora. Zabrania się jej publicznego udostępniania w Internecie oraz odsprzedaży zgodnie z Regulaminem Wydaje.pl

redakcja: Kinga Kasperek
korekta: Aldona Pikul
skład: Paweł Grad
okładka: Tomasz Dzimira
zdjęcie na okładce: Albert Zawada

Blogger

Tomek Tomczyk

Wydanie I

ISBN: 978-83-62255-01-6

Katowice 2012

SPIS TREŚCI

PROLOG	10
BLOGGER I POCZĄTKI	15
Czy nadaję się do pisania bloga?	16
O czym ma być mój blog?	19
Jakiego bloga najbardziej opłaca się prowadzić?	22
Ile czasu trzeba poświęcić na bloga?	26
Czy blogi to moja przyszłość?	29
A co z „niedzielnymi” blogerami?	33
Czy bloger jest tylko blogerem?	36
Ile czasu trzeba poświęcić na pisanie bloga?	39
Ile blogów potrzeba mi do szczęścia?	40
Dlaczego lepiej żyć w blogowej samotności?	41
Co chcę osiągnąć?	42
Jak stać się wpływowym blogerem?	44
Czy warto pisać bloga pod pseudonimem?	45
Czy warto pytać o poradę doświadczonych blogerów?	47
Od którego momentu staję się popularnym blogerem?	49
Czy strach przed pisanem pod własną domeną i na własnym serwerze jest uzasadniony?	52
A kto to jest ten cały bloger?	56
Czy blogera obowiązuje etyka dziennikarska?	58
Czy bloger powinien pisać subiektywnie?	63
Czy powinienem trzymać się jednej tematyki bloga?	64
Jak organizować czas na pisanie bloga?	67
Jakie rady mają dla ciebie inni blogerzy?	69

BLOGER I TECHNOLOGIE	75
Gdzie powinienem założyć bloga?	76
Czy wygląd bloga ma znaczenie?	80
Czy opłaca się kupować gotowe szablony?	83
Jaką firmę hostingową wybrać?	85
Gdzie szukać źródeł informacji?	89
Jaką nazwę wybrać dla bloga?	91
Czy warto kupować własną domenę?	93
Jakich programów używa bloger?	95
Jakiego sprzętu potrzebuje bloger?	98
Czy jest mi potrzebne logo?	101
Jakie pluginy powinny znaleźć się na blogu?	102
Po co mi wyszukiwarki?	104
Po co mi fanpage?	107
W jakich serwisach społecznościowych warto mieć konto?	109
Czy potrzebuję wersji mobilnej?	111
Jakie rady mają dla ciebie inni blogerzy?	112
 BLOGER I KREATYWNE PISANIE	 117
Jak szukać pomysłów na teksty?	118
Jakim stylem pisać, poważnym czy humorystycznym?	123
Dlaczego lepiej kreować lub opiniować rzeczywistość niż ją opisywać?	125
Jak dobrze tytułować teksty?	127
Jak stworzyć dobry lead?	132

Jak zbudować „Latawiec”?	134
Jak wzruszyć czytelnika?	140
Czego nie pozwolę zrobić Pamelii?	143
Jaką długość powinien mieć tekst?	146
Jak dobrze zakończyć tekst?	148
Ile czasu poświęcać na napisanie tekstu?	152
Jak często wrzucać nowe teksty?	155
Czy do każdej publikacji dodawać zdjęcie?	158
Jak wybić się i przetrwać świecie vlogów?	160
Jaki jest najlepszy czas na publikację tekstu?	175
Czy pisanie z błędami mnie dyskwalifikuje?	177
Komu pozwalać na wpisy gościnne?	179
Co zrobić, gdy ktoś każe usunąć tekst?	181
Co robić, gdy ktoś kradnie tekst?	185
Co robić, gdy ktoś chce pozwać mnie do sądu?	191
Dlaczego najgorszy tekst może być najlepszym tekstem?	192
Jakie rady mają dla ciebie inni blogerzy?	194

BLOGGER I PIENIĄDZE **198**

Co jest złego w reklamach na blogu?	199
Jak dobrze żyć z agencjami reklamowymi?	200
A może żaden pieniądz nie śmierdzi?	204
Czy reklamując jedną firmę, mogę zniechęcić inną?	206
Czy reklama wpływa na obiektywizm blogera?	207
Kim są osoby krytykujące reklamy?	210
Kiedy zacząć zarabiać na blogach?	213
Kiedy domagać się wynagrodzenia, a kiedy robić za darmo?	216

Jakie formy reklamy są możliwe na blogach?	218
Jak przygotować ofertę reklamową?	221
Czy sprzedawać swoje teksty innym serwisom?	223
Czy wysyłać do firm swoją ofertę reklamową?	226
Jak odpowiadać na oferty reklamowe?	229
Oni chcą się spotkać, lojalci dają, góry złota. Co robić?	233
Jakie firmy spławiać?	236
Co zrobić, gdy trafię na nieuczciwą firmę?	238
Jakich produktów nie reklamować?	239
Czy warto zakrywać loga produktów?	241
O czym muszę pamiętać przy reklamie banerowej?	243
Co muszę wiedzieć organizując konkurs na blogu?	245
O czym muszę wiedzieć, relacjonując event lub wyjazd sponsorowany?	249
O czym powinienem wiedzieć, wykonując test?	251
Jakie są zagrożenia stałej współpracy z firmą?	253
Jak podpisywać umowy?	259
Jakie rady mają dla ciebie inni blogerzy?	264

BLOGER I MEDIA 269

Dlaczego tylko nielicznym blogerom udaje się przebić?	270
Jaki jest wpływ mediów na popularność blogera?	274
Na co warto zwrócić uwagę w kontaktach z prasą?	275
O czym muszę pamiętać idąc do radia?	280
O czym pamiętać przed kamerą?	282
Co powinno znaleźć się na mojej liście gorących pytań?	284

BLOGER I SPOŁECZNOŚĆ	286
Czym jest społeczność i jak szybko ją zbudować?	287
Blogger przyjacielem wszystkich?	295
Jak zatrzymać przy sobie komentatorów?	299
Co robić, gdy blog traci popularność?	301
Jak animować społeczność i nie dać się jej zjeść?	303
Czy jest potrzebny regulamin?	308
Jak radzić sobie z krytyką?	311
Jakie rady mają dla ciebie inni blogerzy?	316
A co z konstruktywną krytyką?	319
Czy twoi czytelnicy mają rację?	321
Jak egzystować wśród innych blogerów?	325
Jak radzić sobie z brakiem motywacji?	328
 EPILOG	 335

Prolog

Mój pierwszy wpis na blogu był o pieniądzach.

O 10 dolarach leżących koło mnie na biurku. 10 dolarach, które chciałem wymienić w kantorze, ale kantor był nieczynny. Była niedziela, ja byłem głodny, a tych 10 dolarów to były ostatnie papierowe banknoty, jakie posiadałem w domu. Takie na czarną godzinę. Od lat trzymałem je za książkami, wielokrotnie powtarzając sobie, że nigdy nie doprowadzę się do takiego stanu, aby po nie sięgnąć. Łatwo było mi tak myśleć – jak większość studentów korzystałem z pomocy rodziców, od czasu do czasu podejmując pracę tu i tam, a rodzice od zawsze zapewniali mnie, że dopóki będę się uczył, mogę liczyć na ich pomoc. To nie była do końca prawda, bo z ich pomocy korzystałem także po studiach, będąc dobrze zarabiającym blogerem, przy czym zarówno słowa „dobrze”, jak i „zarabiającym” były jednymi z wielu kłamstw, jakie głosiłem, budując wizerunek najlepszego blogera w tej części galaktyki. To jednak szczegóły, drobiazgi, doskonale znane każdemu, kto ma jakiegokolwiek pojęcie o kreowaniu wizerunku. Bo tego, co najważniejsze, nigdy nie budowałem na kłamstwach.

Był 10 kwietnia 2005 roku. Od dwóch miesięcy mieszkalem w czymś, co można nazwać dwupokojową kawalerką, bowiem ten drugi pokój nie był pokojem, tylko sypialnią w dosłownym tego słowa znaczeniu. Wchodząc do niego, od razu wpadało się na łóżko, którego nie dało się złożyć. Miałem piękny widok na Aleje

Jerozolimskie. Kiedy w ciągu dnia otwierałem okno, hałas zagłuszał nawet sąsiada, regularnie lejącego swoją żonę, a smród spalin roznosił się po całym mieszkaniu, smaląc ściany we wszystkich pomieszczeniach, łącznie ze szczelnie zamkniętą łazienką. W niej z kolei stała piękna wanna, w której mieściłem się cały tylko kiedy stałem. O toalecie może nie wspomnę, bo dziś już nie pamiętam, jakim cudem można było korzystać z czegoś, co w połowie znajduje się pod umywalką. Do kuchni wchodziłem zwykle tylko z dwóch powodów – zabić aktualnego bossa karaluchów i wyciągnąć colę z lodówki.

Wiodłem szczęśliwe życie i piszę to bez cienia ironii. Odkąd skończyłem liceum, zaczął się dla mnie najlepszy czas w życiu, trwający po dziś dzień. Może dlatego, że nieszczęścia omijały mnie i moją rodzinę, a brak kasy był zbyt błahym powodem, aby rzucać się pod tramwaj?

Był to jednak dobry powód, by szukać pracy. Szło mi średnio. Właściwie to słabo. Beznadziejnie. Byłem na kilku rozmowach kwalifikacyjnych. Jakiś bank, jakaś ubezpieczalnia, jakaś firma od doradzania akcjonariuszom. Ilekroć siedziałem przed sztucznie uśmiechającą się blondi zadającą mi egzystencjalne pytania, miałem ochotę wyjść. I wychodziłem. Nigdy nie zapraszano mnie ponownie. Czułem, że nie należę do ich świata. Wiedziałem to od zawsze, ale nie jest to temat na prolog, dlatego senną opowieść o tym, jak to się wszystko zaczęło, co najbardziej ukształtowało mnie i w największym stopniu zdeterminowało moje życie – wrzuciłem do epilogu. Nie mogę sobie pozwolić, byś zasnął już na początku tej książki. Jeśli jesteś czytelnikiem moich blogów, to posłuchaj dobrej rady i leć na koniec. Zaczynij tę książkę właśnie od epilogu.

Rzeczywistość 2005 roku daleka była od moich marzeń o pięknym życiu. Mieszkalem w dziurze, do której wstyd było za-

prosić mi jakąkolwiek kobietę. Studiując, nie mogłem iść na pełen etat, zresztą nikt nie chciał mnie zatrudnić, a i ja niezbyt paliłem się do harowania od rana do wieczora. Posiadałem tylko komputer, telefon i stary kineskopowy telewizor. Nawet coś takiego, jak czajnik elektryczny było poza moim zasięgiem. Na szczęście znajoma mi kupiła, bo taki prezent zażyczyłem sobie na urodziny. Raz na parę miesięcy pozwalałem sobie na odrobinę luksusu – obiad w restauracji. Na napiwki nie wystarczało. Jedyne podróże, jakie odbywałem, to na uczelnię do Poznania i do rodziny w Kołobrzegu. Zagraniczne? Nawet paszportu nie miałem, bo i po co?

Byłoby zbawienne dla tej książki, gdybym w tym miejscu napisał, jak bardzo zmieniło się moje życie dzięki blogowaniu. Mogłbym opowiedzieć, w jakich pięciogwiazdkowych hotelach mieszkałem, jak w ciągu ostatnich paru lat zwiedziłem pół świata, spełniając swoje wielkie marzenia, jak nurkowałem na rafach w Tajlandii, Egipcie i Meksyku, jak nocami spacerowałem po Los Angeles, jak kilka dni później piłem whisky w Las Vegas, a następnego dnia leciałem do San Francisco, by w pobliskim Palo Alto gościć w siedzibie Facebooka. Jako pierwszy bloger z Polski. Mogłbym ci wspomnieć o pieniądzach, bo ich też już się zarobiło na kwoty sześciocyfrowe. Mogłbym wreszcie wspomnieć, że nawet kiedy piszę te słowa, siedzę na tarasie hotelu na Krecie, który w całości został opłacony przez jedno z biur podróży. A to wszystko to nic, bo z blogowania miałem dużo więcej korzyści.

Tyle że nie o tym będzie ta książka, bo ciebie guzik powinno interesować, gdzie byłem, co widziałem i ile zarobiłem. To, czego doświadczyłem, może być dla ciebie motywacją do pracy, ale nie drogowskazem, bo nawet ja nie jestem tak głupi i naiwny, by sądzić, że wszyscy czytelnicy będą dążyć do tego samego.

Nie, ta książka nie da ci odpowiedzi, jak zdobyć popularność w jeden dzień i jak w tydzień zarobić milion.

Od tego są durne poradniki dla blogerów, których w sieci jest od groma.

Pisanie bloga jest sztuką. Pisanie doskonałego bloga – stylem życia. Dostaniesz odpowiedzi na najważniejsze pytania, jakie zadaje sobie bloger. Opowiem ci o swoich błędach, porażkach i małych sukcesach. W przeciwieństwie do wielu specjalistów od blogosfery, nie napiszę wyłącznie „co masz robić?”, ale także „jak masz to robić!”. Będę pisał stylem blogera, językiem potocznym, byś podczas czytania miał wrażenie, że siedzimy w kawiarni, tocząc swobodną rozmowę o blogowaniu. Nie znajdziesz tu urzędowego języka, wyważonych słów, bo najlepsi na świecie blogerzy w swoją twórczość wkładają emocje. Emocje są naszą największą siłą, obok subiektywizmu. Ano właśnie – wielokrotnie odniesiesz wrażenie, że spośród różnych możliwych rozwiązań wybieram tylko jedno, niekoniecznie właściwe. Odniesiesz wrażenie, że uogólniam, a duże sprawy sprowadzam do prostych przekazów. Jest takie powiedzenie, że amator widzi wiele możliwości, profesjonalista – tylko jedną. Każdy proces decyzyjny kończy się podjęciem jedynej, ostatecznej decyzji.

Nie wcisnę ci kitu. Wszystko, co przeczytasz jest oparte na moim siedmioletnim doświadczeniu w blogowaniu, a także na doświadczeniu moich znajomych, którym udało się wybić spośród tysięcy innych blogerów. Nie łykaj wszystkiego. To nie ma sensu. Wybierz tylko to, co wydaje ci się najbardziej adekwatne do twojego stylu pisania, myślenia i życia.

Czy wiesz, że na większości istniejących blogów opublikowano tylko jeden tekst? Najczęściej powitalny, w którym autor zapowiada, że od teraz będzie prowadził bloga. I na powitaniu się kończy. Ciekawe badania opublikowała firma Sotrender. Wzięli pod lupę platformę blox.pl i wyszło im, że na paręset tysięcy założonych blogów, aktywnych jest zaledwie 2 proc. Reszta to blogi widma.

10 kwietnia 2005 roku opublikowałem swój pierwszy post, po czym zamknąłem stronę i przez wiele miesięcy ani razu na nią nie zjrzałem.

Nie zapomniałem o niej. Musiałem zrobić to, czego większość blogerów nigdy nie robi. Dobrze się przygotować. Łącznie zajęło mi to prawie dwa lata, ale bardzo cię proszę – nie bierz ze mnie przykładu. Byłem idiotą.

Dosyc tego gadania. Zajmijmy się blogami, ale na początek ustalmy sobie jedno – czy ty w ogóle nadajesz się do tej roboty?

CZĘŚĆ I

Bloger i początki

Przepraszam, czy ja też mogę?

Czy nadaję się do pisania bloga?

Nazywam to testem monety.

Rozejrzyj się wokół siebie i skup się na trzech przedmiotach. Przede mną znajdują się szklanka, telefon i moneta.

A teraz zamknij oczy i uczciwie odpowiedz sobie, czy byłbyś w stanie napisać o tych trzech rzeczach ciekawą historię, na co najmniej pięćdziesiąt stron maszynopisu.

Nie?

No cóż, jeśli nie jesteś w stanie zapełnić pięćdziesięciu stron opowieścią o przedmiotach, które towarzyszą ci niemal każdego dnia od urodzenia, to nie nadajesz się do tej roboty.

Na szczęście tylko teoretycznie. Zapomnij o tym teście. Wy-myśliłem go wyłącznie na potrzeby mediów, aby błyskotliwie od-powiadać dziennikarzom zadającym arcyciekawe pytania w ro-dzaju: jaką masz radę dla początkujących blogerów?

Założmy, że nie potrafisz ładnie pisać. Robisz błędy ortogra-ficzne. Masz słabą wyobraźnię. Gdy mówisz, ziewasz, bo usypiają cię własne słowa.

Założmy, że nie masz żadnych zainteresowań, nie czytasz książek, nie oglądasz filmów, nikt cię nie lubi, sam nikogo nie lubisz, a rodzina chętnie wysłałaby cię na inną planetę.

Założmy, że nie masz żadnych planów na życie, egzystujesz z dnia na dzień, nie wiesz, po co żyjesz, dla kogo i za jakie grze-chy.

Cóż, mam dla ciebie jedną dobrą radę. Załóż bloga. Nadajesz się do tej roboty, ale nie dlatego, że blogerzy są beznadziejni. To też, ale przecież nie przyznam tego na początku książki, bo wpę-dzę w depresję całą intelektualną przyszłość narodu.

Punkt odniesienia nie istnieje. Nie istnieje wyznacznik wskazujący, kto powinien pisać bloga, a kto nie powinien. Owszem, w kolejnych rozdziałach dowiesz się o pewnych cechach dyskwalifikujących blogerów, może nawet uda mi się zniechęcić cię do tej roboty, ale mocno wierzę, że mi się nie dasz. Za każdym razem, kiedy spróbuję ci wmówić, że jesteś do kitu i niczego nie osiągniesz, powtarzaj sobie w myślach, że się mylę. Muszę tak gadać, bo jestem od tego, aby jasno określać, co jest dobre, a co złe. Na tym polega istota poradnika. Ty jesteś od tego, aby używać mózgu i mieć własne zdanie. Delikatnie sugeruję, byś nie miał go zbyt często, bo jednak wiedzy, jaką ci przekażę, nie wziąłem z sufitu i każdy rozdział oparty jest na faktach, ale nie zaszkodzi, jeśli od czasu do czasu pomyślisz, że gadam od rzeczy. I zrobisz po swojemu.

Punkt odniesienia nie istnieje, bo historia uczy nas, że artysta – a przyjmijmy, że bloger też jakimś tam artystą jest – może się wybić nawet wtedy, kiedy robi coś na przekór modzie, oczekiwaniom i przyjętym schematom.

Leonardo da Vinci namalował Monę Lisę. Świat się nią zachwyca. Nim też.

Andy Warhol namalował puszki z zupkami Campbella. Świat się nimi zachwycał. Nim także, choć nie tak od razu.

Orson Welles nakręcił „Obywatela Kane’a”, film uznawany przez wielu za najwybitniejsze dzieło kinematografii.

Ale to „Titanic” miał większą widownię i zgarnął więcej Oskarów.

Całe pokolenia natchnionych pisały Biblię. Większość polskich rodzin ma ją w domach. Większość nie przeczytała jej w całości.

Kilka lat temu hitem okazała się książka „Wszystko, co fanceci wiedzą o kobietach”. Pusta w środku. Wszystkie kartki białe. Taki żart. Wart milion dolarów.

Czasami jest tak, że nie trzeba wielkiego talentu, aby się wybić. Nie trzeba się na nikim wzorować, ani tym bardziej dostosowywać się do obowiązujących norm.

Kto powiedział, że bloger kulinarny musi umieć gotować? Doskonałego bloga można stworzyć prezentując nieudane próby przygotowania doskonałego dania. Kto powiedział, że blogerka modowa powinna znać się na modzie? Zaryzykowałbym twierdzeniem, że większość się nie zna. I znakomicie prosperują. Czy bloger technologiczny musi znać się na technologiach? Ależ skąd! Dlaczego nie miałby zgłębiać tego świata razem ze swoimi czytelnikami?

Daleki jestem od namawiania cię do eksperymentów. One mają relatywnie krótki okres przydatności i szybko nudzą się czytelnikom, ale ja też zacząłem od eksperymentowania, a później wedle uznania i potrzeb zmieniałem tematykę. Namawiam cię, byś nie słuchał ludzi, którzy odradzają ci prowadzenie bloga. Oni się mylą. Kimkolwiek jesteś i cokolwiek potrafisz, nadajesz się do tej roboty.

No właśnie. Czy ty w ogóle coś potrafisz?

Na czym to ja się znam...?

O czym ma być mój blog?

To prawdopodobnie najgłupsze pytanie, jakie można zadać, ale mimo to jest zadawane przez wielu potencjalnych blogerów. Kiedy je słyszę, przypominam sobie, jak sam kilka lat temu, jeszcze zanim zostałem blogerem, zadzwoniłem do redakcji popularnego miesięcznika. Miałem szczęście, bo telefon odebrał redaktor naczelny:

- Dzień dobry, nazywam się Tomek Tomczyk. Czy mógłbym u was pisać artykuły?
- Oczywiście.
- A na jaki temat?

I to był mój koniec. Redaktor zachował się bardzo taktownie, pytając czy aby na pewno wiem, do kogo się dodzwoniłem, a jeśli tak, to powinienem też wiedzieć jaką tematyką zajmuje się jego pismo. Zachęcił do współpracy, ale było za późno, bo cały spaliłem się ze wstydu.

Z blogami sprawa jest podobna. Ty sam wiesz, w czym jesteś dobry. Wiesz, na jaki temat masz najwięcej do powiedzenia. Wielu blogerów ma mentalność maturzystów. Po zdaniu egzaminu dojrzałości nie szukają uczelni, która byłaby adekwatna do ich zainteresowań. Idą szkolić się tam, gdzie są dobrze płatne zawody. W ten sposób nie można wygrać życia, można za to dołączyć do grona frustratów, którzy całe życie robią coś, czego nienawidzą.

Nigdy nie wymyślaj tematyki swojego bloga. Ona jest w tobie od zawsze.

Wystrzegaj się „dobrych” rad znajomych.

Kiedy w 2004 roku nosiłem się z zamiarem otwarcia bloga, zbierałem rady od znajomych. Mówiłem im, że chcę pisać o stylu życia i relacjach damsko-męskich. A i trochę też o polityce, mediach i modzie.

– I kto to będzie czytał? – pytała mnie koleżanka Iwonka. – Idź do pierwszej lepszej księgarni albo kup sobie jedno z tysięcy pism, które tę tematykę wałkują od dziesięcioleci. Przed tobą powstały miliony publikacji na te tematy. Spóźniłeś się o kilkaset lat. Kto to będzie czytał? Chcesz na nowo wymyślić koło?

Chwilę się zastanowiłem i odpowiedziałem:

– Tak.

Mój blog w kilka tygodni po uruchomieniu wspiął się na szczyt rankingu popularności, byłem linkowany na wszelkich możliwych forach, a w ciągu kolejnych trzech lat pod moimi tekstami pojawiło się pół miliona komentarzy. Ludzie to kupili.

Nie wymyśliłem koła. Na nowo opowiedziałem jego historię.

A to jest dobry moment, abym w dużym skrócie opisał swoje blogi, bo jest przecież duża szansa na to, że nigdy wcześniej o mnie nie słyszałeś.

Najpierw był kominek.blox.pl – założony w 2005 roku na platformie Agory. Pisałem tam głównie o relacjach damsko-męskich. W najlepszych czasach miałem pół miliona czytelników miesięcznie i jako ciekawostkę podam, że jeszcze w dwa lata po zaprzestaniu aktualizacji tego bloga, notuje on ok. dziewięćdziesiąt tysięcy czytelników miesięcznie.

W czerwcu 2009 roku założyłem Kominek TV, na którym skupiałem się wokół tematyki mediów, reklamy, technologii i social mediów. Od początku, aż do samego końca, ten blog miał stałą ilość czytelników – około sześćdziesiąt tysięcy.

W czerwcu 2010 roku kominek.blox.pl przestał być aktualizowany, a teksty przeniósłem na własny serwer i pod własną domenę

– Kominek IN. Aktualnie mam na nim ponad 100 tysięcy czytelników, ale liczby to się zmieniają. Czasami spadają do osiemdziesięciu tysięcy, a czasami rosną do 200 tysięcy.

W czerwcu 2011 roku powstało moje ukochane małeństwo – Kominek ES. Blog lifestylowy, pełen pozytywnych treści i przede wszystkim czytelników pozytywnie nastawionych do życia. Z każdym miesiącem jest ich coraz więcej. Aktualnie około pięćdziesięciu tysięcy miesięcznie.

W czerwcu 2012 roku Kominek TV został zawieszony, a jego tematyka przeniesiona na Kominek IN.

Podsumowując – obecnie prowadzę dwa blogi: Kominek IN i Kominek ES. W przyszłości pozostanie tylko jeden. Ten, którego najbardziej będzie mi się chciało prowadzić. I najbardziej opłacało.

Jest blog, są pieniądze

Jakiego bloga najbardziej opłaca się prowadzić?

Każdego!

Naprawdę nie obraziłbym się, gdybyś przeczytał powyższą jednowyrazową odpowiedź i przeszedł do kolejnego pytania, bo nie wiem, na ile jesteś podatny na sugestie, a nie chciałbym zniechęcić cię do pisania.

A jeśli już tak bardzo chcesz przeczytać, co napiszę za chwilę, na samym końcu pomyśl „udowodnię Kominkowi, że nie ma racji”.

No to zaczynamy.

Generalnie, większość blogerów nie zarabia. Bo nie ma odpowiedniego zasięgu, nie ma ciekawej tematyki, nie chcą zarabiać itd.

Aby zarabiać na blogu, trzeba mieć tematykę dostosowaną do jego treści. Nie zawsze tak jest, o czym wyjaśnię w części dotyczącej komercjalizacji, ale bądźmy poważni – na blogu politycznym nikt nie zamieści reklamy pompek ssąco-ciupciających.

Tak, lubię skrajności.

Na szkoleniach dla firm w zakresie PR i reklamy w blogosferze dzielę blogi na trzy kategorie.

BLOGI NIEOPŁACALNE

Pierwszą kategorię tworzą blogi, którymi nie warto zaprzętać sobie głowy: motoryzacyjne, edukacyjne, biznesowe, pamiątniki, regionalne, kulturalne, polityczne, dla dorosłych, sportowe, plotkarskie.

Motoryzacyjne, kulturalne, plotkarskie, sportowe i edukacyjne nie istnieją. I może wyjaśnię, bo oczami wyobraźni widzę wzburzenie niektórych czytelników – nie istnieją, bo jest ich tak mało i mają tak mały zasięg, że nie można opierać na nich żadnego poważnego interesu.

Nawet tych motoryzacyjnych i kulturalnych o kilkutyśięcznym zasięgu jest tyle, że można policzyć na palcach jednej ręki. Nie ma mowy tutaj w inwestowaniu w „grupę” blogów, jak już, to jest to inwestowanie w jednego, dwóch czołowych blogerów.

Pamiętniki są zazwyczaj prowadzone przez nastolatki i nie ma w nich nic ciekawego, zresztą ta forma blogów wymiera na rzecz Facebooka. Regionalne, jak sama nazwa wskazuje, mają ograniczony zasięg.

Biznesowe warto czasami wziąć pod uwagę, bo mimo małego zasięgu, docierają do grup skupionych wokół jednej tematyki, a blogerzy cieszą się szacunkiem wśród czytelników.

Polityczne blogi w znakomitej większości są pisane przez oszołomów opowiadających się za konkretną partią polityczną. A nawet, jeśli oni nie są oszołomami, to są nimi ich czytelnicy. Wiem to na swoim przykładzie. Wystarczy, że raz na ruski rok napiszę coś złego o jakiejś partii, a od razu zlatuje się chmara bojowników broniących jej dobrego imienia. Reklama na takim blogu może być ryzykowna, ponadto całkiem liczna grupa politycznych blogerów jest przeciwna komercjalizacji.

Blogi dla dorosłych nie leżą w głównym nurcie zainteresowań większości reklamodawców. To jest oczywiste i na tym można zamknąć temat.

WARTOŚCIOWE

Drugą grupę stanowią blogi, w które warto inwestować. To ludzie mający największy zasięg, najwięcej czytelników, największy na nich wpływ i najczęściej to oni nadają ton polskiej blogosferze.

Są to blogi: kulinarne, modowe, technologiczne, o mediach, marketingowe.

Kiedy mowa jest o najpopularniejszych i najpoczytniejszych bloggerach, masz prawie stuprocentową pewność, że tworzą oni w jednym z wymienionych gatunków.

PRZYSZŁOŚCIOWE

Albo już posiadają wszystkie cechy blogów, w które warto inwestować, albo niebawem te cechy posiadą. Jeśli jeszcze nie wymiatają w blogosferze, to jest kwestią czasu, że zaczną.

Są to blogi skupione wokół tematyki rodzinnej, relacji seks-miłość, zdrowia i przede wszystkim stylu.

Rodzinna tematyka u nas bardzo leży. Nie ma bardzo dobrych, bardzo popularnych i dobrze zarabiających blogów rodzinnych, tymczasem w USA takie blogi trzepią grubą kasę. Seks i miłość to śliska sprawa, bo łatwo tutaj o naruszenie dobrego smaku, ale to są tematy, które zawsze dobrze się sprzedają na Zachodzie, o ile są opisane łagodnym językiem, przeznaczonym nawet dla osób niepełnoletnich.

Zdrowie to fenomen polskiej blogosfery. Bo praktycznie takie blogi nie istnieją, a obserwując zachodnią blogosferę, można wyciągnąć wniosek, że tam w tematykę zdrowotną inwestowana jest największa kasa. Sam o tym się przekonuję. Od roku mam na Kominie ES osobny dział poświęcony zdrowiu, odżywianiu, sprawności fizycznej i w ostatnich dwóch miesiącach najwięcej

kampanii robiłem właśnie w tym temacie. Cholera, może nie powinienem o tym pisać?

I w końcu lifestyle, czyli kierunek, w który podążyłem już dawno. Lifestyle może być wszystkim. Lifestyle to motoryzacja, kultura, sport, moda, technologie, kulinaria, rodzina, zdrowie itd.

To styl życia blogera, styl, który jego czytelnicy mogą, choć nie muszą naśladować. To angażowanie blogera w promocję marki. Taka firma jak Peugeot nie dała do testów samochodu jakiemuś blogerowi motoryzacyjnemu, tylko mnie, nie bacząc na to, że z samochodami mam tyle wspólnego, co z kangurami. Zależało im na pokazaniu stylu życia. Wsiądź Kominku w ten wózek i rób co chcesz. My ci ufamy i pokrywamy wszelkie koszty – stwierdzili. I wyszła z tej współpracy doskonała kampania.

Teoretycznie najbardziej opłaca się zakładać blogi lifestyle, ale nie polecam tego początkującym blogerom. Pisząc o wszystkim i niczym przyciągniesz nie wszystkich, a nikogo. Nie mając żadnego poważania wśród czytelników, nie będziecie wiarygodni promując jakiś tam styl życia. Zaczynij od jednego tematu, najbliższego tobie, takiego, na który masz najwięcej do powiedzenia. Przez pierwszy rok rozwijaj bloga, a potem dorzuć kolejną tematykę.

Rób wszystko cierpliwie. Nie licz na łatwy zarobek. W blogosferze i tak nie ma wielkiej kasy, zresztą tę największą biorą zawsze najwięksi, a najwięksi nie zbudowali wszystkiego w jeden dzień. To były lata pracy. Bądź na nie przygotowany.

Chcę mieć bloga, ale nie bardzo mam czas

Ile czasu trzeba poświęcić na bloga?

Zawsze znajdzie się jakieś „ale”.

Kiedy w drugim kwartale 2011 roku ostro pracowałem nad otwarciem kolejnego bloga – Kominek ES – miałem sporo nauki, jeśli chodzi o system Wordpress¹. Był dla mnie nowy, całkowicie nieznany, choć niezbyt trudny w obsłudze (a rzekłbym nawet, że dosyć prosty), modyfikowanie zakupionego szablonu kosztowało trochę wysiłku. A i tak sobie sam nie poradziłem.

Na szczęście miałem do pomocy kumpla. Andrzej, ulegając moim namowom, postanowił zostać blogerem. Zawsze miał ciągoty do pisania, fotografowania, a że to chłop o ciętym języku i całkiem poukładanym mózgu, wróżyłem mu sukces.

– Jest kwiecień. Otwieramy nasze blogi w czerwcu. Za rok, a najpóźniej za dwa lata będziesz utrzymywał się z pisania bloga – zapewniałem go.

Andrzej był bez pracy, potrzebował gotówki, a że nie jest to facet, którego satysfakcjonuje robota na budowie, ciężko mu było znaleźć coś ciekawego. Blog był całkiem rozsądnym rozwiązaniem.

Przyznam bez bicia – Wordpressa opanował dziesięć razy lepiej ode mnie. Wielokrotnie mi doradzał, tłumaczył, wyjaśniał, ja mu się odwdzięczałem radami, związanymi z tym, co i jak powinno wyglądać na blogu, aby się dobrze „sprzedawało”. Całe godziny rozmawialiśmy o budowie tekstów (przeczytacie o tym w dalszej części książki), analizowaliśmy artykuły prasowe, rywalizowaliśmy w wymyślaniu najciekawszych tytułów. Sam wiele się przy tym nauczyłem.

¹ Obecnie wszystkie moje blogi stoją na silniku Wordpress (Wordpress.org). Nie myl tego z platformą blogową Wordpress.com. Różnica polega na tym, że w moim przypadku sam muszę dbać o to, by mieć serwer i pilnować, by blogi dobrze funkcjonowały. Więcej o platformach blogowych przeczytasz w drugiej części książki.

Prace nad Kominek ES dobiegły końca na początku czerwca. Andrzej się nie wyrobił. Zaciął na jakimś szczególe. O ile mnie pamięć nie myli, chciał zmienić domyślny wygląd komentarzy na blogu i z czymś je powiązać. Nieważne, to szczegół.

To był szczegół. To naprawdę był szczegół!

– Andrzej, weź zostaw te komentarze jak są. Nie wymyślaj cudów, przecież na samym początku, i tak nikt ci komentować nie będzie.

– Chcę, żeby wszystko było związane na ostatni guzik. Sam przez tydzień szukałeś specja, który dopieści ci system głosowań na najlepszy komentarz.

– No, ale ja znalazłem. Mnie pomógł, tobie nie potrafił. Masz już wszystko gotowe. 99 proc roboty za sobą i nie będziemy niczego opóźniać z powodu głupich komentarzy. Startujemy w połowie czerwca, ok?

– Spoko, dam radę.

Nie dał rady. Andrzej nigdy nie stworzył własnego bloga. Co jakiś czas przypominałem, aby w końcu to zrobił, on zaś zapewniał mnie, że niebawem się tym zajmie. Mijały tygodnie, mijały miesiące. Minął rok.

W tym czasie blogosfera rozkwitła jak nigdy wcześniej. W ciągu kilku miesięcy dostałem więcej ofert współpracy, niż przez wszystkie poprzednie lata. Gdyby Andrzej prowadził bloga i robił to rzetelnie, mielibyśmy na koncie kilka wspólnych kampanii. Jestem tego pewien. Przegapił dobry czas, przegapi też najlepszy czas, bo najlepsze dopiero przed nami.

Nie tylko przed założeniem bloga, ale już w trakcie jego prowadzenia będziecie mieli setki powodów, by odkładać różne plany. Znajdziesz setki wytłumaczeń, dlaczego jeszcze nie wzięłeś się do roboty.

Niestety nie mam dla ciebie dobrej rady. Nie zadziała, jeśli powiem „siądź i pracuj”. Jedyne, co możesz robić, to... niczego

nie zmieniać. Niczego nie przyspieszać. Poczekać na właściwy moment, a jeśli on nigdy nie nadejdzie, to nie masz się czym przejmować, bo ani chybi oznacza to, że nigdy nie stałbyś się dobrym blogerem.

Jak dorosnę, to zostanę blogerem

Czy blogi to moja przyszłość?

Najsmutniejszą rzeczą w życiu jest zmarnowany talent – rzekł Robert de Niro w „Prawie Bronxu”.

Jeśli założyłeś bloga, bo chcesz na nim w przyszłości zarabiać, a nie masz talentu, to jest całkiem duża szansa, że poniesiesz porażkę.

Jeśli założyłeś bloga, bo masz talent, a nie chcesz na nim w przyszłości zarabiać, to jest całkiem duża szansa, że poniesiesz porażkę.

W obu przypadkach z tego samego powodu – nie będziesz miał z czego żyć. Dopóki mieszkasz z rodzicami, studiujesz – wszystko jest w porządku, ale czas ma to do siebie, że mija, wraz z wiekiem dochodzą nowe obowiązki, a wraz z nimi – potrzeba sprostania im. Praca, rodzina, dzieci itd. Codzienność „zabiła” już wielu blogerów, bo nie byli w stanie pogodzić obowiązków z przyjemnością.

To wszystko nie dotyczy osób, które prowadzą blogi niezbyt angażujące. Wrzucić fotkę, jednozdaniowy podpis, opublikować raz na kilka dni – w porządku. To się da zrobić. Możesz przejść do następnego pytania, jeśli należysz do grupy blogerów, którzy traktują pisanie na totalnym luzie.

Kiedy w 2005 roku postanowiłem, że zostanę blogerem, powiedziałem mamie:

- Mamo, twój synek nigdy w życiu nie pójdzie do żadnej pracy.
- Odbiło ci?
- Może trochę, ale nie mogę spieprzyć swojego życia.
- Przecież ty jeszcze w życiu nie pracowałeś.

- No trochę pracowałem. Tu i tam.
- Jak ty sobie to wyobrażasz?
- Co zawsze najbardziej lubiłem robić?
- Nie wiem. Pisać?
- No właśnie. Nie wiesz, bo nigdy wam o tym nie mówiłem, ale przez wiele lat od podstawówki do liceum całe dnie i noce spędzałem na pisaniu. To jest to, co potrafię robić i muszę robić, jeśli mam być szczęśliwy.
- A z czego będziesz żył?
- No tu się zaczynają schody. Będę blogerem. Przez najbliższe lata postaram się dorabiać trochę w jakiejś gazecie, ale nie będzie łatwo to pogodzić. Trochę mi pomożecie.
- Trochę?
- Trochę bardzo. Dziennikarstwo nic mi nie da. Za dziesięć lat będę jednym z tysiąca pismaków, którzy żyją na średniej krajowej, rzeźbiąc dzień w dzień newsy z depesz PAP-u. Wstają o siódmej rano, jadą do roboty, na dzień dobry zjebka od redaktora wydania, w południe materiał z babcią, która utknęła w szambie, a potem do wieczora zastanawiają się, czy ich materiał wrzucą na kolumnę. I tak dzień w dzień. Nigdy nie będę miał pewności, czy awansuję. Nigdy nie będę miał pewności, czy nie zostanę zwolniony. Prasa zdycha, za piętnaście lat nie będzie na rynku większości pism, jakie są teraz, większość dziennikarzy straci robotę i przejdzie do internetu. Przeżyją tylko indywidualności. Nie mogą ryzykować takiego życia.
- Co to w ogóle jest blog?
- Jak by to bezboleśnie ująć – coś w rodzaju internetowego pamiętnika.
- Będziesz pisał pamiętnik?
- Well... tak.
- Ile na tym zarobisz?
- Nic. Nie przez najbliższe trzy lata.
- Zgłupiałeś do reszty.

- Muszę zaryzykować.
- A jak ci się nie uda, to za trzy lata zostaniesz z niczym. Wszyscy twoi znajomi będą mieli już wtedy dobrą pracę, spokojne życie, rodzinę i pewnie niezłe widoki na przyszłość. Przynajmniej niektórzy, nie ci gamoniowaci, z którymi grasz w nogę.
- Tak. Za trzy lata będą mieli takie życie. Za trzydzieści lat także. Ich życiem będzie praca, ułożona codzienność, każdy dzień podobny do poprzedniego. Będą egzystować jak przeciętny człowiek i zdechną jak przeciętny człowiek. Właśnie tak jest zbudowany ten świat. Na ludziach, których ambicją jest przeżyć kolejny dzień i posiadać pewność, że kasy z pensji wystarczy do pierwszego. Ja chcę czegoś więcej.
- Ty nigdy nie dorośniesz. Rób jak uważasz. Dorabiaj w jakiejś gazecie, a resztę ci dołożymy.

Pierwszych pieniędzy nie zacząłem zarabiać po trzech latach, ale dopiero po czterech. A pierwsze pieniądze, które już zapewniły mi niezły poziom życia, dopiero po sześciu latach. Rodzice nigdy nie odmówili mi pomocy i muszę przyznać, że gdyby nie ich wyrozumiałość, nigdy nie zostałem blogerem i nie przetrwałbym jako bloger. Oni zawsze akceptowali moje pomysły, plany i marzenia. Nie bezkrytycznie, ale nigdy nie stanęli mi na drodze, nigdy nie powiedzieli „jesteś dorosły, radź sobie sam”. Ilekroć ktoś mi zarzuca, że: „gdyby nie starzy, to byś nie miał nic”, nie odbieram tego jako zarzut. Czuję dumę.

Kiedy początkujący blogerzy pytają mnie, czy warto poświęcić się blogowaniu, pytam ich o relacje z rodzicami, żonami, dziećmi. Mieć cudowną rodzinę to podstawa sukcesu, bo prędzej czy później możesz potrzebować ich wsparcia. Rodzice dali mi pełną swobodę wyboru ścieżki życia, a kiedy potrzebowałem pomocy – miałem i wciąż mam w nich oparcie. Ale nie zawsze z tej pomocy korzystałem, żyjąc często za kilka złotych dziennie. I pisać. Pisać, pisać, pisać. Nawet moje było do dziś z uśmiechem

wspominają pierwsze lata bloga, kojarząc mnie z jednym miejscem – moim biurkiem. Ostatnio jedna zapoznała mnie ze swoim obecnym chłopakiem, on zaś na przywitanie zapytał:

– A to ty jesteś ten, z którym nigdy nigdzie nie wyszła?

– Tak, to ja.

– Naprawdę całe dni siedzieliście w domu?

– To prawda. Na kilka lat byłem więźniem samego siebie. Takie to było życie, ale nie narzekałem. Gdyby mi nie pasowało, zmieniłbym je. Za to teraz mogę żyć, jak chcę.

Mimo że jestem mocno kojarzony z zarabianiem na blogach, kasa nigdy nie była najważniejsza. Nie dlatego, że nie jest najważniejsza. Ona po prostu była zbyt mała na moje ambicje i wciąż nie jest taka, jaką chciałbym zarabiać.

Blog może być twoją przyszłością, twoim sposobem na życie. Niestety, być może będziesz musiał podjąć taką samą decyzję jak ja i w pewnym momencie postawić wszystko na jedną kartę, zaryzykować, nie oglądać się na innych, nie słuchać żadnych rad, dać zgodę na bycie pośmiewiskiem wśród znajomych. Cierpliwie tworzyć bloga, nawet żyjąc w biedzie, ale z wiarą, że kiedyś się uda.

Jest niedziela, jest blog

A co z „niedzielnymi” blogerami?

To nie jest książka dla niedzielnych blogerów. Od samego początku wiedziałem, że kompletne vademecum blogera mogę zrobić tylko wtedy, jeśli przyjmę założenie, że czytelnik będzie miał takie same ambicje jak ja. Być blogerem kompletnym, osiągnąć wszystko, co się da, tutaj i na całym świecie, dziś, jutro, zawsze.

No trudno, żebym pisał poradnik i nie ujął w nim kwestii komercjalizacji blogów czy animowania społeczności. Kwestie te zazwyczaj nie dotyczą niedzielnych blogerów, czyli takich, którzy piszą bloga od czasu do czasu.

Niemniej większość tajników blogowania dotyczy wszystkich, dlatego żywię nadzieję, że również niedzielni blogerzy zapoznają się z całością książki. Nawet, jeśli im samym ta wiedza się nie przyda, to przekażą ją innym.

Być może zaskoczę śmiałym twierdzeniem, ale jestem przekonany, że przyszłością blogosfery są właśnie niedzieli blogerzy. Blogerzy z przypadku, z chwilowej potrzeby, z konieczności przekazania społeczeństwu jednej ważnej informacji.

Moi rodzice, a pewnie też i starsi czytelnicy, pamiętają zapewne swoich idoli muzycznych sprzed lat dziewięćdziesiątych.

To były czasy szacunku dla gwiazd. Pisało się o nich, o ich twórczości, jak mieszkają, ile zarabiają, ale nikogo nie interesowało, czy jakaś piosenkarka ma cellulit, czy wypila soczek na salonach i czy przyćpała na koncercie.

To były czasy płyt winylowych i kaset magnetofonowych. Na scenie muzycznej królowały prawdziwe, charyzmatyczne gwiazdy tworzące ponadczasową muzykę. Myśląc o latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych mówisz: The Beatles, Elvis Presley.

Następnie wymieniasz jeszcze kilku, no, kilkunastu ponadczasowych artystów.

Gdzieś w połowie lat dziewięćdziesiątych muzyka się skończyła. W miejsce uwielbianych legend, wydających dziesiątki płyt, pojawiły się sezonowe zespoły. Lansowały jeden hit i stawały się gwiazdami. Dziś już nikt o nich nie pamięta. Owszem, jednohitowcy byli wcześniej. Przecież Sabrina, Samantha czy Limahl też za dużo się nie naśpiewali. Ale oni nagrywali tę jedną, jedyną piosenkę i stawali się legendami.

Te czasy się skończyły. W muzycznym showbiznesie królują sezonowcy. Pograją, potańczą, wylansują jeden hit i świat o nich zapomina. Włączam MTV i nie mogę się połapać – co to za gady tam występują? Pierwszy raz ich widzę! Od czasu do czasu ktoś się przebija, mniej lub bardziej umiejętnie tworzy muzykę, przez kilka lat utrzymując się w czołówce. Problem w tym, że czterdzieści lat temu tym kimś był Presley, dziś jest Britney Spears. Abstrahując od gustów muzycznych, prawdą jest, że w muzyce władzę przejęli sezonowcy.

Jestem przekonany, że podobną drogą będzie kroczyła blogosfera. Po jednej stronie będziemy mieli tuzów, piszących blogi od lat, gromadzących wokół siebie liczną społeczność, zarabiających grubą kasę. Po drugiej stronie staną blogerzy jednego tematu. Już teraz jest takich bardzo wielu. Trafiają na hit miesiąca, supergorący temat, publikują, momentalnie się wybijają, czasami nawet trafiają do tradycyjnych mediów, a po paru dniach wszelki ślad po nich ginie. Kiedyś ciężko się było przebić nawet mając dobry temat, bo blogosfera nie była zaliczana do mediów. Media nawet nie zaglądały na blogi. Dziś nikomu nieznany bloger z mocnym tematem i kilkunastoma znajomymi na Facebooku jest w stanie sprzedać tekst lepiej niż wszyscy blogerzy razem wzięci.

Zatem – tak, warto być nawet niedzielnym blogerem. Jeśli masz dobry materiał, nie pędź do gazety, nie wysyłaj go na portalowe

„alerty”. Nic z tego nie będziesz miał, a cały splendor spadnie na medium, któremu sprzedasz newsa. Ciebie co najwyżej nazwą „czytelnikiem”, „widzem”. Jesteś blogerem. To, co najważniejsze, zawsze musi znaleźć się na twoim blogu. Nie ma od tego żadnego wyjątku.

Patrzę w lustro, widzę kombajn

Czy bloger jest tylko blogerem?

Współcześnie bloger, o ile poważnie podchodzi do swojego hobby, musi nie tylko umieć pisać, ale dobrze by było, gdyby posiadał kilka dziennikarskich nawyków – od pisania dobrych tytułów, ciekawych leadów, po unikanie dłużyzn i pisanie stylem bliższym tabloidowi niż rozprawie naukowej.

Musi być po trosze fotografem, kamerzystą, musi umieć się wypowiadać, coraz częściej także przed kamerami, znać się na funkcjonowaniu serwisów społecznościowych, umieć zapanować nad czytelnikami, a jakby tego było mało, musi też wiedzieć, jak nie dać się okraść reklamodawcom, jak negocjować i jakie umowy podpisywać. Człowiek orkiestra. Ja wolę określenie – kombajn.

Kiedyś tak nie było. Kiedyś bloger był tylko i wyłącznie blogerem, osobą piszącą swój „pamiętnik” i na dobrą sprawę na niczym, poza pisanem, nie trzeba było się znać. Dzisiaj blogosfera jest podzielona na tzw. amatorów i profesjonalistów. Mało sprawiedliwy to podział i krzywdzący dla tej pierwszej grupy, bo „amator” ma pejoratywne zabarwienie, ale dajmy spokój nazewnictwu. W każdym razie podział nie zawsze jest zgodny i od czasu do czasu dochodzi do kłótni między tymi „po prostu blogerami” a „kombajnami”. Ci pierwsi zarzucają drugim, że odeszli od źródeł, że wykastrowali blogowanie z romantyzmu i ideałów.

Jest takie piękne opowiadanie, które przeczytałem dawno temu w „Modlitwie żaby” Anthoniego de Mello²:

To historia o ludziach, mieszkających nad skalistym brzegiem, o który rozbijało się wiele statków. Zbudowali oni małą chatkę. Stała się ona stacją ratowniczą z latarnią. Ostrzegala napływają-

² A. de Mello: *Modlitwa żaby*. Kraków 1992.

jących przed niebezpieczeństwem. Dzięki temu uratowali wiele istnień. Wieść o ich bezinteresownym poświęceniu rozeszła się, zaczęli być darzeni szacunkiem, popularni, wielu innych ludzi ofiarowało swą pomoc w funkcjonowaniu stacji ratowniczej. Z biegiem czasu małą chatę zburzono i postawiono większy budynek, aby mógł pomieścić więcej osób. Ludzie chętnie w niej przebywali, a że do ostrzegania statków nie trzeba przecież wielu osób, to często uprzyjemniali sobie czas grając, śpiewając, tańcząc. Powstały różne kluby, stowarzyszenia, które tam się zbierały. To było cudowne miejsce jednoczące ludzi...

Po jakimś czasie towarzyskie spotkania i klimat tamtego miejsca w ogóle przestał kojarzyć się z tym, do czego został stworzony. Powstały mniejsze grupy, które nalegały, by stacja powróciła do źródeł, do tego, po co została stworzona, by nie zapominać o jej funkcji.

Ci ludzie byli jednak w mniejszości, bo owszem, stacja stacją, ale przecież od dawna to miejsce tak się rozwinęło, że zaczęło spełniać inne, ważniejsze i przyjemniejsze funkcje.

Ci nieliczni, którym nie podobało się, że więcej czasu poświęca się na zabawę, niż na ratowanie ludzi, odeszli i założyli nową stację.

Była to skromna chatka z niewielką latarnią i dzielnymi ludźmi, którzy ostrzegali przed niebezpieczeństwem i niesli pomoc rozbitkom.

Dzięki temu uratowali wiele istnień. Wieść o ich bezinteresownym poświęceniu rozeszła się, zaczęli być darzeni szacunkiem, popularni...

§

Podobno dziś odwiedzający tamte strony widzą nad brzegiem dziesiątki pięknych i ekskluzywnych klubów, hoteli rozsianych wokół brzegu. Każdy z nich ma swoją historię, swoją tradycję. Po-

czątkiem każdego z ich była kiedyś mała skromna chatka, w której kilku dzielnych ludzi chciało tylko ratować życie innych.

No właśnie. Dzisiejsze blogi coraz mniej przypominają klasyczne blogi chatki, a blogerzy działają na wielu płaszczyznach, często na takich, które dotychczas były im kompletnie obce. W najbliższych latach blogosfera rozwinie się, włożone zostaną w nią coraz większe pieniądze. Blogerzy będą coraz bardziej świadomi swoich możliwości i tysiące z nich stanie przed wyborem – chatka czy luksusowy hotel?

Zdecydowałeś się już?

Tak robić, żeby się nie narobić

Ile czasu trzeba poświęcić na pisanie bloga?

Jakby to powiedzieć... od 2005 roku miałem tylko jeden dzień urlopu.

Publikuję w świątek, piątek i niedzielę, nie ma dla mnie dni ustawowo wolnych. Pisałem w każdą Wigilię, Sylwestra i Dzień Dziecka.

Kiedy budzę się rano, może nie zaglądam od razu na blogi, bo przez noc i tak się zazwyczaj nic nie dzieje, ale pierwsze moje myśli to: łazienka, espresso, prasówka. Potem pisanie i już prawie mam wolne. Prawie, bo praca przy blogu to nie tylko pisanie tekstów. To akurat trwa najkrócej. To czytanie i odpowiadanie na dziesiątki maili i komentarzy, dbanie o rozwój każdego bloga, fanpage, podtrzymywanie kontaktów, spotkania z reklamodawcami i mediami. Praktycznie cały dzień mam wypełniony myśleniem o blogu.

Czy mnie to męczy? Ani trochę. Bo tak naprawdę – odkąd zacząłem zarabiać – moje życie to jedne, wielkie wakacje. Kocham pisać, kocham interakcje z czytelnikami i źle się czuję, że muszę od tego odpoczywać, bo blogi same w sobie są dla mnie odpoczynkiem.

Jeśli założysz, że raz na kilka dni będziesz poświęcał godzinę lub dwie na blogowanie, to tym lepiej dla mnie. Nigdy nie stanię się moją konkurencją. Będziesz po prostu jednym z wielu blogerów, którzy blogują, bo blogują. Robią to od lat. I są ciągle w tym samym miejscu.

Blogowanie to styl życia. Im szybciej to pojmiesz, tym szybciej odniesiesz sukces.

Idźcie i rozmnażajcie się

Ile blogów potrzeba mi do szczęścia?

Jak przystało na posiadacza kilku blogów, odpowiadam z całą stanowczością: potrzebny ci tylko jeden.

Nie próbuj łapać paru srok za ogon, bo to się nigdy nie udaje. Świat pełen jest blogerów chwalcących się, ile to blogasków oni nie mają, ale na palcach jednej ręki policzysz tych, którym wszystkie doskonale prosperują.

Na początek zadbaj o rozwój jednego bloga. Ja drugiego założyłem dopiero w czerwcu 2009 roku, cztery lata po tym, jak zacząłem pisanie. Założyłem go z konieczności, bo w świadomości tysięcy ludzi Kominek IN był niepoważnym blogiem o relacjach damsko-męskich, a ja na gwałt potrzebowałem zmienić swój wizerunek. Nie mogłem tego zrobić mieszając tematykę poważną i niepoważną. Założenie drugiego bloga okazało się strzałem w dziesiątkę i jestem absolutnie przekonany, że gdybym tego nie zrobił, ty byś nigdy nie przeczytał tej książki, a ja wciąż byłbym jednym z tych brzydkich kaczątek blogosfery, które wszyscy czytają, ale nikt się do tego nie przyznaje.

Skup się na jednym blogu, rozwiń go, umocnij się w blogosferze i dopiero wtedy myśl o założeniu kolejnego bloga.

Młody, przystojny, kulturalny szuka...

Dlaczego lepiej żyć w blogowej samotności, samotnie pisząc bloga?

Powiem krótko i czytaj uważnie, bo nie będę powtarzał.

Nie wchodź w żadne spółki, formalne lub koleżeńskie. Na dłuższą metę nie będzie to opłacalne. Nie zakładaj bloga razem z kumplem, koleżanką, dziewczyną lub mamusią. To zdaje egzamin, ale na początku. Palcem wskazywać nie będę, ale znam kilkoro wspaniałych blogerów, których przed laty poczytywałem, a dziś ich strony wieją pustkami. Bo przyjaźnie się kończą, a związki rozpadają.

Wyobraź sobie sytuację, że razem z kumplem prowadzisz bloga, który odnosi sukces. Czy wszystkie zyski podzielicie po równo? Na początku może i tak. Później zaczną się pretensje, że jeden z was pracuje więcej lub pisze lepsze teksty, a zarabia tyle samo. A już w ogóle problem zaczniesz się, gdy przyjdzie wam robić kampanie lifestylowe, w których nie banerek jest najważniejszy, ale bloger. Więcej zarobi ten, który ma większą charyzmę. Ten, który zarobi mniej, będzie miał żal.

Ambitni blogerzy są albo samotni, albo zakładają platformy blogowe, na których pełnią funkcję lidera. Taka jest prawda. W blogosferze sukces ma zawsze jednego ojca i jest nim lider danego bloga. Jeśli ty będziesz tym liderem, to luzik. Jeśli twój kumpel, to cały splendor przypadnie jemu. Chciałbyś tego?

Żadnych spółek!

Efekty. Kiedy będą jakieś efekty?!

Co chcę osiągnąć?

Czy pamiętasz, co robiłeś piętnaście lat temu?

Ja chodziłem do szkoły i miałem wielkie plany podboju świata. Wymyśliłem sobie, że napiszę książkę. Bestseller. I nawet ją napisałem. Potem drugą i trzecią. W tamtym czasie wydawało mi się, że sława i pieniądze są na wyciągnięcie ręki. Jeszcze rok, a będę miał apartament na Manhattanie – myślałem sobie.

Kiedy po roku okazało się, że ciągle nie mam kasy i piszę do szuflady, powiedziałem sobie – jeszcze rok, a będę miał dom na Hawajach. Bardzo mocno wierzyłem, że to co robię, ma sens.

I tylko ja w to wierzyłem. Wszyscy, których znałem wyśmiewali moje plany. Od kumpli, przez nauczycieli, po wydawców. Szczegółowo opisałem to w epilogu, od którego sugerowałem ci zacząć czytanie tej książki.

Wszystko to, co robiłem będąc dzieckiem, naprawdę miało sens. Zawsze wiedziałem, że trzeba być cierpliwym. Jak sportowcy, którzy zaczynają szkolić się jako kilkuletnie dzieci. Oni też muszą długo czekać na swój pierwszy medal.

Ja na swój wciąż czekam, ale jestem już na etapie, kiedy nie tylko ja widzę sens w tym, co robię. Inni zrozumieli, że miałem rację. Może i trochę zmarnowałem swoje dzieciństwo. Ale było warto.

Postaw sobie jakiś cel. Co chcesz osiągnąć blogowaniem? To może być cokolwiek, coś banalnego, nie każę ci marzyć o locie na Księżyc.

Masz już to? Oczami wyobraźni widzisz, co chcesz osiągnąć.
A teraz wyobraź sobie siebie za piętnaście lat. Wyobraź sobie,
że dopiero za piętnaście lat zbliżysz się do tego celu.
Czy masz w sobie tyle cierpliwości?
Musisz mieć. Na wszelki wypadek.

Read my lips: największym błędem popełnianym przez ambitnych początkujących blogerów jest brak cierpliwości. Chcą wszystkiego od razu, a kiedy nie dostają, zniechęcają się, przestają pisać, zapominają o blogu.

Nie bądź tak głupi jak ja. Nie czekaj na nic piętnaście lat. Ja przez ten czas rozmieniałem na drobne swoje marzenia, aż zrozumiałem, że blog jest moją przyszłością.

Daj sobie rok. Rok rzetelnej, regularnej pracy na blogu. Nie zwracaj uwagi na znikomą ilość komentarzy, fanów, statystyki niższe od oczekiwań. Nie zwracaj uwagi na wszelkie niepowodzenia.

Jeśli masz talent i dobry pomysł na bloga, jeden rok w zupełności ci wystarczy, aby się przebić do grona lubianych blogerów. A stamtąd już prosta droga, by stać się wpływowym blogerem.

Blogerzy, którzy rządzą światem

Jak stać się wpływowym blogerem?

To jedno z tych pytań, od których dobry bloger nie zaczyna czytania poradnika.

Nie zamierzam rozpisywać się w tym temacie, bo de facto o tym, jak stać się dobrym, a co za tym często idzie, wpływowym blogerem, jest cała ta książka.

Pamiętaj o jednym: charyzmie.

Charyzma to inaczej dar. Dawniej określano tak ludzi obdarowanych bożą łaską.

Wszyscy wpływowi blogerzy, wszyscy najlepsi blogerzy i w ogóle wszyscy ludzie, którzy w życiu odnieśli sukces, byli charyzmatyczni. Coś wyróżniało ich z tłumu.

To jest ten typ człowieka, którego widzisz pierwszy raz w życiu, którego znasz ledwie kilka sekund, a już wiesz, że urodził się, by zwyciężyć.

Tacy ludzie bardzo krótko pozostają dla świata anonimowi.

Jestem sobie anonimkiem

Czy warto pisać bloga pod pseudonimem?

Nie, ponieważ coś takiego jak anonimowość w internecie nie występuje. Od razu zaznaczę – nie myl pisania anonimowo z pisananiem pod nazwą, która jest lub ma stać się twoją marką. To dwie różne kwestie, choć warto zwrócić uwagę, że najpopularniejsi blogerzy (nie tylko w Polsce, ale i na świecie) piszą pod nazwiskiem. Traktuj to jako ciekawostkę, nie zaś jako wytyczne. Kobietom jednak sugeruję, aby zawsze pisały pod swoim nazwiskiem. Nie pod nazwiskiem chłopaka i dziesięć razy przemyśl, czy aby na pewno pod nazwiskiem męża. Osobiście znam trzy przyszłe czytelniczki tej książki, które w tej chwili się uśmiechają pod nosem, bo wiedzą, o czym mówię. Nie chcesz pewnego dnia patrzeć na adres bloga z nazwiskiem... swojego ex. A statystyki są nieubłagane – większość związków, w jakie wchodzimy w naszym życiu, rozpada się. Teoretycznie możesz sobie wymyślić jakiegoś durnego nicka w rodzaju „Kominiek” i kreować wybrany przez siebie wizerunek, ale prędzej czy później zaczniesz ci to przeszkadzać. Albo inni zaczną ci przeszkadzać. W chwili, gdy piszę tę książkę, na moich blogach wciąż nie ma mojego nazwiska, choć wystarczy wejść w dział „kim jestem”, aby znaleźć w nim link do prywatnego profilu na Facebooku. Od lat piszę pod pseudonimem, ale gdybym miał zaczynać jeszcze raz, od samego początku, obok „Kominiek” byłoby moje nazwisko. Dlaczego?

Ano dlatego, że przez całe lata użerałem się z dziesiątkami baranów, którzy publikowali w sieci informacje na mój temat. Gdzieś wygrzebywali nazwisko, gdzieś zdjęcie. Czasami pisali prawdę, częściej kłamali lub po prostu się mylili. Do dziś wiele osób uważa, że nazywam się Tomasz Kominiek. Po części sam jestem sobie winien, bo taki napis ustawiłem na jednym z serwisów

społecznościowych. Niestety, później zmieniłem go na Pan Kominiek, gdzie „pan” było imieniem, które należało obowiązkowo wpisać. I od tamtej pory wszyscy zaczęli mówić mi per „pan”, czego nienawidzę, bo „panowanie” zawsze kojarzyło mi się ze starością.

Na dłuższą metę nie utrzymasz anonimowości, bo już w chwili, gdy zaczniesz zarabiać na blogu, zostaniesz zmuszony (i słusznie, ale o tym w dalszej części) do podpisywania umów bądź wystawiania faktur. I wtedy twoje nazwisko wypłynie, a jak wypłynie raz, to wypłynie na zawsze. Nie licz na niczyją dyskrecję.

Poza tym już nie żyjemy w czasach anonimowości. Zauważ, że w naszym kraju nie ma ani jednego poczytnego blogera, który pozostaje anonimowy. Wraz z rozwojem swojej marki, coraz częściej będziesz musiał używać nazwiska. Reasumując – nawet jeśli wolisz pisać pod pseudonimem, to nie prowokuj swoją anonimowością, bo tysiące ludzi gotowych jest powiedzieć milionom jak się nazywasz, wyglądasz, co robisz i z kim wczoraj spałeś.

Ej, weź powiedz, co myślisz o moim blogasku?

Czy warto pytać o poradę doświadczonych blogerów?

Pytanie, którego ja bardzo nie lubię i którego ty także nie będziesz lubił. Jest zadawane wyłącznie przez początkujących blogerów, szukających opinii i porad u tych bardziej doświadczonych.

W skrócie wygląda to tak, że otrzymuję maila, w nim krótkie info „jestem taki i owaki, postanowiłem założyć bloga”, a pod tym link do bloga.

A na blogu pustka. Jeden tekst, w porywach do kilku.

I taka osoba pragnie dowiedzieć się, czy będzie dobrym blogerem, czy fajnie pisze, a czasami pyta wprost: kiedy zgłoszą się do mnie reklamodawcy?

Nie rób tego. Gdybyś kilka lat temu wszedł na mojego bloga i zobaczył pierwszych trzydzieści tekstów, rzekłbyś: Kominku, rzuć się pod tramwaj, bo tego czegoś nie da się czytać. Faktycznie, nie dało się i mało kto mnie wówczas czytał, bo pisałem jakieś bzdury o polityce i szczurach uwięzionych w mrożonkach (tak, tak!).

Nie poddałem się. Dosyć szybko zrozumiałem, że jednak wolę pisać na inne tematy, a przede wszystkim podszedłem do blogowania bardzo poważnie. W ciągu pierwszych dwóch miesięcy istnienia bloga opublikowałem około stu czterdziestu tekstów. Zapełniłem blog treścią, sprawiając, że potencjalny czytelnik wracał nie tylko po nowe teksty, ale także by dokończyć czytanie starszych. Nie ma nic bardziej zniechęcającego niż blog z małą liczbą publikacji. Mało to tak poniżej setki.

Do czego zmierzam – nie da się ocenić blogera, który stworzył kilka lub kilkanaście tekstów. Mało tego – nie oceniaj sam siebie

po tych kilku, kilkunastu tekstach. Naucz się cierpliwości, daj sobie czas, upewnij się, że piszesz w gatunku, który tobie najbardziej odpowiada.

I nie słuchaj porad znajomych. Oni się nie znają. Ich może tatematyka nie obchodzić. Ale czy to ma oznaczać, że musisz ją zmienić? Moi najbliżsi kumple ze szkoły do dziś w ogóle nie zaglądają na bloga. Wiedzą, że go prowadzę, ale dla nich jestem największym nudziarzem świata. Większym niż Reymont z „Chłopami”.

Nie piszesz dla znajomych. Zacznij od siebie. Zacznij od tego, co tobie wydaje się najlepsze. A resztę zostaw mnie. W końcu ta książka jest po to, byś wiedział, co robić, by nie zginąć w tłumie.

Chcę być gwiazdą rocka!

Od którego momentu staję się popularnym blogerem?

Napisał do mnie kiedyś pewien bloger:

Od ponad dwóch lat prowadzę bloga, który jest w swym gatunku uznawany za najpopularniejszy i najbardziej opiniotwórczy w polskiej blogosferze. Blog działa na platformie Blogger. Jest fajnie, jest miło, czytelnicy są kulturalni, nie muszę cenzurować komentarzy, no ale może pora wyjść nieco wyżej, tak jak to zrobił Kominek kilka lat temu? Może pora zacząć na tym zarabiać, skoro przez dwa i pół roku nikt nie stworzył czegoś lepszego?

Nigdy wcześniej nie otrzymałem maila od „najpopularniejszego i najbardziej opiniotwórczego” blogera, a sam do siebie pisać nie lubię.

Tym blogerem okazał się ktoś, kto prowadzi naprawdę fajną stronkę o tematyce modowej, o zasięgu 25 tys. Unikalnych Użytkowników miesięcznie. Cóż, to sporo, ale czy wystarczająco, aby ogłaszać siebie popularnym blogerem?

Tak. Why not?

Spodobało mi się, że ma o sobie wysokie mniemanie. Nie lubię skromnych.

Świat źle patrzy na tych, którzy już coś w życiu osiągnęli i nie grzesząc fałszywą skromnością, potrafią o tym mówić. Ile to razy zdarzało się nam słyszeć zdania: „skromnością nie grzeszysz!”, „co się tak przechwalasz”, „wcale nie jesteś taki idealny”.

Jeśli jesteś lepszy od innych, nie bój się tak myśleć, nie bój się o tym mówić, bo jeśli ty w siebie nie wierzysz, to bądź pewny, że nikt w ciebie nie uwierzy. Nie ufam ludziom skromnym, oni mi

zawsze zalatują fałszywością, za to cholernie lubię tych, którzy potrafią się chwalić. Mogą się nawet i przechwalać, przesadzać, koloryzować. To przecież nie mój problem, jeśli ktoś między prawdę wrzuci kilka kłamstw.

Świat nie kocha ludzi nieskromnych, ale ich potrzebuje, dlatego nie ma co obawiać się reakcji większości, bo większość zawsze tworzą nijacy. Tacy, którzy agresją reagują na nieskromnych, zadając im pytania w rodzaju: „czy uważasz się za lepszego ode mnie?” Facet z jajami nigdy nie będzie bał się odpowiedzieć, że czuje się lepszy od innych, bo nie znajdzie ani jednego powodu, by czuć się gorszym.

Irytujący są blogerzy, którzy uważają się za popularnych, choć wtajemniczeni wiedzą, że tamci wcale tacy nie są. Dziś wystarczy, że jakiś drugoligowy dziennikarz napisze artykuł o kilku średniej klasy blogerach, określając ich „popularnymi”, a oni w mig takimi się stają.

Sam nie jestem lepszy. Najpopularniejszym blogerem w Polsce ogłaszałem się w jakieś trzy miesiące po rozpoczęciu pisania bloga. Miałem małe podstawy, by tak twierdzić, bo w rankingu platformy blox.pl zajmowałem zaszczytne pierwsze miejsce, ale czy aby na pewno byłem debeściakiem w skali kraju? Tego nie wiem, ale nie miało to dla mnie żadnego znaczenia. Budowałem swoją legendę i to tak skutecznie, że niedługo później zgłaszali się do mnie ludzie z propozycjami drukowania koszulek z napisem „kominek”. Odrzucałem oferty, wiedząc, że moja popularność jest kwestią mocno dyskusyjną.

Dziś byłoby mi dużo trudniej, bo są różne metody pomiarów popularności blogera i taki szczekający Kominek, mający parę tysięcy czytelników na koncie, prędzej by się skompromitował, niż został uznany za popularnego blogera. Na szczęście ten problem mam z głowy i nie zaprzątam sobie myśli pytaniami: czy jestem już naj, jeszcze naj, czy tylko jednym z naj naj?

Prawda jest taka, że żaden bloger w Polsce nie jest popularny w pełnym znaczeniu tego słowa. To popularność lokalna, podwórkowa. Na ulicy fani nie rzucą ci się na szyję, nie rozdasz tysięcy autografów i nikt nie podjedzie pod twój dom limuzyną. Duma z takiej popularności może świadczyć tylko o niezbyt wygórowanych ambicjach.

Kiedy blogger osiąga pełnoletność

Czy strach przed pisananiem pod własną domeną i na własnym serwerze jest uzasadniony?

Nigdy niczego nie bałem się tak, jak przejścia na własną domenę. Pięć lat publikowałem na platformie blox.pl i było mi tam całkiem dobrze. Bezpiecznie. Nie musiałem się o nic martwić, bo nad wszystkim czuwali administratorzy Agory. Poza tym, miałem tam blisko tysiąc opublikowanych tekstów i setki tysięcy komentarzy.

I co? Tak nagle to wszystko stracić?

Podobne obawy miała jedna z blogerek, która napisała do mnie jakiś czasu temu:

Nie znamy się osobiście, mimo to sporo o Tobie wiem (z Twojej strony internetowej).

Mam do Ciebie pytanie, pamiętasz może... Jak to było, gdy opuszczałeś blox.pl? Właśnie stoję w tym punkcie, w którym Ty byłeś dwa lata temu.

Czy mógłbyś mi mniej więcej nakreślić, kiedy odzyskałeś statystyki bloxowe, po jakim czasie mniej więcej? Jak to było na samym początku? Administracja blox.pl poinformowała mnie, że na początku robiłeś „zajawki” wpisów na blox.pl, które przenosiły na nową stronę. Obecnie masz tylko ogólne przekierowanie i nic już na starym blogu nie robisz.

Zła jestem konkretnie, że tak długo zwlekałam z przenosinami.

Jakbyś mógł choć słówko napisać, jak to wyglądało u Ciebie z przenosinami, byłabym bardzo wdzięczna.

Odpowiedziałem:

Przede wszystkim – zapomnij o statystykach. One nic nie znaczą. Dla ciebie najważniejsi są stali czytelnicy, lojalna społeczność, a oni pójdą za tobą zawsze i wszędzie. Stracisz google na jakiś czas, ale co z tego?

Uciekaj z Agory jak najszybciej. Moim największym błędem jako blogera było trwanie tam przez tyle lat. Prawdnie życie zaczyna się na Wordpressie, który ma multum możliwości rozbudowy, nie wspominając już o nieograniczonych możliwościach budowania bloga pod komercyjną współpracę.

1. Nie popełniaj mojego błędu i nie zjawiaj tekstów z nowego bloga na starym. Ja to przestałem robić dawno temu, bo okazywało się, że te zjawki pozycjonowały się w wyszukiwarkach wyżej niż teksty na moim nowym blogu. To tak, jakbyś przeprowadziła się do nowego mieszkania, a znajomym kazała ciągle przychodzić do starego.

2. Nie popełniaj mojego błędu i w ciągu dwóch, trzech miesięcy po otwarciu nowego bloga przenieś wszystko co masz na starym i skasuj starego. Ja swojego nie skasowałem, bo mam tam kilkaset tekstów, których nie przeniosłem. Głównie tych z wulgarną treścią, a teraz już nie piszę, jak przed laty.

3. Nie myśl o tym, że stracisz komentarze, bo jeśli w końcu zamkniesz starego bloga (musisz to zrobić!), to one znikną. Ja na blox.pl miałem ponad 300 tysięcy komentarzy. Wzruszam ramionami, gdy o nich myślę. Nie są nikomu do szczęścia potrzebne. Na Wordpressie zacząłem nowe życie i choć nigdy nie odzyskałem wejść z google, to przejście na „swoje” było najlepszą decyzją, jaką mogłem podjąć.

4. Pamiętaj o serwerze. Ja mam darmowy, bo mi taki w ramach współpracy zaoferowała mi firma Metroplex.pl, ale jeśli nie masz kogoś, kto będzie chciał cię wspierać, to możesz mieć problem. Przy moich 300 tys. UU i półtora miliona odsłon potrzebny jest serwer kosztujący co najmniej 700 zł/mc + opieka administracyjna.

5. Na koniec jeszcze raz – nie martw się o to, co stracisz. Więcej zyskasz. Uciekaj stamtąd z myślą, że zaczynasz wszystko od nowa. Jeśli chcesz prowadzić bloga przez kolejnych dziesięć lat, to wszystko, co stracisz teraz, za parę lat nie będzie miało żadnego znaczenia.

Odejście z blox.pl pod własną domenę było najtrudniejszą decyzją, jaką podjąłem w pierwszych pięciu latach blogowania.

A co z zarobkami? Jeśli stracę wejścia z wyszukiwarek, moje statystyki spadną o połowę!

Nie chciałem eksportować całości, bo wraz ze zmianą domeny chciałem ostatecznie zerwać z dawnym wizerunkiem i większość tekstów z pierwszych dwóch lat istnienia Kominka nie nadawała się do przeniesienia.

Nigdy nie odzyskałem już wszystkich wejść z wyszukiwarek. Nigdy nie odzyskałem takiej ilości komentarzy.

Mimo to – było warto. Jestem na swoim, mam nieskrępowane możliwości rozbudowy bloga, administrowania nim, cała treść należy wyłącznie do mnie i jest pod moją domeną.

Wielu z was stanęło lub stanie w obliczu podobnych problemów. Nie miejcie wątpliwości. Przejście na własną domenę jest jak wyprowadzka z domu. Jedni zostają z mamusią, bo jest im wygodnie, mimo że mieszkanie pod jednym dachem z rodzicami niesie ze sobą wiele ograniczeń. Inni wyprowadzają się, bo wiedzą, że już czas odciąć się od pępownicy i pójść własną drogą.

Komercyjnie wyszedłem na tym nieźle, bo przeniósłem się w czasie, kiedy komercjalizacja dopiero się zaczynała, a rok później założyłem kolejnego bloga – Kominek ES – który stał się moim głównym źródłem dochodu.

Ja blogger, ty już nie blogger

A kto to jest ten cały blogger?

Taa, jedno z moich ulubionych pytań. Czy to ktoś piszący pamiętnik? A może ktoś tworzący jakąś treść w układzie chronologicznym? A może ktoś piszący w pierwszej osobie? A może ktoś, kto pisze cokolwiek na platformie blogowej?

Dajmy spokój tym definicjom. Z blogiem jest jak z miłością. Znajdziesz tysiąc baranów, którzy będą mówili ci, czym miłość jest, a czym nie jest. Jeśli powiesz takiemu, że kochasz kobietę, którą widziałeś raz w życiu, przez trzy sekundy, z całą pewnością usłyszysz, że to na pewno nie jest miłość. A niby dlaczego nie? Jeśli miłość nie ma stałej definicji, to wedle twojej miłością może być wszystko, co tak nazwiesz. Nawet jeśli będzie to miłość do dmuchanej lalki. Tak samo jest z twoim blogiem. Jeśli ty nazywasz go blogiem, z całą pewnością on nim jest i żaden Kominiek nie powie ci, że się mylisz, bo wyjdzie na głupka.

Oczywiście, słowo „blog” jest często nadużywane. „Blogami” nazywane są strony internetowe niczym nie różniące się od serwisu, a nawet portali informacyjnych. Autorzy pozycjonują się jako blogerzy i nawet jeśli mi się to nie podoba, bo właśnie przez takich uosi są problemy z definicją bloga, to mogą im tylko naszkoczyć.

Zresztą ja od paru lat jestem wyrzucany z kręgu blogerów przez mniejszość społeczną, zwaną potocznie plebsem. Znajdują różne powody, najczęściej taki, że zacząłem utrzymywać się z bloga, a blogi u zarania dziejów były kojarzone z dziennikarstwem obywatelskim, czystą, nieskażoną komercją opinią. To prawda, tak kiedyś było, ale nie dlatego, że tak został zdefiniowany blog. Dawniej nie zarabiano się na blogach, bo nikt nie chciał blogerom dawać kasy. Blogi, jako takie, nigdy nie miały służyć szerzeniu

jakiejś idei dziewiczego dziennikarstwa. To bzdura powtarzana przez tych, którzy nie są blogerami lub nimi są, ale są na tyle słabi, że do nich z reklamą nie zgłosi się nawet producent zapalek.

Dla mnie blog to strona pisana w pierwszej osobie, kreująca subiektywne opinie.

Witamy na dzikim zachodzie

Czy blogera obowiązuje etyka dziennikarska?

I tak i nie. Blogowanie jest wyrażaniem ekspresji, rządzą nami emocje nie zawsze zgodne ze zdroworozsądkowym myśleniem, ale na tym właśnie polega urok bycia blogerem i czytania blogera. My nie możemy być obiektywni, grzeczni, profesjonalni. Nie możemy stawiać się na tym samym poziomie, co tradycyjne media, bo nie stanowimy dla nich żadnej konkurencji.

Nie mamy też dobrego dostępu do źródeł informacji, bardzo rzadko przecieki pojawiają się na blogach. Tu ciągle wygrywają duże media.

Powinniśmy jednak dbać o rzetelny przekaz. Koloryzować informacje, ale ich nie przekłamywać. Nie dlatego, że mamy potrzebę uczciwości, ale dlatego, że opinie w internecie nie giną. Jednym zdaniem, które rozejdzie się po całej sieci możemy komuś zniszczyć karierę, a nawet życie. To nie jest gra warta świeczki.

Warto byłoby, gdybyś zapoznał się z kodeksami etyki dziennikarskiej. Ich jest kilka, ja posłużę się kodeksem Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich³.

I powiem ci, które punkty możesz spokojnie olać.

BLOGERA NIE DOTYCZY:

1. *Informacje powinny być zrównoważone i dokładne, tak by odbiorca mógł odróżnić fakty od przypuszczeń i plotek oraz*

³ <http://www.sdp.pl/Kodeks-etyki-dziennikarskiej-SDP>

powinny być przedstawiane we właściwym kontekście i opierać się na wiarygodnych i możliwie wielostronnych źródłach.

Daj sobie więcej luzu. W audycjach radiowych nadawanych na żywo prowadzący i goście z całą pewnością nie przekazują informacji zrównoważonych i dokładnych, a tym bardziej nie opierają się na wielostronnych źródłach. I jakoś ten świat się kręci. Bloger jest od wyrażania opinii. Pilnuj, by ta opinia miała umocowanie w faktach, ale nie marnuj sobie życia na kolekcjonowanie źródeł informacji. Jesteś tylko pośrednikiem. I nie bądź zrównoważony, bo zanudzisz czytelnika.

2. *W zbieraniu materiałów nie wolno posługiwać się metodami sprzecznymi z prawem i nagannymi etycznie; ukryta kamera i mikrofon czy podsłuch telefoniczny są dopuszczalne wyłącznie w przypadku dziennikarstwa śledczego, tj. tropienia w imię dobra publicznego – za wiedzą i zgodą przełożonych – zbrodni, korupcji czy nadużycia władzy.*

Bla, bla, bla. Mianuj się dziennikarzem śledczym i zapomnij o zakazie stosowania ukrytych kamer, bo reszta dziennikarskiego świata już dawno o tym zapomniała. Ten punkt nie ma racji bytu.

Niestety.

3. *Język wypowiedzi powinien być staranny, należy unikać wulgaryzmów i określeń obscenicznych.*

Język wypowiedzi powinien być dokładnie taki, jaki tobie odpowiada najbardziej. Nie musisz niczego unikać. Od unikania to będą czytelnicy, którym twój styl może się nie spodobać.

4. *Niedopuszczalne jest pokazywanie w bliskim planie scen śmierci, a krwawe skutki wojen i katastrof, przejawy okrucieństwa i przemocy mogą być opisywane i pokazywane jedynie pod warunkiem zachowania równowagi między ścisłością relacji, a względem na wrażliwość odbiorców, zwłaszcza rodzin ofiar i osób im bliskich.*

Dziennikarze już od dawna nie stosują się do tych zasad.

5. *Wiarygodność i niezależność dziennikarska jest nie do pogodzenia z przyjmowaniem prezentów o wartości przekraczającej 200 zł, korzystaniem z darmowych wyjazdów czy testowaniem przedmiotów, urzędzeń.*

Przyjmuj prezenty, wyjeżdżaj, testuj, pij wódkę z reklamodawcami. Z dwóch powodów. Bo tak robią wszyscy dziennikarze, a ja sam wielokrotnie na takich wyjazdach z nimi byłem. A drugi powód – jesteś blogerem. Tobie wolno.

6. *Dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją oraz brać udział w reklamie i public relations – wyjątkiem mogą być jedynie akcje społeczne i charytatywne; materiały redakcyjne muszą być czytelnie oddzielone od materiałów reklamowych i promocyjnych.*

Ten punkt także nie dotyczy blogera. Blogger sam w sobie może być reklamą. W tym wypadku mniej sensowne jest porównywanie blogera do dziennikarza, a bardziej trafne – do celebryty.

BLOGERA DOTYCZY W SZCZEGÓLNOŚCI:

1. *Błędy i pomyłki wymagają jak najszybszego sprostowania, nawet jeśli nie były zawinione przez autora lub redakcję i bez względu na to, czy ktokolwiek wystąpi o sprostowanie.*

Bardzo ważny punkt. Przeczytaj uważnie, bo z tym są wielkie problemy. Obowiązek opublikowania sprostowania jest wtedy, kiedy napisałeś nieprawdę. W żadnym wypadku nie gódź się na zamieszczanie sprostowań do twoich opinii. A zapewniam cię, że właśnie z tym będziesz najczęściej się spotykał. Urażone firmy, urażeni prezesi urażonych firm, kopnięte w przerośnięte ego łajdaki, którym wydaje się, że bloger to szczeniak, któremu można rozkazywać. Będą pisali do ciebie i prośby i groźby, będą kaza-
li ci zamieszczać wyjaśnienia i polemiki. Goń ich równo! Twój blog to nie pole do wybielania drani. Twój blog to nie miejsce na reklamowanie kogokolwiek, poza tobą. I poza tymi, którzy ci za nią płacą. Chcą się wybielić? Chcą polemizować? Niech płacą jak za wpis sponsorowany! Mnie się to jeszcze nie zdarzyło i nie wiem, czy wystawiłbym takim delikwentom fakturę. Raczej nie, bo przecież i tak by nie zapłacili, a jeszcze by posądzili o próbę wyłudzenia kasy. Po prostu bym ich spławił, albo publicznie wyśmiał.

Większość firm roszczących pretensje do blogerów nie ma zielonego pojęcia o prawie prasowym i etyce dziennikarskiej. Oni nie rozumieją, że masz prawo do opinii. Masz prawo negatywnie, nawet ostrymi, emocjonalnymi słowami wypowiadać się o markach, produktach, a nawet ludziach. Masz prawo i obowiązek nie być obiektywny i nie liczyć się ze zdaniem drugiej strony. Masz prawo do tego wszystkiego, dopóki nie kłamiesz i nie obrażasz. A jeśli skłamiesz lub obrazisz, a poszkodowana firma, osoba zażąda przeprosin, nie graj kozaka. Przepróż. Honorowi ludzie potrafią przeproszać.

2. *Dziennikarza obowiązuje zachowanie tajemnicy źródła informacji, osoby i wizerunku informatora, jeśli on tego wymaga; tajemnica może być ujawniona – z tym zastrzeżeniem – jedynie przełożonemu.*

Ty nie masz przełożonego, więc ta tajemnica obowiązuje ciebie zawsze i wszędzie. Nigdy nie daj się zastraszyć organom ścigania.

3. *(...) autoryzacja obowiązuje, jeśli zastrzeże to rozmówca;*

O tym też wielu nie wie. Jeśli twój rozmówca nie chce autoryzować tekstu, a masz wszystko nagrane na dyktafonie, nie przejmuj się nim i publikuj.

4. *Wysoce naganna jest kryptoreklama i zatajanie informacji dla własnych korzyści.*

To oczywiste.

Często będziesz spotykał się z tzw. wrzutkami. A to ktoś ci szepnie o jakiejś aferce, prześle mailem informacje o tym kto, komu i co ukradł. Trzeba z tym uważać i najlepiej wyznawać starą dobrą leninowską zasadę: „ufam, ale sprawdzam”. Jeśli dostaniesz info, że prezydent jest gejem, to nie pisz tego, tylko najpierw spróbuj się umówić z nim na randkę. Jeśli dowiesz się, że w ziemię niebawem uderzy kometa, wyjrzyj przez okno i się upewnij. W miarę możliwości sprawdzaj, co na dany temat ma do powiedzenia druga strona.

Licz się tylko dowody.

Z doświadczenia wiem, że dziewięć na dziesięć wrzutek to kłamstwa lub bzdury serwowane przez oszołomów. Publikacja takiej bzdury może skończyć się wieloletnim procesem.

Przepraszam, że nie jestem obiektywny

Czy blogger powinien pisać subiektywnie?

To jedno z najważniejszych pytań w tej książce. Mimo to odpowiem krótko i dosadnie.

Obiektywny blogger to nieczytany blogger.

Nikt nie szuka na blogach obiektywnych informacji. Od tego są depesze agencji prasowych i tradycyjne media. Wszyscy najpopularniejsi blogerzy prezentują własne, subiektywne i nierzadko wyraziste opinie. To stanowi o ich sile. To przygarnia do nich czytelników. Po cóż innego czytelnik miałby wchodzić na bloga? Aby przeczytać informację, którą już zna z portali?

Wielokrotnie obserwowałem bardzo dziwne zjawisko – blogera tłumaczącego się swoim czytelnikom, dlaczego nie jest obiektywny. A już totalnym absurdem jest tłumaczenie, dlaczego podczas testów jakiegoś produktu czy pisania recenzji książek, filmów i gier komputerowych autor forsuje swoje zdanie. Recenzje z definicji są subiektywne i nie warto przejmować się czytelnikami, którym to nie pasuje, bo oni najzwyczajniej w świecie są głupi i nie wiedzą, co mówią.

W naszej blogosferze jest ogromne zapotrzebowanie na subiektywnych blogerów, ponieważ bardzo wielu idzie na skróty i publikując temat, powtarzają ogólnie znaną informację, dodają jedno zdanie w rodzaju „no nie wiem, chyba mi się to nie podoba”, a wpis kończą sakramentalnym pytaniem: „a co wy, drodzy czytelnicy, o tym sądzicie?”.

Gdy widzę takiego bloga, zamykam go i nie wracam.

Nie pytaj czytelników, co sądzą na dany temat. Ty masz im powiedzieć, co mają sądzić!

Bo ja to się znam na wszystkim

Czy powinienem trzymać się jednej tematyki bloga?

Jest wiele prawdy w twierdzeniu, że jeśli coś jest o wszystkim, to jest o niczym i dopóki nie wyrobisz sobie wśród czytelników na tyle silnej pozycji, że wezmą z połykiem wszystko, co napiszesz, pisz przede wszystkim o tym, co jest tematem twojego bloga. Czytelnik będzie wracał do ciebie po wiedzę na dany temat. Jeśli ktoś zaczął cię czytać, ponieważ doskonale opisujesz rozkłady jazdy pociągów, to możesz mieć problem z zatrzymaniem czytelnika, jeśli nagle zaczniesz opisywać życie seksualne misiów koala.

Niestety konieczność trzymania się jednego tematu zabiła wielu blogerów. Kilka dni temu rozmawiałem ze znajomą, która prowadzi bloga modowego.

– Czemu ostatnio tak mało wrzucasz swoich stylizacji? Jeden wpis na tydzień?

– Nie mam weny. Ciągłe to samo. Zakupy, przebieranki, zdjęcia, opisy.

– Dwa tygodnie temu byłaś w SPA z facetem. Dlaczego o tym nie napisałaś?

– Żartujesz sobie? Miałabym dziesiątki komentarzy, że po co ja to piszę, że chcę stylizacji, a nie jakiegoś SPA. A daj spokój.

– Napisz im dzisiaj, że właśnie jesteś w SPA. Wrzuć kilkanaście fotek, ale tylko takich, które prezentują cię szczęśliwą i uradowaną. Dodaj też, że cudownie odpoczywasz.

Znajoma zrobiła jak poleciłem. Pod jej wpisem nie było ani jednego komentarza z pretensjami, że nie wrzuca (jak zwykle) swojej stylizacji. Większość życzyła jej udanego wypoczynku, kilka osób zauważyło, że w końcu coś innego się na blogu pojawiło i powinna częściej opisywać, jak żyje.

Miej odwagę zaprezentować od czasu do czasu swoim czytelnikom coś innego, a nuż okaże się, że to jest właśnie to, czego oczekiwali?

Sam jestem świetnym przykładem blogera, który z powodzeniem zmieniał tematykę. W 2005 i w pierwszej połowie 2006 roku pisałem bardzo kontrowersyjnie, głównie na temat seksu i polityki.

Nie minęło zbyt wiele czasu, a zmęczyła mnie łatka kontrowersyjnego blogera i już w połowie 2006 roku zmieniłem tematykę na lżejszą. Skończyły się kontrowersje. W drugiej połowie roku odszedł co czwarty czytelnik mojego bloga. Statystyki leciały mi na łeb, na szyję, a ja momentami czułem się jak ktoś odcinający kupony od dawnej sławy.

W 2007 roku znowu zmieniłem tematykę. Zacząłem opisywać podróże zagraniczne i codzienne życie ze znajomymi. Coraz częściej czułem potrzebę poruszania tematów z zakresu psychologii emocji, teksty o seksie praktycznie już się nie ukazywały.

W 2008 roku coraz bardziej ciągnęło do tematyki związanej z mediami. Nic dziwnego, bo byłem z nimi związany od czasów liceum. W związku z tym tematyka damsko-męska zeszła na drugi plan, a czytelnicy bloga podzielili się na dwa obozy. Ten pierwszy krzyczał – „pisz więcej o dupach!”, ten drugi – „wolimy twoje poważniejsze teksty”. Ja już wtedy wiedziałem, w jakim kierunku chcę się rozwijać, w głowie miałem plan utworzenia nowego bloga, a przede wszystkim wiedziałem, jakich chcę mieć czytelników. W połowie roku zapowiedziałem im, że stosowanie wulgaryzmów na blogu będzie zabronione. To był przełomowy moment i pamiętam, że masowo otrzymywałem maile z komplementami w rodzaju „skończyłeś się”.

Rok później powstał mój drugi blog – kominek TV. Blog o mediach, reklamach i social mediach. I to dopiero ten blog „otworzył”

mnie na świat. Jak przez cztery lata w mediach wystąpiłem może ze trzy razy, tak w ciągu pierwszych miesięcy istnienia tego bloga nie było tygodnia, żebym się nie pojawił w jakimś czasopiśmie.

Nie bój się zmieniać tematykę i tracić czytelników. W blogosferze zawsze jest popyt na dobrą treść i na miejsce każdego utraconego czytelnika przyjdzie nowy.

Zrobię to jutro albo nigdy

Jak organizować czas na pisanie bloga?

Jestem najmniej zorganizowaną osobą na świecie. Nigdy nie trzymam się planu, zapominam o zobowiązaniach, spotkaniach, czasami siadam do pisania rano, a tekst wychodzi dopiero wieczorem, bo przez cały dzień rozpraszam się jakimiś bzdurami. Jednak wśród tych wszystkich wad, jakie posiadam, mam też jedną zaletę.

– Raz mi zaimponowałeś – powiedział mi kilka miesięcy temu znajomy – Pamiętasz, jak kilka tygodni temu jedliśmy kolację w jakiejś restauracji? Mieliśmy gdzieś jeszcze iść, chyba na jakąś imprezę, ale ty powiedziałeś, że nie idziesz, bo musisz napisać tekst na bloga.

– Tak było. Co w tym dziwnego? – zapytałem.

– Dziwne było to, że musisz. Ja nigdy nie muszę. Jak mam coś innego do roboty, to olewam pisanie. Wtedy zrozumiałem, że bardzo poważnie podchodzisz do tego, co robisz.

W rzeczy samej. Wspominałem już, że w ciągu siedmiu lat pisania bloga miałem tylko jeden dzień urlopu. Było to w maju 2011 roku, w trakcie pobytu w Sharm el-Sheikh. Kończyłem wtedy planowanie Kominek ES, którego otwarłem kilka tygodni później. W trakcie niekończących się spacerów po pustyni, obmyślałem kierunki mojego dalszego rozwoju i pewnego dnia postanowiłem zrobić sobie jeden dzień bez internetu. Jeden dzień bez blogów. Bez myślenia o tym, że muszę coś napisać. To była sobota. Męczyłem się straszliwie, bo to jest tak, jakby ktoś ci kazał nie myśleć przez dziesięć minut o niebieskim kolorze. No będziesz o nim myślał, choćby nie wiem co. Tak było ze mną. Cały dzień czułem się jak na głodzie, mimo że wcześniej wielokrotnie zdarzały się dni, kiedy nic nie pisałem na blogu.

To był jedyny taki dzień. Od 2005 roku pisałem bez względu na to, czy są moje urodziny, Wigilia, jestem w meksykańskiej dżungli czy na jednej z tajskich wysp. Moje życie było i jest podporządkowane blogom, ale nie dlatego, że musi takie być. Robię to automatycznie. Widzę coś, wymyślam i muszę się tym podzielić z innymi. Nazwać to pracą, to jak nazywać pracą konieczność oddychania albo mrugania oczami.

Do czego zmierzam – nie musisz być superzorganizowanym blogerem, ale jeśli chcesz się przebić, musisz kochać pisanie i swoje blogi. Musisz chcieć je pisać, traktować jak własne dziecko, o którym nie zapomnisz, które nie wyśliznie ci się z kocyka, którego nie oddasz na przechowanie sąsiadowi. Jeśli pewnego dnia zauważysz, że nie idziesz do kina z kumplami, na imprezę, odwołujesz jakieś spotkanie, bo od dwóch dni nic nie pisałeś na blogu, to będzie to dzień, w którym staniesz się profesjonalnym blogerem. A tym samym kimś o możliwościach o niebo większych niż 99 proc. innych blogerów.

Jakie rady mają dla ciebie inni blogerzy?

Magdalena Kostyszyn (*venilakostis.com*)

Nie mów nigdy, że bloga piszesz dla samego siebie.
Takie połączenie nie występuje w przyrodzie.

Balbina Wardak (*balbinaw.blogspot.com*)

Bądź sobą! Jeśli będziesz udawał, po pewnym czasie czytelnicy to wyczują. Blogowanie to sztuka – nie zapomnij o tym. W internecie możesz być każdym – ale nie zapomnij o tym, by być też sobą!

Na początku jest ciężko, ale z czasem przyzwyczajasz się do tego, że około trzech, czterech godzin dziennie upływa ci na nowych postach, komentarzach i odpisywaniu na e-maile.

Artur Kurasiński (*blog.kurasinski.com*)

Jak się przebić? Na takie pytanie odpowiem tak – trzeba być inteligentną osobą, dużo wiedzieć o świecie, kontrolować (czytaj: manipulować) otoczenie, słuchać (albo dobrze udawać), a na końcu robić dokładnie odwrotnie, niż wszyscy „guru” ci mówią. Efekt jest taki, że po pewnym czasie Twoja potencjalna śmieszność i oryginalność zaczyna być postrzegana jako coś świeżego, naturalnego i oczywistego. I wtedy możesz zacząć odrzucać przypadkowe propozycje reklamy i rzucać cztery cyfrowe sumy za udział w kampaniach

Krzysiek Humeniuk (*wiecejluzu.com*)

Kiedy zacząłem pisać bloga powiedziałem sobie, że zawsze znajdę czas na pisanie kolejnych postów. Niestety, musiałem zrezygnować z niektórych bezsensownych czynności, takich

jak granie w gry czy marnowanie całego dnia na Facebooku. Na jedną notkę poświęcam około dwie, trzy godziny (w zależności od długości wpisu).

Paweł Lipiec (*lipiec.waw.pl*)

Przenoszenie blogów na swój serwer, pod swoją domenę nie jest wcale technologicznie skomplikowane. Po pierwsze jest masa automatów, które 90 proc. pracy wykonują za nas, po drugie – backup, backup, backup!

Maciej Boba (*zerosiedem.blogspot.com*)

Ktoś kiedyś powiedział, że blog to wentyl bezpieczeństwa dla własnej głowy. Dzielenie się swoimi pasjami z czytelnikami jest jak haust świeżego powietrza, który daje ukojenie płucom.

Marta Mardyla (*lusterko-em.blogspot.com*)

Mój blog od początku miał być lifestylowy, choć skupiony głównie na tematyce urody i kosmetyków. Stąd wziął się pierwszy człon – „Lusterko”. Moja rada: nie wybieraj nazwy, która może cię w przyszłości ograniczać. Blog w naturalny sposób ewoluuje i często zmienia się też jego tematyka, dlatego najlepiej operować po prostu nazwiskiem lub nickiem. Ja też mam zamiar zostać przy samym pseudonimie, kiedy będę zmieniać domenę.

Szymon Adamus (*obywatelhd.pl*)

Praca dla kogoś ma swoje plusy. Stała, w miarę pewna pensja, mniej problemów na głowie i poczucie, że tworzy się coś fajnego. Ja zaczynałem blogowanie od Blomedii (dzisiaj to NextWeb Media) współtworząc takie strony jak Gadżetomania, Komórkomania, GRRR.pl i HDTVmania. Nie żałuję tego startu, bo poznałem sporo fajnych ludzi i trochę się nauczyłem.

Żał mi tylko, że zostałem tam za długo. Bo z blogowaniem jest trochę, jak ze śpiewaniem disco polo. Można całe życie wykonywać covery Bayer Full i pławić się w luksusie, albo poświęcić kilka godzin pracy i nagrać trzy swoje hity (w blogowaniu godziny zamieńcie na lata). Szansa na sukces jest niewielka, ale jeśli się uda, to nie robicie już nic, tylko popijacie przy kominku whiskey z dodatkiem miodu

Matylda Kozakiewicz (*segritta.pl*)

Piszcie. Później przyjdzie czas na pozycjonowanie, szablon, moderację komentarzy, nadawanie odpowiednich tytułów i szukanie źródeł dochodów. Najpierw trzeba pisać. Dużo pisać. Bo istnieje ogromne ryzyko, że to, co piszecie nie spodoba się ludziom. I jeszcze jest większe ryzyko, że po prostu przestanie wam się chcieć pisać. Dlatego zacznijcie od pisania – i jeśli to wam zacznie wychodzić, a liczbę unikalnych użytkowników będziecie liczyć w setkach, będziecie się martwić o resztę.

Adam Przeździek (*mediafeed.pl*)

W polskiej blogosferze widać, niestety, dość negatywny trend wśród nowych blogerów. Jest wielu, którzy nie mają bloga nawet rok, a już stawiają się na piedestale, przemądrzają się na Facebooku, zajadłe krytykują innych, często nie mają pojęcia o dobrym blogowaniu i odpowiedniej wiedzy. To mnie bardzo boli, bo w przyszłości może to zepsuć „branżę” i status blogera jako zawodu lub po prostu firmy. Bo przecież wszyscy dążymy do profesjonalizacji.

Łukasz Matusik (*ittechblog.pl*)

Powinniście wypracować własny, unikalny, świeży, niepowtarzalny, niebanalny styl. Jest tylu miałkich, niewyróżniających się blogerów. Piszą o wszystkim, znajdują fajne nisze, ale co z tego, skoro piszą słabo i przez to się nie wyróżniają? Lu-

dzie lubią dziwaków, nietypowe zachowania i szczerość. Jeżeli masz zapędy na celebrytę, masz zapędy na blogera!

Bartosz Cicharski (*mrcichy.pl*)

Zawsze, gdy szukam porad dotyczących blogowania, spotykam się ze stwierdzeniem: „musisz blogować o tym, co jest twoją pasją”. To nie jest do końca prawdą. Owszem, opisywanie tego, co mnie kręci, z pewnością pomaga, ale co zrobić, jeśli pasjonuje mnie kilka tematów? Albo moje zainteresowania są zmienne? Otóż jedna pasja winna być, moim zdaniem, niezmienna. Samo blogowanie.

Są ludzie, którzy blogują, aby zwiększyć sprzedaż swojego produktu, przebić się ze swoimi ideami. Czasem widzę, jak tacy ludzie odnoszą sukcesy i są świetnymi sprzedawcami bądź znakomicie krzewią pewne pomysły – za pomocą bloga. Ale nie nazwałbym ich blogerami, którzy odnieśli sukces. Bo brakuje im pasji do blogowania. Chęci do siadania codziennie przed komputerem i przelewania na ekran swoich myśli.

Dlatego uważam, że nie można blogować tylko o pasji. Trzeba też blogować z pasją. Czytelnik to zauważy.

Andrzej Tucholski (*jestkultura.pl*)

Moją metodą na znalezienie na to wszystko czasu jest traktowanie blogowania luźno – na niektóre maile odpiszę sobie rano do śniadania, odpowiedzi na inne przygotuję dopiero późną nocą. Niektóre wpisy powstaną w autobusie, inne w kawiarni, inne podczas popołudniowego odpoczynku. Może mało to w stylu „GTD”, ale dla mnie działa. Blogowanie to lifestyle, a przynajmniej lubię tak o tym myśleć.

Ale jeśli komuś zależy na liczbie, to sądzę, że przy publikowaniu dwóch, trzech wpisów tygodniowo i bardzo porządnej organizacji czasu, wystarczy godzina lub dwie dziennie i wszystko będzie w porządku.

Szymon Baszak (*scarface.blog.pl*)

Życie jest jak spam, miliardy niepotrzebnych nikomu słów. Blogger stara się, zazwyczaj w kilku krótkich zdaniach, uchwycić sens i opisać rzeczy w jak najbardziej ciekawy dla innych sposób.

Paweł Opydo (*playr.pl*)

Był taki krótki komiks, w którym młoda dziewczyna siedzi przy komputerze. Z tyłu ktoś krzyczy: „idź już spać”. Dziewczyna odpowiada: „nie mogę, ktoś w internecie SIĘ MYLI!”.

U mnie jest trochę tak samo. Najbardziej do pisania motywowało mnie to, że ktoś robi albo pisze głupoty. Może to głupie, ale miałem wrażenie, że jeżeli w internecie ktoś wrzuca niesprawdzone, nierzetelne informacje, a ja mam podstawy uważać, że mogę to wyprostować – to jako blogger powinienem.

I nie chodzi tu o jakieś zwykłe hejterzenie (ci, którzy na poważnie twierdzą, że jestem „typowym hejterem” z reguły nie czytali mojego bloga), tylko o pewien rodzaj odpowiedzialności.

Paulina Stępień (*kotlet.tv*)

Na początku dzieliłam swój czas między pracę na etacie a pisanie bloga. Teraz trudno mówić tylko o pisaniu, bo z prowadzeniem strony wiąże się cała masa innych czynności, nie zawsze tylko przyjemnych.

Mój blog to strona z przepisami w formie tekstowej, zdjęciowej, a przede wszystkim wideo. Stąd dzielę dzień na: gotowanie, fotografowanie, filmowanie przepisu, a potem następuje skład filmu wideo i dopiero jego publikacja. Uwielbiam to, co robię. Czasem mam wrażenie, że to uzależnienie, bo nawet podczas wakacji nie umiem przystopować. Po prostu, jak się chce, to można.

Michał Gąsior (*blog.oslawiony.pl*)

Jedni po pracy idą spać, inni wypić, a jeszcze inni znajdują tych kilka minut na napisanie bloga. Tak naprawdę blog powstaje zawsze i wszędzie. Bez względu na to, gdzie jestem i co robię, jeśli doznaję epifanii i uznaję, że muszę o tym napisać, to albo szukam długopisu pod ręką, albo włączam dyktafon w telefonie i gadam sam do siebie, byle myśl nie uleciała.

Karina Patulska (*karinainfashionland.com*)

Początkujący bloger powinien także zastanowić się nad samym sposobem prowadzenia bloga, zawartością merytoryczną i elementami wizualnymi swojej strony. Warto pomyśleć o niszy w danej branży i o ciekawym uzupełnieniu tej luki. Oryginalność, sumienność, pracowitość, miłe nastawienie do czytelników i przede wszystkim prawdziwe zaangażowanie.

Waldemar Mazur (*twoboredmen.blogspot.com*)

Należy dobrze przemyśleć tematykę bloga i lepiej nie narzucać sobie na początku zbyt wielu ograniczeń (w stylu: „piszę tylko o tym i o tym”).

W sieci jest mnóstwo blogów założonych pod wpływem chwili, które zamierają, gdy ich założyciel przestaje jarać się akwarystyką, a łapie bakcyła sportowego. Przecież nikt nie powiedział, że na jednym blogu nie można pisać fajnie o technicznych nowinkach, grach, sporcie, literaturze i o swoim psie. Wystarczy to zgrabnie połączyć. Nie ma potrzeby dla każdego hobby zakładać oddzielnego bloga.

CZĘŚĆ II

Bloger i technologie

Budujemy nowy dom!

Gdzie powinienem założyć bloga?

Domyślałam się, że większość czytelników książki posiada już własnego bloga, dlatego nie będę się zbytnio rozpisywał w tym temacie.

Zdecydowanie odradzam skok na głęboką wodę, czyli zaczynanie działalności pod własną domeną, na własnym serwerze, na jednym z dostępnych silników (ja jestem na Wordpressie).

Na początek powinienś trochę poczuć klimat blogowania, poznać reguły gry, upewnić się, że to jest to, co chcesz robić. I przede wszystkim mieć święty spokój z administracyjnymi bzdurami. Jeśli nie masz znajomych, którzy 24 godziny na dobę pomogą ci w rozwiązaniu problemów, to wierz mi – nie chciałbyś obudzić się pewnego dnia z awarią bloga, której nie jesteś w stanie naprawić.

Przez cztery lata funkcjonowałem wyłącznie na blox.pl i mogę z czystym sumieniem polecić tę platformę. Ich szablony są brzydkie, archaiczne, a wygląd przeciętnego bloga woła o pomstę do nieba, ale ty nie potrzebujesz od początku fajerwerków. Przecież nawet nie wiesz, czy ktoś cię będzie czytał. Znam kilka osób, które przez całe miesiące przygotowywały swojego blogaska na Wordpressie, dopieszczając każdy szczegół, a kiedy w końcu zaczęli go pisać, zrezygnowali po kilku tygodniach. Cała para poszła w gwizdek. I w kosza, bo prowadząc bloga samodzielnie, musisz liczyć się z wydatkami.

W żadnym wypadku nie zgadzaj się wchodzić z żadną firmą w spółkę. Nie gódź się na współpracę z firmą, która obieca ci zrobienie bloga w zamian za podział zysków z reklam. Wczoraj dostałem taką oto ofertę (pisownia oryginalna):

kominku moge ci przeszkodzie?
jak bedziesz mial chwile powiedz czy interesowalo by cie ay
twoje blogi byly dostepne w aplikacji na iphona wraz z in-
nymi blogami zey bylo was latwiej czytac;)

Idea nie taka głupia, choć ja w pierwszej chwili pomyślałem sobie – po co mi wyświetlanie w aplikacji z innymi, skoro mogę stworzyć swoją? W drugiej chwili pomyślałem – po co mi aplikacja z blogerami, których być może nie szanuję? Mogę przecież stworzyć taką, z tymi których lubię.

W trzeciej chwili odpisałem:

Dzięki za propozycję, ale wstępnie nie jestem zaintereso-
wany, zwłaszcza, że bezinteresownie to nikt by raczej tego
nie zrobił:)

Na co otrzymałem odpowiedź:

Ze bezinteresownie tego nie powiedziałem ;) każdy otrzyma
x% od reklam w aplikacji w zależności od odsłon jego bloga
w aplikacji ;)

Odpisałem:

Heb, to, że inni blogerzy otrzymaliby procent, to jasne, ale
dzielić się z kimś stale zarobkiem tylko dlatego, że zrobił
aplikację? Never! Takie usługi płatne są raz – przy odbio-
rze produktu.
„Całkowicie niezainteresowany jestem:) Także dlatego, że
nie bawię się w drobne zarobki:)”

Ale nie odpuścił. Teraz będzie najlepsze!

Trudno probowac mozna bo kto pyta nie bladzi. Ale kto mowi o drobnych zarobkach? A to pewnie posrednictwem w zdobywaniu reklamodawcow tez nie jestes zainteresowany? moja skromna firma bedze zdobywac dla ciebie klientow i targowac i uzerac sie z nimi wzamian za skromne 2% netto od reklamy i wylacznosc na zarzadzanie reklama wiem ze dla mnie to same korzysci ale ty bedziesz mial wiecej czasu na odpoczynek a dla twojego skromnego czytelnika to tak naprawde droga w szersza blogosfere bo reklamodawcy sie boja bloggerow a ja jako agencja reklamowa pozwole sie im z wami oswiic ty dostaniesz tylr ile ccesz ja swoje kilka groszy i renome i oboje wyjdziemy na tym dobrze. I przepraszam ze tak pisze byle jak ale z iphona.

O rany... Potraktowałem go bardzo kulturalnie:

Chyba kierujesz to do niewłaściwego blogera, bo nie wiem czy wiesz, ale ja nie współpracuję już z firmami na zasadzie „wstawiam na bloga banerek”. Nie byłbyś w stanie nawet rozpocząć negocjacji, bo nie masz pojęcia, jak się robi lifestylowe kampanie na blogach:) Nie umiałbyś wycenić kampanii, bo u mnie cena nie zależy ani od czasu trwania, ani od marki, a bardzo często nie zależy też od ilości wpisów:) To jest kompletnie inna bajka, niż na 99.99 proc. blogach w Polsce.

Zrezygnowany odparł:

No rozumiem sprobowac nie zaszkodzilo. Ale dzieki za poswiecoy czas.

Pełno jest takich sępów. Nawet tym gnojom nie odpowiadaj. Poza tym, ciężko jest trafić na profesjonalistów, o czym sam bardzo boleśnie się przekonałem parę lat temu.

Zleciłem wykonanie nowego szablonu bloga pewnej firmie. Siedzieli nad tym trzy miesiące. Kiedy uruchomili „prawie skończonego” bloga, w ciągu kilku godzin miałem na niego kilka włamań, czytelnicy pukali się w czoło, a ogólne zdanie na temat szablonu było takie, że ponoć nikt nigdy nie widział czegoś paśkudniejszego.

Wtedy zrozumiałem, jak dużym ryzykiem jest współpraca z baranami. Przed chwilą wszedłem na ich stronę, aby sprawdzić, komu w ciągu ostatnich lat również zapaskudzili życie. Wygląda na to, że byłem ich ostatnim interesem, bo od tego czasu strona się nie zmieniła.

Założ bloga na jednej z istniejących platform i przez pierwszy rok ucz się sztuki blogowania. Kiedy już ją pojmiesz, nie popełniaj mojego największego błędu, nie przedłużaj pobytu pod cudzą domeną. Gdybym nie był tchórzliwym baranem, uciekłbym z serwisu Agory dużo wcześniej.

Wszyscy jesteśmy wzrokowcami

Czy wygląd bloga ma znaczenie?

Sekunda. Tyle przebywam na blogu, na którym tekst jest niewyraźny, bo zlewa się z tłem. Nie daję żadnej szansy blogom, które na głównej stronie straszą mnie jakimś wielkim zdjęciem. Nie daję najmniejszej szansy blogom, które wywołują u mnie zez. Szpalta z tekstem musi być szeroka, no chyba że ktoś pisze wiersze.

Sekunda. Tyle przebywam na blogu, który pisany jest jasną czcionką na ciemnym tle. Tego się nie da czytać i naprawdę nie rozumiem wielu blogerów, którym wydaje się to „klimatyczne”. Nie daję żadnej szansy blogom, których czcionka ma rozmiar mniejszy niż 12px i większy niż 16px.

Niedawno jeden z czytelników zapytał mnie, czy ruszając z blogiem powinno się zwracać uwagę na to, by wizualnie był doskonały, czy może na początku nie tracić czasu na kosmetykę i po prostu skupić się na tym, co najważniejsze – pisaniu?

Odpowiedź jest bardzo prosta – ruszając z blogiem trzeba zająć się o wszystko, bo to tak jakbyś zapytał mnie, co jest ważniejsze w samochodzie: kierownica czy koło? Natomiast blog nie musi być od początku idealny. To jak z dbaniem o higienę. Wystarczy szare mydło. Na drogie kosmetyki przyjdzie czas później.

Gdy widzę brzydkiego bloga, wiem, że mam do czynienia z kimś, kto niepoważnie podchodzi do tego interesu. Nie twierdę, że nie ma talentu, być może jest mistrzem słowa, ale nie zakocham się w mądrej kobiecie, jeśli będzie brzydka. Tak samo jest z blogami, o czym chyba większość blogerów nie wie, bo powiedzmy sobie to wprost: większość blogów jest brzydka. Jeśli wychodzisz z założenia, że musisz skupić się na pisaniu, to daję

ci słowo, że na pisaniu skończysz. Bloger, o czym już wspominałem, musi być człowiekiem-orkiestrą, kombajnem znajdującym się na wszystkim, co potrzebne jest do rozwoju bloga. A jeśli się nie znasz na czymś, poproś o pomoc.

Mój pierwszy szablon, a było to w grudniu 2005 roku, wykonała znajoma blogerka. Żeby było śmieszniej – jeszcze miesiąc wcześniej oboje nie wiedzieliśmy co to jest CSS i to ja jej wytłumaczyłem, że trzeba go pojąć, aby cokolwiek zmienić w wyglądzie bloga. Ona pojęła co trzeba w dwa tygodnie. Ja do dziś nie potrafię.

Drugi szablon zrobiła dziewczyna, która także doskonale się na tym znała. Trzeci zleciłem profesjonalistom z agencji Zubi, a czwarty po prostu kupiłem. Kolejne szablony też kupowałem. Wydatek rzędu trzydziestu dolarów na coś, co może ci służyć latami, to żaden wydatek. Dlatego rozsądny bloger nigdy nie będzie się tłumaczył, że ma brzydko, bo nie zna się na kwestiach graficznych.

No dobrze, ale teraz zapytasz: jaki blog jest ładnym blogiem?

Są różne filozofie. Stety czy niestety, obecnie żyjemy w epoce stron przepelnionych „*kliknij tu*”, „*kliknij tam*”. Wchodząc na blogi, widzimy pełno różnych okienek, odnośników, banerków. Jeszcze dwa lata temu też tak miałem. No jak głupi cieszyłem się, gdy chłopaki z Zubi.pl zrobili mi widжет z ostatnimi komentarzami, poprzednimi tekstami, zajawkami tekstów na innych blogach itd. Blog wydawał mi się tak bardzo profesjonalny, że aż nie wypadało mi siadać do niego bez garnituru.

W chwili, gdy piszę te słowa, szablon na Kominek IN jest tak prosty, że bardziej być nie może. Po wejściu na stronę główną ujrzysz zaledwie trzy elementy: nazwę bloga, listę kategorii i listę tekstów rozmieszczonych w okienkach, jeden obok drugiego.

Zaryzykuję, ale stwierdzam, że do 2014 roku nie będę jedynym polskim blogerem mającym taki układ tekstów. Wydaje mi się, że właśnie w kierunku okienek zmierza rozwój blogów, i nie tylko blogów.

Jeszcze tylko słowo o moim ascetycznym szablonie, bo rodzi się przy nim pytanie – wszystko fajnie, ale jeśli nie masz na głównej absolutnie nic poza tekstami, to jak to wpłynęło na statystyki odsłon? Otóż informuję, że w ogóle nie wpłynęło, a nawet ilość odsłon wzrosła ze średniej 2.42 do 2.63. Dziwne, co?

Wracając do tematu – wiele razy miałem problem z doбором szablonu. W ciągu ostatniego roku aż sześciokrotnie zmieniałem szablony. Ładny szablon to taki, który podoba się i tobie, i twoim czytelnikom. Otwórz swojego bloga i popatrz na stronę główną, potem wejdź w pierwszy z brzegu tekst i pomyśl: ładnie tu. Kiedy patrzę na Kominek IN, a zwłaszcza na szeroką na 735px główną szpalcę, myślę, że w końcu osiągnąłem to, czego od dawna szukałem. Ten blog naprawdę mi się podoba. Ma wady, nie na każdym monitorze dobrze wygląda, czasami coś tam się na nim przekręci, ale to są drobiazgi. Podobnie zresztą mam z Kominek ES – patrzę na niego i wiem, że to jest to. Tam jest po prostu ładnie – schludnie i przejrzystie.

Tak jak kiedyś potrzebowałem wielu światełek na blogach, tak teraz idę w stronę minimalizmu, upraszczania. Im mniej, tym lepiej. Zwłaszcza dla czytelników.

Sztuka zarządzania wewnątrz

Czy opłaca się kupować gotowe szablony?

Bardzo. Dopóki funkcjonowałem na platformie blogowej blox.pl kwestia szablonów sprowadzała się do błagalnych próśb znajomych, aby mi zmienili ten czy inny kolorek, bo już nie chcę białego, chcę czarny, bo teraz chcę mieć listę kategorii bloga wzdłuż, a nie w poprzek itd.

Schody zaczynają się, gdy chcemy przejść „na swoje”.

Jaki masz wtedy wybór?

1. Nauczyć się wszystkiego od podstaw i samemu wszystko zrobić.

Może jestem mało ambitny, ale nawet przez myśl mi to nie przeszło i nie polecam takiego rozwiązania. To po prostu jest zbyt czasochłonne. I trzeba mieć do tego talent.

2. Zlecić zewnętrznej firmie zrobienie szablonu.

Zapomnij. Zapłacisz jak za zboże, a na wykonanie będziesz czekał tygodniami. Może i masz gwarancję, że dostaniesz dokładnie to, czego oczekujesz, ale czy aby na pewno wiesz, czego oczekujesz? Raz zleciłem jednej firmie wykonanie szablonu i zrobili mi doskonały. Rzecz w tym, że dopiero po kilku tygodniach spostrzegłem, jak bardzo niedoskonałe były moje oczekiwania. Praca na takim szablonie była niewygodna i wtedy zrozumiałem, że jak się robi coś pod Wordpresa, to trzeba oddać tę robotę specjalistom od Wordpresa, a nie specjalistom od wszystkiego.

3. Wziąć darmowy szablon z sieci.

Zapomnij. Wszystko, co darmowe jest brzydkie. Blogosfera pełna jest darmowych szablonów i dlatego wygląda tak jak wygląda. Darmówki zostaw nastolatkom wstawiającym fotki pokemonów.

4. Kupić.

I tej opcji masz się trzymać. Płatne szablony są bardzo tanie. Najdroższe kosztują około czterdziestu dolarów. To żaden wydatek, a przecież korzystać z tego będziesz na co dzień, przez kolejne miesiące i lata. Nawet gdyby były dziesięć razy droższe, to i tak nie byłyby to jakiś szok cenowy.

Pamiętaj, że zanim ktokolwiek przeczyta cokolwiek na twoim blogu, wcześniej oceni jego wygląd, przejrzystość, funkcjonalność. Wygląd ma ogromne znaczenie, bo daje czytelnikowi jasny sygnał, czy ma do czynienia z jakimś amatorem, czy z blogerem, który profesjonalnie podchodzi do swojego hobby. Przypominam tylko, byś nie inwestował kasy w bloga, którego dopiero chcesz zacząć pisać, bo jest duże prawdopodobieństwo, że wyrzucisz pieniądze w błoto.

Płatne szablony mają multum funkcji i gadżetów, jakich nie uświadczysz przy darmowych. Od unikatowych widжетów po wygodne rozwiązania przy modyfikacji wyglądu. Ja sam kupiłem już z pięć płatnych szablonów. Dwa mi się znudziły i wywaliłem po kilku tygodniach. Pozostałych używam do dziś.

Płatny szablon to najlepsze rozwiązanie z możliwych.

Patrz, gdzie stawiasz swój domek

Jaką firmę hostingową wybrać?

Ekspertem od hostingu nie jestem, dlatego ze wszystkimi najważniejszymi pytaniami udałem się do Taryka Abu-Hassana, szefa firmy metroplex.pl, która aktualnie jest moim partnerem i dzięki niej moje blogi funkcjonują. Rozmowa nie jest sponsorowana.

Dopóki jest się na platformie blogowej, hostingiem nie należy się przejmować, ale kiedy blogger przechodzi na swoje, wtedy zaczynają się schody. Powiedzmy, że mam bloga notującego 100 tysięcy odsłon. Ile mniej więcej miesięcznie musiałbym wydawać na hosting?

Wszystko zależy, co potrafimy i co chcemy za nasze pieniądze uzyskać. Na początku wystarczą nam standardowe oferty ze średniej półki za 100-200 złotych rocznie. Sami zajmujemy się backupem i aktualizowaniem oprogramowania, pilnujemy, czy wtyczki do Wordpressa są kompatybilne z nowymi wersjami, czy możemy spokojnie zrobić update itp.

Ale jeśli zależy nam na bezpieczeństwie danych, prawie stuprocentowym dostępie do treści, co jest ważne, kiedy mamy poważnych reklamodawców, to wtedy już musimy zainwestować więcej w nasz hosting oraz, co bywa bardzo pomocne, w administrację nim od strony technicznej. Inwestujemy w wiedzę oraz umiejętności kogoś, kto będzie pilnował naszego „dziecka” i upewniał się, że nie dzieje się mu jakaś krzywda.

Co do kosztów, to kwestia umowna. Mówimy o kwotach rzędu paruset złotych miesięcznie.

A ile musiałbym wydawać, mając milion odsłon?

Taki blog to już poważny biznes, który generuje duże wymagania co do hostingu oraz jego obsługi. Każda minuta przestoju powoduje, że pojawiają się łatwe do obliczenia straty finansowe. Tutaj już nie ma miejsca na prowizorkę. Potrzebujemy zespołu, który zajmie się stroną techniczną tak od strony sprzętowej, jak i oprogramowania. Mamy numer telefonu do konkretnych osób, które będą reagować 24 godziny na dobę, przez 365 dni w roku.

Koszty? Trudne do oszacowania. Ale raczej wyrażane w tysiącach złotych miesięcznie.

Wiele jest firm hostingowych i na temat większości opinie są podzielone. Na co na samym początku warto zwrócić uwagę, aby nie rozpocząć współpracy z niekompetentną firmą?

Nie żyjemy w próżni. Popytajmy znajomych, znajomych znajomych itp. Jeśli oni nie wiedzą, to zajrzyjmy do Google. Wpisanie nazwy firmy oraz słowa „opinie” da nam na pewno parę wyników. Warto przejrzeć stronę internetową usługodawcy. Jakich ma klientów, jeśli znamy kogoś spośród nich, to możemy się do nich zwrócić z zapytaniem.

Na pewno warto wysłać maila z pytaniem. Szybkość odpowiedzi, jej jakość i forma też mogą nam coś powiedzieć.

Czasami już po rozpoczęciu współpracy okazuje się, że blogger nie doczytał umowy i robi się problem. Jakie najczęściej sztuczki – wychodzące dopiero po czasie – stosują firmy hostingowe?

Z reguły jest odwrotnie. To klienci naginają umowy, a często

świadomie je łamią.

Co do kruczków w umowach, to należy zwrócić uwagę na okres wypowiedzenia umowy, samoczynne przedłużanie się umowy, czy, rzadko już spotykane, kary umowne.

Jeśli nasz dostawca usług oferuje nam zajęcie się sprawą domen, to sprawdźmy szczegóły oraz warunki rejestracji, bo może się okazać, że to on został właścicielem naszej domeny, a nie my.

Jedne firmy oferują serwery zagraniczne, inne polskie. Jaka jest różnica między nimi?

Teoretycznie? Żadna. W praktyce jednak bywa różnie. Porównawszy od czynników czysto technologicznych, jak na przykład ładowania się strony u niektórych czytelników, po tak banalną sprawę, jak porozumienie się z usługodawcą w wypadku pytań czy problemów.

Różnie bywa z robieniem kopii zapasowych. Co jaki czas firma hostingowa powinna wykonywać backup bloga?

Do backupu należy podchodzić dwutorowo. Z jednej strony powinniśmy mieć backup robiony przez firmę hostingową, standardowo dla każdej z usług. Teoretycznie każdy z dostawców usług powinien mieć kopię minimum 24 godziny wstecz.

Z drugiej strony, stosując zasadę ograniczonego zaufania, warto mieć kopię lokalną na swoim dysku lub w innej lokalizacji. Oczywiście powinna być możliwość dodatkowego backupu, zaoferowana przez firmę hostingową. Jeśli po naszym pytaniu o to chcą nam pomóc, to plus dla nich.

W czasie, gdy piszę tę książkę, twoja firma jest moim partnerem. Blogi chodzą bez zarzutu. Nawet najmniejszej awarii w ciągu pierwszych trzech miesięcy. Co takiego wyróżnia Twoją firmę na tle konkurencji?

Inwestujemy nie tylko w sprzęt, ale też w zdobywanie nowych umiejętności. Chcemy zrozumieć naszego klienta, odpowiedzieć na jego potrzeby. Po prostu staramy się robić to, co lubimy robić, na czym się znamy i co nam, jak widać po twoim przykładzie, wychodzi.

Prasówka – pacierz blogera

Gdzie szukać źródeł informacji?

Pytanie, rzecz jasna, nie dotyczy blogerów, którzy nie opierają tematyki bloga na aktualnościach, acz znam blogerki kulinarne, które każdy dzień zaczynają od przejrzenia nowinek ze świata kuchni. Dostęp do źródeł lub umiejętne ich wykorzystywanie to klucz do sukcesu bloga, dlatego każdy dzień powinien zacząć od prasówki.

Nie ma najmniejszego sensu, abym sugerował, jakie konkretnie strony powinien codziennie przeglądać, bo ty to wiesz najlepiej. Z pewnością robisz to od dawna, ale posłużę pomocą, opisując mój codzienny rytuał.

Przed wszystkim dzień zaczynam od wzięcia do rąk tabletu. Wierz mi – to najlepsze narzędzie do codziennej prasówki. Najwygodniejsze, ale przede wszystkim dające ci dostęp do źródeł, których na komputerze stacjonarnym poszukiwałbyś godzinami. Jeśli masz tablet, ściągnij natychmiast takie aplikacje jak Flipboard, Zite, News360. Ustalasz w nich tematykę, jaka cię interesuje, a one nieustannie wyszukują w całym internecie najciekawsze newsy z twoich dziedzin. Można porównać je do kanałów RSS, ale są wygodniejsze, bo zamiast przeglądać 300 różnych kanałów, dzięki nim masz podane na talerzu najciekawsze newsy.

Moja codzienna prasówka na tablecie obejmuje przegląd zagranicznych newsów związanych z modą, stylem życia, social media, reklamą, marketingiem, blogowaniem, blogosferą modową, psychologią, relacjami damsko-męskimi, humorem, aplikacjami do iOS, podróżami, zdrowiem, technologiami i gotowaniem.

Przejrzenie około 300 newsów zajmuje mi pół godziny. Selekcji dokonuję czytając tylko tytuł i lead.

Następnie przeglądam kilkadziesiąt źródeł, które mam na Twitterze. Zwykle poświęcam na to nie więcej niż dziesięć minut.

I to tyle, jeśli chodzi o tablet.

Na komputerze mam osobną zakładkę o nazwie „Press”. Trzymam w niej linki do około 200 najciekawszych stron. Podzieliłem je na trzy części: „Daily”, „Weekly”, „Never”.

Pierwsza to codzienna lektura (około pięćdziesięciu pozycji), drugą otwieram nie częściej niż dwa razy w tygodniu, trzecią zaś tylko wtedy, kiedy się bardzo nudzę. Są w niej strony interesujące, ale niezbyt często aktualizowane bądź nieszczególnie przydatne w mojej codziennej pracy.

Pierwszy etap codziennej prasówki kończę mniej więcej po godzinie i przechodzę do kolejnego etapu – czytania najciekawszych artykułów. Nie mam kryteriów, ile ich powinno być. Czasami nie ma żadnego, a czasami jest kilkanaście. Zwykle poranna prasówka nie zajmuje mi więcej niż dziewięćdziesiąt minut.

A imię jego czt3rdzi3ści i cztery

Jaką nazwę wybrać dla bloga?

Jestem Kominek.

Nie Cominek, K0m1nek, Kooominek, Komi-nek czy Komi-nek39 i doprawdy nigdy nie potrafiłem pojąć, dlaczego tysiące blogerów wymyśla sobie takie nazwy, aby nikt ich nie zapamiętał, a najlepiej pomylił z innym blogerem przy wpisywaniu słowa w przeglądarkę.

Nie znajdziesz ani w tym kraju, ani nawet w naszej galaktyce popularnego blogera, który miałby trudną do zapamiętania nazwę. Od nazwy wszystko się zaczyna, nazwa jest fundamentem, na którym zbudujesz swoją markę. Nie schrzań tego już na starcie i wybierz sobie coś prostego, a jeśli nie masz pomysłu, to jedź od samego początku pod nazwiskiem.

Nazwa twojego bloga nie musi, i nawet nie powinna, wskazywać na jego tematykę. Nigdy słowem nie wspomniałem o kominach. Nawet takiego nie posiadam, a chciałbym.

Nazwa nie musi symbolizować twojego charakteru. Nie jestem ani ciepły, ani ognisty, ani nie dymi mi z pyska, choć wielu próbuje mi to wmówić dociekając, jaka była geneza powstania mojej ksywy. Nigdy się nie domyśla.

Daruj sobie zatem tak oryginalne nazwy jak „odmienne opinie”, „mój własny świat”, „subiektywne spojrzenie na...”. To jest słabe.

Jeśli nie masz ambicji rozwijania swojej marki, a blog jest wyłącznie twoim hobby, to spokojnie możesz nazywać się „na płatkach nenufarów” czy „stalinfan”.

Nazwa bloga nie powinna być taka sama, jak nazwa innego bloga, nawet zagranicznego, bo jak na starcie przyłgnie do ciebie łotka, że kogoś naśladujesz, to na wieki wieków pozostaniesz tylko marną kopią. Od samego początku wbij do głowy czytelnikom, że jesteś jedyny, wyjątkowy, idziesz własną drogą, a przed napisaniem kolejnego tekstu nie szukasz inspiracji na innym blogu i nie zastanawiasz się, jak napisać to samo, tylko inaczej postawić przecinki.

Jeśli na powyższe rady jest już dla ciebie za późno, nie przejmuj się. Nawet jeśli prowadzisz swojego bloga od lat, to dopóki nie będziesz miał miliona czytelników i miliona na koncie – nie będzie za późno. Ty nie jesteś coca-colą, żeby trzymać się jednej nazwy.

www.blogger.com.pl.net.org

Czy warto kupować własną domenę?

Warto. Trzeba. Jeśli nie masz swojej domeny, przerwij czytanie, kup ją i wracaj mi tutaj.

Głupi jak but byłem, że dopiero w 2008 roku zrozumiałem, jak ważna jest domena. Przez cztery lata pisałem bloga na kominek.blox.pl (to ta platforma Agory) i adres ten tak się wbił ludziom do głowy, że jeszcze do niedawna (półtora roku po przenosinach na własną domenę) mówili mi, że z przyzwyczajenia wpisują stary adres. Wiesz, to tak jakby twoja obecna kobieta wołała do ciebie imieniem swojego byłego. Dramat.

Zapewne już zauważyłeś, że posiadam niezbyt popularne domeny. „.in”, „.tv”, „.es” oraz „.it”: to kolejno: Indonezja, wyspy Tuvalu, Hiszpania i Włochy.

Dlaczego tak? Ano z dwóch powodów. Przede wszystkim spóźniłem się o kilka lat i wszystkie popularne domeny z „kominek” zostały wykupione przez firmy produkujące te produkty. Zatem nie miałem za bardzo wyjścia, ale drugi powód jest taki, że mnie się nigdy te „.pl” czy „.com.pl” po prostu nie podobały. Wspominałem już, że nazwa bloga nie musi się z niczym szczególnie kojarzyć. Końcówka domeny też nie musi, ale... a czemu nie?

No dobra, „Kominek IN” kupiłem, bo po prostu jest to nazwa, którą zapamiętuje się od razu. „In” to „in” i nie ma gadania. Jak tylko spojrzałem na spisie, że jest wolna, wiedziałem, że będzie moja.

Z kolei „Kominek TV” był bardzo świadomym i celowym wyborem. Mimo że to domena należąca do wysp leżących na Marsie, albo jeszcze dalej, przyjęło się, że jest kojarzona z serwisami związanymi z mediami i telewizją. A że blog miał być głównie o mediach i social mediach, końcówka jest wręcz wymarzona.

Najwięcej problemów miałem przy zakładaniu „Kominek.es”. Kilka tygodni wahałem się, jaką końcówkę powinien mieć blog o stylu, stylu życia, modzie i tym podobnych bzdurach. Do ścisłego finału przeszły trzy końcówki: „.st”, „.es” i „.to”. Ta ostatnia odpadła szybko, ale bardzo długo zastanawiałem się nad mało znaną „.st”, którą widziałem jako przedłużenie nazwy „Kominek Style”. Ostatecznie nie kupiłem jej, bo nie odpowiadała mi ciężkawa wymowa nazwy bloga: „kominek-es-te”. Wybrałem „Kominek.es”, napis na blogu ma złotawy kolor, a żeby nieco ocieplić swój wizerunek, blog ten pieszczotliwie nazywam „esiątkiem”.

Ja tu gadu gadu, ale konkluzja jest taka: polskie domeny sux. Szukając domeny, zwiedź cały świat, a na pewno znajdziesz swoją wymarzoną końcówkę.

Piórnik blogera

Jakich programów używa bloger?

Krótko, konkretnie i treściwie. Kolejność przypadkowa.

1. Evernote

Niezastąpiony notatnik, synchronizujący się ze wszystkimi moimi komputerami, a także telefonem i tabletem. Zapisuję w nim pomysły na teksty, inspirujące rozmowy i fotografie. Do przeglądarek są wtyczki Evernote pozwalające dwoma kliknięciami zapisywać całą lub wyodrębnioną zawartość witryn internetowych. Ta książka pisana jest m.in. w Evernote;

2. Dropbox

Mój ulubiony wirtualny dysk. Gromadzę na nim kolekcje fotografii przydatnych do tekstów, niezbędne programy, gdyby na środku pustyni siadł mi system, kilka swoich zdjęć i dokumentów, aby w razie konieczności z każdego miejsca na ziemi móc je przekazać mediom lub potencjalnym reklamodawcom;

3. Scrapbook

Fantastyczna wtyczka do Firefoksa. Zapisuje całą lub wybraną zawartość witryn. Spełnia tę samą funkcję, co Evernote, ale jest wygodniejsza, bo Evernote robi ze strony plik graficzny, którego możliwości edycji są ograniczone, a jeśli dana strona zawiera podstrony, które chciałbym doczytać, to dupa błada;

4. Pocket

Kolejna wtyczka do Firefoksa, bez której nie wyobrażam sobie życia. Jej zadanie jest proste. Jeśli mam stronę, którą chcę przeczytać w późniejszym czasie, klikam na pasku adresu w taki mały znaczek i mogę sobie artykuł przeczytać później – także na telefonie i tablecie;

5. Postbox

Jestem jednym z tych nielicznych, którzy do przeglądania poczty używają klienta. Nie cierpię przeglądać maili w przeglądarce. To zbyt powolne i niewygodne. Postbox jest moją najnowszą miłością. Dopiero się poznajemy. Po dwunastu latach porzuciłem The Bat, który był wspaniały, ale twórcy z tylko sobie znanych przyczyn nie kwapili się, by dostosowywać jego wygląd do współczesnych realiów. Postbox irytuje brakiem kilku funkcji, ale zachwyca mnie swoimi możliwościami. Nie jest to idealny klient poczty, ale na tę chwilę nie ma ładniejszego (bo wygląd jest ważny) i bardziej funkcjonalnego (a tu pewnie się mylę, ale co tam);

6. Things (Mac)

Doskonały program do notowania zadań do wykonania. Jest zsynchronizowany z iPhone i iPadem.

7. iA Writer

Dla tej aplikacji przyspieszyłem kupno MacBook Air. Nie wynaleziono lepszego programu do pisania długich tekstów, np. poradnika dla blogerów;

8. Snagit (PC i Mac)

Wspaniała aplikacja do robienia screenów i edytowania zdjęć. Używam go od lat i po przetestowaniu wielu pro-

gramów konkurencji, on wciąż jest bezkonkurencyjny;

9. Wordpress (iPhone, iPad)

Prosta, bardzo niedopracowana, ale i tak najlepsza aplikacja do zarządzania blogiem przez telefon. Najczęściej służy mi do szybkiego kasowania wulgarnych komentarzy.

10. Mac iCal (Mac)

Kalendarz, przypominający mi, jakie teksty mam opublikować danego dnia i z kim jestem umówiony na spotkanie.

Tornister blogera

Jakiego sprzętu potrzebuje bloger?

1. Aparat fotograficzny

Dawniej potrzebny głównie osobom prowadzącym fotoblogi, obecnie rzecz niezbędna każdemu blogerowi. Teoretycznie wystarczy dobry aparat w komórce i z całą pewnością nikt nie powie o tobie, że jesteś słabym blogerem, bo masz słabej jakości zdjęcia. Zwłaszcza, że świat zrobił krok wstecz, jeśli chodzi o jakość i dziś większość fotek publikowanych zarówno na blogach, jak i na Facebooku, to fotki robione komórką.

Ja używam trzech aparatów. Mam lustrzankę, aparat do zdjęć podwodnych i jeden w telefonie;

2. Tablet

Pierwszy raz iPada miałem w ręku rok temu. Wszedłem sobie do czynnego całą dobę sklepiku Apple na Piątej Alei w NYC, ustawiłem stronę startową na Kominek IN, obejrzałem go od każdej strony, po czym stwierdziłem:

– Nigdy tego nie kupię. Przerośnięty iPhone. Bezużyteczny i niewygodny.

Na szczęście jedną z moich największych zalet jest brak konsekwencji.

iPad nie jest niezbędny, nie zastąpi ani peceta, ani laptopa. On oba te sprzęty uzupełnia w określonych okolicznościach. Przede wszystkim czas pracy baterii – minimum sześć godzin. Doskonale sprawdza się w długich podróżach i konferencjach. Jest niezastąpiony przy robieniu prasówki;

3. Smartfon

Niezbędny, jeśli chcemy mieć stały i szybki dostęp do aparatu, blogów, Facebooka, serwisów geolokalizacyjnych i maili. Dziś nie wyobrażam sobie życia bez smartfona;

4. Pendrive

Coraz mniej przydatny. Większość informacji, jakie możemy na nim przenosić, można trzymać w chmurze;

5. Laptop

Niezastąpiony, jeśli często przebywamy poza domem. Miałem kilka laptopów i netbooków. Od małych 7-calowych po 17-calowe. Optymalna wielkość pozwalająca na wygodną pracę przy blogach to 13 cali;

6. Telewizor

Wspominam o tym tylko dlatego, że telewizor jest coraz częściej wymieniany jako przedmiot zbędny i wielu ludzi wręcz chwali się tym, że nie ogląda telewizji, bo ogłupia, bo szkoda czasu, bo to, bo tamto. Bloger piszący na aktualne tematy musi mieć dostęp do telewizji. To wciąż najbardziej opiniotwórcze medium;

7. Książki

Banał? Niekoniecznie. Dobry bloger czyta książki. Nie istnieje w przyrodzie coś takiego, jak dobry autor, który ich nie czyta. To książki pomagają poszerzyć zakres słownictwa, wiedzy, są inspiracją i odpoczynkiem;

8. Walizka

Całe lata podróżowałem ciągnąc za sobą walizę ze skrzypiącymi, powyginanymi kółkami i wydawało mi się, że wszystko jest w porządku. No przecież wystarczy udać się

na pierwsze lepsze lotnisko, aby przekonać się, że większość ludzi męczy się z walizkami.

Aż pewnego dnia koleżanka Iwonka rzekła:

– Durniu ty, czemu nie kupisz sobie dobrej walizki?

– Dobrej, czyli jakiej?

– Takiej, której się nie ciągnie. Takiej, którą lekko przytrzymujesz za pałąk i ona sobie jedzie obok ciebie.

To było jak odkrycie Ameryki. Za bodajże 600 złotych kupiłem sobie nie jedną, a dwie (druga mała) walizki i od tamtej pory patrzę z politowaniem na tych wszystkich, którzy muszą użerać się z tanimi walizkami;

9. Kamera (3D)

Nie każdy bloger potrzebuje kamery, ale z roku na rok video przybiera na znaczeniu. Jest to także dodatkowe miejsce na zarobek, wcale nie taki mały. Warto mieć dobrą kamerę, co najmniej w telefonie, a najlepiej małą, poręczną, w wewnętrznej kieszeni kurtki;

10. Tuner TV

Tania (około 250 złotych), ale bardzo przydatna rzecz.

Do nagrywania programów, na podstawie których później tworzy się teksty. Do nagrywania fragmentów wypowiedzi, których można użyć jako cytaty.

Tatuaż blogera

Czy jest mi potrzebne logo?

Na co dzień logo nie jest potrzebne do szczęścia ani tobie, ani twoim czytelnikom. Potrzebne stanie się najbardziej wtedy, kiedy ruszysz z blogiem „w świat”. Kiedy w 2009 roku zlecałem wykonanie logo moich blogów, zasugerowałem:

– Musi być eleganckie, niekrzykliwe, w miarę proste. Nie chcę, by cokolwiek symbolizowało, więc proszę mi tu bez słoneczek i serduszek. Tworząc mi logo, wyobraź sobie, że za kilka lat będziesz musiał patrzeć na nie na kubkach, breloczkach, ubraniach, samochodach – wszystkim.

Wiedziałem, w jakim kierunku chcę się rozwijać i obecnie moje logo przydaje się wtedy, kiedy obejmuję patronat nad wydaniem jakiejś książki, kiedy media cytują moje wypowiedzi.

W wolnej chwili zleć profesjonalistom wykonanie logo. Nigdy nie wiesz, w którym momencie może ci się przydać.

Gadżety blogera

Jakie pluginy powinny znaleźć się na blogu?

Na to pytanie każda odpowiedź jest dobra, bo jeśli stwierdzisz, że żadne, to będziesz miał rację, bo wiesz lepiej ode mnie, jakiego bloga prowadzisz. Nie ma sensu bym się rozwodził nad tematyką pluginów, których w samej bazie Wordpressa jest ponad 20 000, dlatego skupię się tylko na kilku sugestiach.

1. Przydatny jest widget Facebooka prowadzący do twojego fanpage'a;
2. Niezbędne jest ci ustrojstwo liczące statystyki bloga. Ja używam Google Analytics;
3. Sugeruję, byś w widocznym miejscu miał wyszukiwarkę tekstów;
4. Nie każdy czyta cię regularnie, a wielu jest zbyt leniwych, aby wędrować po blogu. Przydatne widgety to: lista ostatnich tekstów, lista najpopularniejszych tekstów, lista tagów, lista najnowszych komentarzy;
5. RSS odchodzi do lamusa, mało kto tego używa, ale jeśli nie masz na blogu linka do swojego kanału, to rss-mani będą cię męczyli o niego tak długo, aż go zamieścisz;
6. Sugeruję zamieścić także widget pokazujący liczbę odsłon każdego tekstu. Jeśli masz dobre statystyki, widget ten jest dla potencjalnego reklamodawcy najlepszą zachętą do

złożenia ci propozycji. Pamiętaj, że wiele firm nie orientuje się, who is who w blogosferze, a składając oferty posiłkują się danymi dotyczącymi zasięgu blogera. Pokaż im te dane.

Google blogera

Po co mi wyszukiwarki?

Gdybyś zadał mi to pytanie sześć lat temu, odpowiedziałbym ci: gdyby nie Google, Kominka nigdy by nie było, ponieważ to dzięki wyszukiwarkom mój blog dosłownie z dnia na dzień stawał się coraz popularniejszy. Pamiętam, jak w październiku 2005 roku dzwoniłem uradowany do kumpla, ciesząc się jak głupi, że mam już... trzydziestu czytelników! Tydzień później miałem ich dwustu. Miesiąc później tysiąc. I tak dalej.

Google pomogło mi, bo w tamtym czasie bardzo często publikowałem zdjęcia z rozbieranych sesji w Playboyu, dając wszystkim mówiące tytuły „Naga Kasia Fotoszopska w Playboy”. Google bardzo lubiło takie wpisy i kto chciał sobie pooglądać panienki, ten szybko do mnie trafiał. Miałem o tyle łatwo, że wówczas tylko ja publikowałem takie zdjęcia. Wiedziałem, że w przyszłości będzie to normą i podobne publikacje będą pojawiały się w każdym brukowcu i serwisie plokarskim. I tak właśnie jest teraz. Ogromna konkurencja, szans na przebicie żadnych. Ostatnią „nagą fotkę” opublikowałem bodajże w lutym 2007 roku i na tym skończyłem, bo w przeciwieństwie do „poważnych” portali, ja to robiłem nielegalnie. Dzięki Bogu, nikt wtedy nie interesował się blogami i naruszaniem praw autorskich.

Przed erą Facebooka, Google generowało mi blisko połowę wejść na bloga. Obok forów internetowych, były właściwie jedynym narzędziem służącym do zwiększania mojej popularności, ale te czasy minęły. Dziś z wyszukiwarek mam jedynie 12-15 proc. wejść. Wielu z was powie, że to mało, że przecież baran jestem, bo SEO to, SEO tamto i miałbym tych odsłon trzy albo cztery razy więcej.

To prawda, ale Google zamydla oczy. Na moim najstarszym, nieaktualizowanym od 2010 roku blogu wciąż notuję 100 tysięcy unikalnych odsłon miesięcznie. Masakra, co? Widząc, jaki potencjał ma ten blog, wykasowałem zawartość kilkuset tekstów i zamiast nich wstawiłem wielki baner informujący, że tekstu nie ma, ale można go przeczytać na Kominek IN, bo tam został przeniesiony. Myślałem sobie – jeśli co miesiąc nawet co dziesiąty czytelnik będzie z tego bloga przechodził na nowego, to mam prosty, darmowy i stały dopływ świeżej krwi. Tak się, niestety, nie stało. Dziennie notuję około 200 wejść ze starego bloga. Ile z tych osób zostaje, tego nie wiem. Przypuszczam, że nieliczni, bo teraz piszę o kompletnie innej tematyce i odchodzą zawiedzeni, że nie przeczytają u mnie wpisów w rodzaju „50 sposobów na bzyknięcie zakonnic”.

W czym problem? Ano w tym, że na 100 tysięcy odsłon na starym blogu, 88 proc. pochodzi z Google. Większość z nich to odsłony trwające nie dłużej niż dziesięć sekund. Liczą się do statystyk, można takimi statystykami pomachać przed reklamodawcami, ale to jest wielka ściema, bo tych ludzi na moim blogu po prostu nie ma. Dla reklamodawców też nie są żadną wartością, bo przez dziesięć sekund nawet nie dojrzą reklamy.

Dlatego ja nie interesuję się SEO, nie zatrudniam ludzi od SEO, nie interesuje mnie pompowanie statystyk z Google. Blisko 90 proc. moich czytelników to „żywi ludzie”. Nie meteory, które wpadną tu przez przypadek, bo kliknęły w dobrze wypożyczony tekst. Pod tym względem kilku popularnych blogerów mnie przewyższa, a że agencje reklamowe są jeszcze troszkę głupiotkie, to inwestując w blogi w ogóle nie interesują się, czy dany blog ma faktycznie 300 tysięcy UU, czy może połowa z tego to są chwilowe wejścia z Google?

Twoją największą inwestycją nie są statystyki, tylko żywi ludzie, dlatego w całej książce nie przeczytasz ani jednej porady związanej z SEO. Nie twierdzę, że nie należy się bawić tymi klockami, bo po to są wyszukiwarki, aby korzystać z ich możliwości, a odpowiednie optymalizowanie pod nie bloga nie jest oszustwem. Zatem korzystaj z tych narzędzi do woli. Ja ci żadnych porad nie dam, bo to nie jest książka o tym, jak dorobić sobie sztuczne cycki, tylko jak żyć, by ładnie urosły i pozostały jędrne. Zresztą porad dotyczących Google masz od cholery w internecie, a ja nie mam zamiaru marnować twojego czasu wyważaniem otwartych drzwi.

Facebook blogera

Po co mi fanpage?

Jest niezbędny. Jest o wiele ważniejszy niż dobre wypożyczonowanie bloga w wyszukiwarkach.

Ja sam zrozumiałem to dosyć późno, bo dopiero w listopadzie 2010 roku, po powrocie ze Stanów Zjednoczonych. Miałem przyjemność gościć jako pierwszy dziennikarz/blogger z Polski w siedzibie Facebooka w Palo Alto. Sporo dowiedziałem się o tej firmie, uważnie przyglądałem się jej kierunkom jej rozwoju i pojąłem, że Facebook nie przeminie. Pewnego dnia będzie tym, czym jest Google. Stałym elementem internetu. Czy ktoś wyobraża sobie świat bez Google?

Czytelnicy są leniwi. Nie licz na to, że wszyscy będą pamiętali, by regularnie wchodzić na twój blog, zwłaszcza, że większość blogerów publikuje bardzo nieregularnie. Ja nie mam w zakładkach ani jednego bloga, który nie jest aktualizowany codziennie, bo po co mam marnować czas na zagłębienie do niego każdego dnia, skoro wiem, że pewnie i tak niczego nowego na nim nie znajdę?

Tu z pomocą przychodzi fanpage, który nie tylko skupia wokół ciebie społeczność, ale pozwala jej być na bieżąco z twoją stroną. Jeśli ktoś ma Facebooka, to zagląda do niego regularnie, prawda?

A Facebook w najbliższych latach będzie coraz mocniejszy i już teraz coraz więcej ludzi korzysta z niego, aby selekcjonować informacje. Dawniej w zakładkach miałem kilkaset stron. Obecnie mam ich wielokrotnie mniej, choć część „winy” za ten stan rzeczy ponosi tablet, na którym robię prasówkę.

Każdego dnia 40 proc. wejść notuję z Facebooka. Spodziewam się, że w ciągu najbliższego roku ilość ta przekroczy połowę. I nie tylko u mnie. Facebook jest najlepszym, darmowym narzędziem do informowania czytelników o nowych publikacjach, ale i zdobywania kolejnych czytelników. Każde udostępnienie twojego tekstu przynosi ci korzyść.

Uważaj jednak, bo Facebook bardzo rozleniwia i sam wielokrotnie łapałem się na tym, że wołałem tam wrzucić na szybko fotkę z krótkim podpisem zamiast opublikować ją na blogu. Facebook nie jest twój, publikacja tam daje ci tylko chwilową korzyść, poza tym nigdy nie wiesz, czy z własnej lub cudzej winy nie stracisz konta. Blog to twój dom, twoja jedyna i najlepsza inwestycja w przyszłość, miejsce, w którym nikt ci niczego nie zabroni, a reguły są takie, jakie sam ustalisz. Nie zakochuj się w Facebooku. Niech on pozostanie dla ciebie rozbudowanym newsletterem, a to, co najlepsze zawsze publikuj na blogu.

Być wszędzie czy nigdzie?

W jakich serwisach społecznościowych warto mieć konto?

Ja korzystam wyłącznie z Facebooka podlinkowanego do Twittera, ale nie musisz się tak ograniczać. Korzystaj z wszystkich serwisów społecznościowych, jakie istnieją, bo na każdym z nich są ludzie, którzy czekają, by poznać twojego bloga. Zrezygnowałem z innych stron, ponieważ generowały mi mało wejść, a czy mnie będzie czytało 100 osób więcej czy 100 mniej – bez różnicy. Teraz tak jest. Kiedyś miałem konta gdzie się tylko dało. Grono.net, NK.pl, Blip.pl, Flaker.pl, Puls.pl itd. Aby pozbierać więcej czytelników pojawiałem się od czasu do czasu na forach internetowych, gdzie pod każdym napisanym postem była stopka, a w niej aktywny link do mojego bloga.

Przestrzegaj tylko dwóch prostych reguł.

Przed wszystkim zajawki do tekstów staraj się publikować jednocześnie na każdym serwisie. Pilnuj, by przy każdej zajawce była miniatura zdjęcia przypisanego do tekstu.

Nieźłym pomysłem jest publikować zajawki dopiero kilka godzin po opublikowaniu tekstu na blogu, ponieważ w ten sposób przyzwyczajasz czytelników do myślenia, że nawet jeśli na Facebooku nie widzą informacji o nowym tekście, to być może na wszelki wypadek wejdą na bloga i sprawdzą, czy aby na pewno niczego nie napisałeś. Na takie numery jestem zbyt niecierpliwy i najczęściej wrzucam zajawki minutę po publikacji tekstu na blogu.

Przestrzegaj reguły pierwszego komentarza – jeśli jest negatywny lub ma negatywne zabarwienie, kasuj go. Negatywne komentarze są zaraźliwe. O pewnych „wirusach” i o tym, jak sobie z nimi radzić przeczytasz w ostatniej części książki.

Korzystając z Facebooka, obserwuj – kto udostępnia twoje teksty i, w ramach możliwości, dawaj tym ludziom „like” jako podziękowanie lub po prostu napisz im jakiś komentarz. W marketingu politycznym jest reguła, o której mówi się każdemu kandydatowi w trakcie kampanii wyborczej: jedno podanie ręki to jeden wyborca więcej.

Nie wiem, jak to ma się do social mediów, ale każdy czytelnik lubi być zauważany przez autora swojego ulubionego bloga.

Blogger na telefon

Czy potrzebuję wersji mobilnej?

Gdyby wykonanie wersji mobilnej było kosztowne, doradziłbym, abyś sobie taką wersję darował. Nieznaczny odsetek twoich czytelników wejdzie na bloga przez komórkę, a jeszcze mniej przez tablet. Ilość ta bardzo powoli zwiększa się, ale nie z tygodnia na tydzień, tylko z kwartału na kwartał i wydaje mi się, że do 2014 roku pozostanie niewielka.

Mimo to zalecam stworzenie wersji mobilnej, ponieważ nie zapłacisz za to ani złotówki. Do Wordpressa są darmowe pluginy. Wystarczy takowy ściągnąć i zainstalować na blogu. Trzy minuty roboty.

Jeśli okaże się, że twoi czytelnicy chętnie wchodzi na bloga z urządzeń mobilnych, wtedy zrób dokładnie to samo, co radziłem w pytaniu o szablony. Kup gotowca lub zleć profesjonalistom zrobienie wersji mobilnej bloga.

Jakie rady mają dla ciebie inni blogerzy?

Paweł Tkaczyk (*paweltkaczyk.midea.pl*)

W głowie jego czytelników marką blogera jest adres internetowy, URL. O ten warto dbać, zarezerwować sobie na samym początku domenę i z niej korzystać. Nawet jeśli blogger korzysta z gotowych hostowanych platform (blox.pl, blogger.com, wordpress.com), warto mieć własną domenę i z niej kierować na blog, każda z platform na to pozwala. Bo czytelników można stracić właśnie w trakcie przeprowadzki pod inny adres (bo np. przestają nam wystarczać ograniczone ustawienia blox.pl, dojrzeliliśmy do własnej instalacji Wordpress itp.)

Krzysztof Rojek (*i-rojo.blogspot.com*)

Większość blogerów korzysta z paskudnych, darmowych szablonów, które są nieczytelne, zbyt kolorowe, bądź po prostu – brzydkie. Blog który nie ma szerokiej, BIAŁEJ szpalty oraz czarnego tekstu na niej, od razu leci do kosza. Show no mercy.

Adam Przeździek (*mediafeed.pl*)

To moja wersja „mini” bloga. Często wrzucam tam rzeczy, które mnie impulsywnie do czegoś zainspirowały, to także miejsce moich szybkich przemyśleń i pole do zadawania pytań ludziom na tematy, które mnie interesują. To się świetnie sprawdza. Lubię np. celowo umieścić kontrowersyjną treść, aby sprawdzić, jak ludzie na nią zareagują, jakie mają poglądy (czy może zmieniają się w bardziej liberalne itp.), co w ogóle mają do powiedzenia. Lubię rozmawiać z ludźmi, dlatego chcę motywować ich do ruszania szarymi komórkami. Mój fanpage

to, oczywiście, także moja Facebookowa wizytówka i miejsce, w którym zajmiam o najnowszych wpisach i innych aktywnościach na mediafeed.pl

Szymon Baszak (scarface.blog.pl)

Scarface – miałem kiedyś straszną szramę na pół twarzy i znajomi zaczęli mnie nazywać dla żartu „Scarface”. Spodobało mi się to. Nazwa bloga powinna się wiązać z wami i być wam, w jakiś sposób, bliska.

Halina Mrozek (dudzinka.pl)

Przed zleceniem wykonania szablonu koniecznie trzeba zapoznać się z portfolio wykonawcy oraz jego konkurencji. A potem porównać z bezpłatnymi szablonami, ponieważ nierzadko te płatne są w rzeczywistości nieznacznie zmodyfikowanymi szablonami dostępnymi w sieci za darmo.

Anna Włodarczyk (strawberriesfrompoland.blogspot.com)

Jako posiadaczka bloga „Strawberries from Poland” mogę napisać esej pt.: „Jak nie nazywać bloga”. W skrócie: nie nadawaj mu długiej, anglojęzycznej, trudnej do wymówienia nazwy, która nie wpada w ucho. Jeśli jesteś na etapie zakładania bloga, pomyśl jak marketingowiec i wybierz zapadającą w pamięć, a zarazem przejrzystą nazwę bloga. Nazwa nie powinna też wprost wskazywać profilu bloga, bo w przypadku zmiany tematyki strony, będziesz mieć problem z przekierowaniem czytelników na nowy temat (blog o nazwie „Kasia gotuje” raczej nie zrobi furory pośród blogów dotyczących nowych technologii).

Michał Maj (zyciejestpiekne.eu)

Nie traktuję pisania bloga jako źródła dochodu, dlatego nie podchodzę do tego na zasadzie „czasu poświęcanego na bloga”.

Samo pisanie tekstu to około półtorej godziny, ale tworzenie bloga to nie tylko klepanie w klawiaturę.

To myślenie o nim, to łapanie dobrych tematów w najmniej oczekiwanych momentach. Znajomi się ze mnie śmieją, że idę na imprezę, rzucam ciekawe tematy do rozmowy, wspólnie wyciągamy ciekawe wnioski, a potem ja piszę o tym na blogu.

Michał Gąsior (*blog.oslawiony.pl*)

Moją strategią na fanpage jest dywersyfikacja tematyki. Na Facebooku piszę o rzeczach, o których nie traktuję w tekstach. Blog to media społecznościowe, moje opinie i obszernie teksty, a w planach także white pages i ebooki. Z kolei na Facebooku traktuję o reklamie i dyskutuję z użytkownikami, dostarczając im przede wszystkim rozrywki.

Maciej Mazurek (*zuch.blox.pl*)

Dawno, dawno temu, kiedy byłem nastolatkiem i interesowałem się graffiti, wymyśliłem sobie taki tag – Zuch. Ale dlaczego? Tego już nie pamiętam. Później często się tak podpisywałem na rysunkach czy projektach. Reszta nazwy bloga – „próbuję rysować” – wynika z wrodzonej skromności.

Moja rada dla osób, które nazwę muszą jeszcze wymyślić, nie sprawi, że odkryjesz Amerykę: nazwa powinna być w jakiś sposób charakterystyczna i łatwa do zapamiętania. Trzeba pamiętać, że ludzkie umysły są dziś bardzo zaśmiecone tysiącami niepotrzebnych informacji – nie dokładajmy do tego jeszcze skomplikowanych nazw blogów.

Jeśli ktoś decyduje się zawrzeć w nazwie bloga swoje nazwisko, powinien mieć świadomość tego, że nazwisko jest o wiele trudniej zmienić niż nick, więc to powinien być naprawdę dobrze przemyślany krok.

Monika Kamińska (*blackdresses.pl*)

Blogspot to w tym momencie skupisko nic nie wnoszących komentarzy, polegających głównie na reklamie swojego bloga. Jeżeli chcesz prowadzić bloga na serio, a nie czytać trzydzieści razy dziennie: „super”, „świetnie”, „zapraszam do mnie”, „obserwujemy?”, to polecam Wordpressa. Poza komentarzami wygrywa też na etapie widжетów.

Artur Smolicki (*blog.newcreative.pl*)

Mój kanał RSS to ponad czterysta blogów z całego świata. To ogromna dawka inspiracji i wiedzy, którą potem można przedstawić na blogu. Czasem przeczytam o ciekawej kreacji reklamowej, wydarzeniu, nowościach technologicznych. Mam swoje zdanie na różne tematy, czasem coś, co wszyscy chwalą, a dla mnie jest poniżej poziomu, czasem na odwrót. Warto szukać inspiracji i pomysłów, nie tekstu do przetłumaczenia. On zawsze wyjdzie sztucznie.

Karolina Dynsiuk (*porcelanowyblog.blogspot.com*)

Żółte litery na czarnym tle. Albo niebieskie litery. Duża czcionka i srebrzące się, rysunkowe róże. Każdy z tych elementów (razem lub osobno) sprawia, że nawet nie czytam pierwszego zdania. Poza tym zdjęcia lub rysunki pseudoromantycznych aniołów i diabłów. No way.

Jestem estetką, blog musi być ładny graficznie, przejrzysty, mieć usystematyzowane treści i ograniczoną liczbę reklam (a najlepiej wcale).

Ilona Patro (*blogostrefa.com*)

Fanpage buduje i pogłębia moje relacje z czytelnikami, a także czytelników z innymi czytelnikami. Tu mogę porozmawiać z nimi online, na szybko podzielić się obserwacjami, zapytać o coś.

Rozmowy na fanpage'u bywają często inspiracją do notek.

Na fanpage'u promuję ciekawe treści pisane przez innych blogerów czy wszelkie atrakcyjne, związane z tematyką bloga materiały.

Tu integruję środowisko blogowe.

O ile na blogu nie piszę zbyt często, bo zebranie i opracowanie materiału wymaga czasu, to na fanpage'u na bieżąco publikuję swoje luźne obserwacje, poddaję pod dyskusję blogowe tematy, dzięki czemu czytelnicy wiedzą, że BlogoSrefa.com żyje.

Dzięki fanpage'owi wiele osób dowiaduje się także o istnieniu mojego bloga i w ten sposób zyskuję nowych czytelników.

Marcin Antosz (*mantosz.eu*)

Sam od ponad pięciu lat jestem ciągle początkującym blogerem, popełniam wiele błędów, ciągle wiele się uczę i mam zamiar niebawem podbić świat. Jeżeli zakładasz nowego bloga – proponuję, zrób to na jednym z dostępnych serwisów. Często promują ciekawe wpisy, dzięki czemu łatwiej się wybić. Potem przeniesiesz się na własny serwer. I nie popełnij tu błędu, który kosztował mnie utratę nadziei i czytelników. Gdy zaczynałem blogować, szybko wskoczyłem do Top 10 onetowych blogów. Pisałem często, miałem stałych komentatorów. Stwierdziłem, że teraz już wszystko samo gładko pójdzie i nic nie muszę robić. Olałem bloga na miesiąc, po czym przeniosłem się na własny serwer. Niestety. Z powodu braku notek, czytelnicy przestali wchodzić, więc większość z nich nie zauważyła notki mówiącej o zmianie adresu. Próbowałem potem nadrobić straty, ale nie udało mi się to do dziś.

Joanna Cosel (*yadis.pl*)

Najważniejsza rada: sprawdzaj statystyki od pierwszego dnia. Nic tak nie motywuje do pracy, na samym początku, jak świadomość, że ktoś to czyta.

CZĘŚĆ III

Bloger i kreatywne pisanie

Wszystko jest inspiracją

Jak szukać pomysłów na teksty?

Są blogerzy, którzy tematów szukają w zagranicznych serwisach. Przeczytają: „nowy iPhone będzie miał otwieracz do butelek” i tworzą u siebie temat: „otwieracz do butelek w iPhone to doskonały pomysł!”. I już mają gotowy tekst. Im niczego nie mogę doradzić, ale zakładam, że jesteś blogerem, który szuka inspiracji w otaczającym świecie. Spójrzmy zatem, co mnie inspirowało do napisania jednych z najbardziej poczytnych tekstów na moich blogach.

„Dr Oetker, ty pizdo”

Jeden z najsłynniejszych tekstów, od lat wędruje po internecie. Nieudana próba zrobienia budynku stała się przyczyną do wspomnień, jak to kiedyś było lepiej. Tak naprawdę nigdy nie zrobiłem tego budynku, a tego dnia po prostu nie miałem weny. Nie wiedziałem, co mam napisać, ale czułem, że muszę. Usiadłem z tym i idąc po linii najmniejszego oporu napisałem tekst wspomnieniowy, jakich w internecie było już wiele. Rzecz w tym, że ja to zrobiłem inaczej i lepiej.

„Pięć etapów porzucania”

Inspiracją był odcinek serialu „House MD” emitowany w 2008 roku. Główny bohater objaśniał tam komuś, że w przypadku nowotworu u pacjentów występuje pięć etapów choroby: zaprzeczenie, gniew, negocjacje, depresja, akceptacja. Oświeciło mnie. Czyż nie jest tak samo, gdy je-

steśmy przez kogoś porzucani? Okazuje się, że jest i dodając humorystyczne opisy do każdego etapu, napisałem całkiem przyjemny tekst.

„Latawiec”

Lead: „Kiedy umarło w tobie dziecko?”

Prawdopodobnie zwyciężyłby w wyborach na najlepszy mój tekst w historii. Krótka opowiadanka wspomnieniowa o tym, że kiedyś razem z kumplami zbudowaliśmy latawiec. Banał? Banał. Najlepszy tekst 2008 roku.

„Ławeczka”

Lead: „Każdy ma swoją”

Odkąd pamiętam, tylko jeden raz w roku chodzę w pewne miejsce w Kołobrzegu, aby wspominać, rozmyślać, marzyć. Przed wieloma laty siadałem tam z pewną kobietą, której miałem już nigdy więcej nie spotkać. Ławeczka była najlepszym tekstem 2009 roku.

„Ławeczka II”

Lead: „Wszystko, co robimy, czynimy dla wspomnień”.

Druga część tekstu z 2009 roku, napisana dwa lata później. Przypadkowo, kobieta, którą opisałem dwa lata wcześniej przeczytała tamten tekst. Napisała do mnie. Spotkał się. Los sprawił, że mieliśmy dla siebie tylko jedną noc. W wyborach na najlepszy tekst 2011 roku „Ławeczka II” przegrała tylko z „Wszyscy odchodzą”, ale zdaniem większości była o niebo ciekawszym tekstem niż pierwsza część.

„Róża obojętności”

Od ponad dziesięciu lat trzymam w książce zasuszoną różę, którą ukradłem pewnej kobiecie. Kobiecie, która nigdy nie dowiedziała się, że była moją wielką miłością. Najlepszy tekst 2010 roku.

„Syndrom Kobiety Clooney’a”

Przeglądając portale plotkarskie przeczytałem kiedyś, że George Clooney ma nową kobietę. Spojrzałem na jej zdjęcie i pomyślałem sobie „ma męskie rysy twarzy”. Z ciekawości poszukałem zdjęć jego poprzednich kobiet i okazało się, że wszystkie miały męskie rysy. I tak właśnie wymyśliłem sobie *Syndrom Kobiety Clooney’a* (SKC), teorię, że wiele kobiet cierpi na tę chorobę. Na pozór są ładne, atrakcyjne, ale gdyby ściąć im włosy, przypominałyby mężczyznę o metroseksulanej urodzie. Po tym tekście moja skrzynka została zapełniona mailami od dziewczyn, pytających mnie, czy cierpią na SKC?

„Jak się pisze teksty w Fakcie?”

Przeglądając stronę gazety, ujrzałem fotografię pewnej biednej, wielodzietnej rodziny, żalącej się na niskie zarobki. Mieli niespotykane nazwisko i coś mnie podkusiło, aby sprawdzić, czy istnieją naprawdę. Istnieją. Nawet już wcześniej występowali w Fakcie. Tyle, że wcześniej mieli więcej dzieci, inne dzieci i byli starsi. Opisałem to w humorystyczny sposób. Najpoczytniejszy tekst na Kominek TV w 2011 roku.

„Jaka jest różnica między dziennikarzem a szmatą?”

Na początku 2012 roku jeden z poznańskich prokuratorów próbował popełnić samobójstwo w trakcie przerwy konferencji prasowej. Na widok postrzelonego urzędnika, kilku dziennikarzy chwyciło za kamerę, zamiast sprawdzić, czy można facetowi pomóc. Skomentowałem to, na swój brutalny sposób.

Fragmenty mojego tekstu ukazały się w Press, jeden z dziennikarzy Polityki nawiązał do niego w swoim felietonie i takim oto sposobem notka, pisana spontanicznie i pod wpływem emocji (w dodatku w jakieś piętnaście minut), stała się najpoczytniejszym tekstem na Kominek TV w 2012 roku (stan na maj).

„Jeden dzień w Facebook”

Jako pierwszy blogger i zarazem dziennikarz z Polski, miałem przyjemność odwiedzić siedzibę Facebooka w Palo Alto. Mogłem po prostu wrzucić parę fotek z tej wizyty, ale zrobiłem pełną relację, ze zdjęciami i zapisem rozmów z tamtejszym pracownikiem. Nie mam danych na tamten okres, ale jestem przekonany, że był to najpopularniejszy tekst na Kominek TV w 2010 roku. I pomyśleć, że jeszcze rano tamtego dnia marzyłem, by przejechał mnie samochód. Bardzo, ale to bardzo nie chciało mi się jechać z San Francisco do jakiejś dziury tylko po to, by zobaczyć biuro jakiejś tam firmy...

„10 błędów popełnianych przez turystów pierwszego dnia wakacji”

Będąc w Egipcie zauważyłem kilka dziwnych zachowań osób spędzających wakacje. I po prostu to opisałem. Linki

do tekstu ukazały się na wielu forach podróżniczych i portalach turystycznych. Najpoczytniejszy tekst w historii Kominek ES.

„Gdy kelner podchodzi do stolika...”

Wkurza cię, gdy kelner przerywa ci jedzenie tylko po to, by zadać pytanie „czy wszystko w porządku?” Dlaczego oni muszą zakładać, że jestem baranem, który nie miałby odwagi samemu zgłosić uwag, jeśli coś faktycznie byłoby nie tak z moim jedzeniem. Szybka notka, kilka minut roboty i do dziś tekst jest jednym z najchętniej czytanych i komentowanych tekstów na Kominek ES.

Mógłbym tak wymieniać i wymieniać, ale już wystarczy. Gdybyś zapytał mnie, co może być inspiracją do napisania tekstu, odpowiedziałbym ci – wszystko. Ale to nie miejsce na banały.

Ty musisz wiedzieć, jak z niczego stworzyć ciekawy tekst. Nie ma znaczenia, jakim stylem będzie pisany.

Seriously?

Jakim stylem pisać, poważnym czy humorystycznym?

Nie tylko tematyka bloga, ale jego styl decyduje o tym, jakich będziesz miał czytelników. Kiedy w 2005 roku zaczynałem przygodę z blogowaniem, pisałem bardzo dosadnie, wulgarnie i nie stroniłem od kontrowersji. Przyciągałem ludzi, którzy czym jak czym, ale intelektem pochwalić się nie mogli. Byli jeszcze gorsi ode mnie. Do dziś pamiętam statystyki komentarzy z 2006 roku. Na 40 tysięcy co czwarty wyraz zawierał słowo „kurwa” lub „chuj”. Nie sprawdzałem reszty brzydkich słów, ale nie zdziwiłbym się, gdyby okazało się, że wulgaryzmów było u mnie więcej niż komentarzy.

Zimą 2011 roku postanowiłem czytelnikom przypomnieć kilka moich najlepszych, ale zapomnianych tekstów sprzed lat. Zmodyfikowałem je, wyrzuciłem wulgaryzmy, dopieściłem stylistycznie, ale w znakomitej większości były to te same teksty, jakie publikowałem wcześniej. Efekt? W ciągu miesiąca zanotowałem ponad pół miliona unikalnych odsłon, tylko na tych paru tekstach. Ani jednego wulgarnego komentarza, rzeczowe dyskusje, czasami kłótnie, ale nigdy nieprzekraczające dobrego smaku. Tyle że od lat każdy mój komentator wie, że wulgaryzmy są zabronione.

Chamstwo przyciąga chamstwo. Brak chamstwa nie zabija bloga. Po prostu przyciąga innych ludzi, w moim mniemaniu o niebo lepszych niż ci, którzy pod twoim tekstem umieją napisać co najwyżej „dobre w chuj”.

Wielu blogerów na samym początku swojej przygody zadaje sobie jedno, bardzo niepotrzebne pytanie – jakim stylem pisać?

Ponownie posłużę się przykładem maturzystów wybierających się na studia, bo to jest ten sam tok rozumowania. Nie chcą realizować marzeń, rozwijać talentu. Idą tam, gdzie po studiach będzie dobrze płatna praca. Sami sobie gotują nieszczęśliwe życie, bo prędzej czy później zrozumieją, że pieniądze może i dają szczęście, ale żeby się tym szczęściem cieszyć, trzeba mieć przede wszystkim udane życie.

Prawdą jest, że blogi „poważne” nie sprzedają się dobrze, nie są czytane przez wielu czytelników, ale też nie masz co liczyć, że będąc nudnym człowiekiem uda ci się wskoczyć w skórę wyluzowanego blogera. To się udaje na krótką metę, czego sam jestem doskonałym przykładem. Wulgarne treści były kreacją, miały mnie wybić, stworzyć Kominka, ugruntować moją pozycję w blogosferze. Udało się, ale dobre trzy lata zajęło mi zrywanie z wizerunkiem wulgarnego blogera. Nie wiem, czy było warto. Raczej nie. Gdybym zaczynał jeszcze raz pisanie bloga, pisałbym go łagodniejszym tonem, ale też humorystycznie, bo humor sprzedaje się równie dobrze, co „kurwa” z „chujem”. A może nawet lepiej. I nie ma się po tym kaca, że oto piszesz coś, z czym nie możesz się identyfikować.

Nie szukaj swojego stylu, bo masz go od zawsze. Wymyślając nowy styl ryzykujesz, że wielokrotnie siądziesz do pisania tekstu i nie będziesz wiedział nawet, jak go zacząć. Wyluzuj. Pisanie to nie rąbanie drewna. Już prędzej rzeźbienie w nim.

Sztuka rzeźbienia

Dlaczego lepiej kreować lub opiniować rzeczywistość niż ją opisywać?

Przypomnij sobie wpisy na blogach, które w ostatnim roku odbiły się w sieci szerokim echem. Nie jest to łatwe zadanie, bowiem większość blogerów nie ma ani talentu, ani umiejętności, by napisać coś dobrego i dobrze to sprzedać albo napisać coś słabego i dobrze to sprzedać. Jednak większość popularnych tekstów stanowią teksty niepowielone, nieopisujące rzeczywistości. Owszem, czasami jednodniowym mocnym strzałem może być podanie informacji w rodzaju „Apple kupione przez Microsoft”, przy czym nie jest to informacja własna, a przetłumaczona z zachodniego źródła. Tak, można liczyć na sukces, ale takie tematy giną w pamięci czytelników.

W czasach, kiedy każdy coś share’uje, powiela, kopiuje, udostępnia, jest coraz większa potrzeba na unikatowość informacji. Unikatowość opinii, własne zdanie, przemyślenia, wnioski, nawet jeśli kontrowersyjne i niepoprawne politycznie. To nie zawsze się dobrze sprzedaje, mógłbym wskazać kilkaset tekstów, nad którymi siedziałem pół dnia, a zostały zgodnie olane i zapomniane przez czytelników. Ale mógłbym wskazać kilkanaście tekstów, dzięki którym wciąż istnieję, bo myśli zawarte w nich przyciągały na bloga tysiące nowych czytelników.

Mimo że rozsądek nakazuje opowiadać się za oryginalnością i szkalować blogerów spod znaku „copy-paste”, to nie zamierzam cię indoktrynować. Bo nie mam mocy, by cię zmienić. Ty sam wiesz, do której grupy należysz. Wiesz, czy w swoim dotychczasowym życiu miałeś ciągoty do kreowania opinii, czy do bazowania na sprawdzonych źródłach, powielania schematów, tudzież ich nieznacznego modyfikowania. Lepiej ode mnie wiesz, ile razy

skopiowałeś czyjeś idee, ile razy inspirowałeś się cudzymi poglądami, przekładając je na swój język. Jeśli chodzi o mnie – nawet nie czytam blogów podobnych do moich, bo nie chcę w najmniejszym stopniu czerpać z cudzych dokonań. Inna sprawa, że to by się szybko wydało, a jeden plagiat mógłby się ciągnąć za mną latami. Zawsze miałem potrzebę tworzenia czegoś nowego, czegoś innego, pisania inaczej niż inni, szukania swojego miejsca tam, gdzie nikomu nie wejdę w paradę i będę miał pole do budowania własnego stylu. Nie wiem, czy to najlepszy pomysł na prowadzenie bloga. Patrząc na sukcesy blogów „newsowych” mam wątpliwości i czasami nękają mnie myśli – po jaką cholerę ja ciągle wymyślam na nowo to koło? Ale to są tylko głupie myśli.

Moja noc z Paris Hilton (FOTY + VIDEO) (TYLKO 18+)

Jak dobrze tytułować teksty?

To jedno z najważniejszych pytań w tej książce, a że umiejętność sprzedawania tekstów leżała u podstaw mojej popularności, z chęcią podzielę się swoją wiedzą, dokładnie wyjaśniając ci, jakich technik używać, by wybić się z tłumu.

Przed wszystkim „sprzedaż tekstu” to nie sprzedaż, tylko umiejętność zainteresowania czytelnika tekstem. To tak gwoli wyjaśnienia, żeby nie było nieporozumień.

Sztuki sprzedawania najlepiej uczyć się od mistrzów, a mistrzami są tabloidy. Wszystkie, jak leci. Nawet jeśli nie lubisz ich czytać, to staraj się im bardzo regularnie przyglądać. Bardzo szybko zobaczysz, jakie sztuczki stosują w tytułach (dlaczego nie zawsze na końcu zdania pytającego stawiają znaki zapytania). Zauważysz, że absolutnie każdy tekst ma lead, a zdecydowana większość tekstów nie przekracza dwóch tysięcy znaków. Kiedy przyjrzesz się układowi tekstu, dostrzeżesz, że strony ze złymi wiadomościami są przecinane stronami z dobrymi. Jeśli jest tekst, to obok jest zdjęcie. Jeśli jest tekst opisujący jakiś problem, zawsze znajdziesz w nim wypowiedź „eksperta”. Jeśli jest wypowiedź eksperta, masz pewność, że będzie on kierownikiem, dyrektorem lub prezesem. Czegokolwiek, byleby tylko miał jakiś tytuł. Każdy ekspert ma parcie na szkło, dlatego bardzo często zobaczysz jego fotografię. I zawsze, ale to zawsze, dowiesz się ile ma lat. On i każda osoba opisana w gazecie. Tabloidy są bardzo schematyczne, przez co podobne do siebie.

Żebyśmy się dobrze zrozumieli – nie każę ci kopiować zwyczajów tabloidów i nadawać notkom na blogu tytułów w rodzaju: „krwiożercze chomiki pożarły mi ciężarną babcię”. Ale już: „nie śpię, bo trzymam kredens” jest dziełem geniusza i jak najbardziej pasuje na humorystyczny wpis na bloga.

Odbываяc staż w jednej z takich gazet, nauczyłem się kilku sztuczek, które do dziś z powodzeniem stosuję na blogach i aby nie wyjść na gołosłownego, pokażę ci to na konkretnych przykładach.

Niejako z obowiązku, bo już nie z przekonania, wspomnę najpierw o mojej starej szkole tytułowania. Metoda ta bardzo, ale to bardzo pomogła mi w promowaniu bloga w pierwszych trzech latach jego istnienia. To tytuły – słowa kluczowe. Robione łącznie pod wyszukiwarki.

Wówczas na blogu pojawiały się u mnie teksty w stylu:

„Jak doprowadzić kobietę do orgazmu?”

„Jak popełnić samobójstwo?”

„Kara śmierci”

„Aborcja”

„Eutanazja”

„PKP”

„Co to jest miłość?”

„Przyjaźń damsko-męska”

„Seks w trakcie miesiączki”

Tłumaczyć tu wiele nie trzeba. W tamtym czasie to się sprawdzało. Obecnie już tego nie stosuję, bo – jak wspomniałem wcześniej – nie dbam zbytnio o wejścia z wyszukiwarek, a i blog z takimi tytułami kojarzy się z gimnazjalnymi dyskusjami o życiu. Wolę dawać ciekawsze, bardziej emocjonalne tytuły, ponieważ

one dodają wyrazistości. I jako ciekawostkę podam, że gdy przenosiłem niektóre archiwalne teksty z blox.pl na Wordpressa, zmieniałem im tytuły. I teraz, ten o miesięczce, całkiem fajny i niewulgarny tekst nosi tytuł „Krew a męskość”.

Dawniej tekst „Nie ma czegoś takiego, jak odbijanie partnerów” miał po prostu tytuł „Odbijanie partnerów”. A „Dla prawdziwego mężczyzny żadna kobieta nie jest łatwa”, w 2005 roku miał tytuł „Łatwe kobiety”.

Jestem tutaj od tego, by dać ci najlepszą wskazówkę, więc sugeruję, byś częściej stosował tytuły z emocjami, konkretnym przekazem, zdaniem-powiedzeniem, bawił się formą stosując lead jako uzupełnienie tytułu, niż tworzył tytuły pod wyszukiwarki. Bo jeśli twój blog nie jest królem Google, a ty nie sypiasz z córką prezesa, to i tak twój tekst nie przebije się na pierwszą stronę.

Odradzam dawanie oryginalnych i przesadnie pomysłowych tytułów, choć akurat tego uczono mnie na zajęciach z dziennikarstwa. Pamiętam, jak wykładowca zachwycał się tytułem „PZUcie PZU”, jak pochwalił mnie, kiedy zadanie wymyślenia dobrego tytułu opisującego korupcję w Urzędzie Ochrony Państwa rozwiązałem słowem „kUOPoty”. Teoretycznie nic nie stoi na przeszkodzie, aby raz na ruski rok pobawić się formą, ale zbyt częste jej stosowanie męczy, wcale nie zachęca do czytania, a o wyszukiwarkach już w ogóle możesz zapomnieć.

Poza tym blogerzy często spolszczają angielskie nazwy lub mieszają je z naszym językiem, np. „Terminator the mówi – recenzja”, „News from Ciechocinek”, „Szyć jedzie do holiód!”. To śmieszło kiedyś, teraz jest mało pomysłowe. Naprawdę, oklepne tematy zostawcie dziennikarzom sportowym, którzy mogliby konkurować między sobą w turnieju, kto w ciągu ostatniego tygodnia najczęściej dał tytuł „Nam strzelać nie kazano”. Zresztą tabloidy wcale nie są lepsze. Sam mam na koncie taki „przemielony” tytuł. Raz pisząc o awarii w jakimś tam urzędzie, żeby za bar-

dzo się nie przemęczać, dałem tytuł „Spokojnie, to tylko awaria”. A co mi tam. Raz można!

I delikatna prośba, skoro jesteśmy przy tabloidach. Szanuj zdrowie swoich czytelników i nie dawaj tablodowych tytułów, kończących się trzema kropkami, np. „Babcia Marysia umarła w...”, „Dramat! Samolot rozbił się na...”, „Boże! Brakuje szczepionek dla...”. W przyszłości pewnie i blogerzy będą tak „zachęcali” do czytania, ale z łaski swojej, nie przyspieszaj tej przyszłości.

Przejdźmy teraz do analizy tytułów najpopularniejszych tekstów na Kominek IN w okresie 3 maja 2011 – 3 maja 2012 roku.

- 1) „10 typów mężczyzn, z którymi lepiej nie sypiać”
- 2) „Nie ma czegoś takiego, jak odbijanie partnerów”
- 3) „Dla prawdziwego mężczyzny żadna kobieta nie jest łatwa”
- 4) „10 typów kobiet, z którymi lepiej nie sypiać”
- 5) „Portret Kochanka Idealnego”
- 6) „Wiek partnera a jego charakter. Brutalna prawda”
- 7) „10 typów ludzi, których nie lubimy”
- 8) „Wszyscy odchodzą. Na samym końcu wydarzeń pozostajesz sam”
- 9) „Kiedy grube schudło?”
- 10) „10 najgłupszych powiedzeń”

Co my tu mamy? Przede wszystkim tzw. Top 10. One zawsze i wszędzie doskonale się sprzedają. Ba, istnieją całe serwisy oparte wyłącznie na Top 10 i cieszą się ogromną popularnością. Niestety, nie jest łatwo taką listę stworzyć. To męcząca robota, a idąc na łatwiznę łatwo napisać coś, co jest banalne i nawet jeśli

dobrze się sprzeda, to nie zachęcisz czytelnika, by zajrzał do innych tekstów. Konieczność długiej, czasami kilkudniowej pracy nad takimi listami to jedyny powód, dlaczego tworzę je raz na kilka miesięcy.

Drugi typ to tematy, które mogą żyć własnym życiem jako powiedzenia powtarzane przez czytelników. „Nie ma czegoś takiego jak odbijanie partnerów”. „Dla prawdziwego mężczyzny żadna kobieta nie jest łatwa”. Wielu czytelników kliknęło pod czymś takim „like” tylko dlatego, że po prostu zgadzają się z tytułem. Nie ukrywam, że dopiero w erze Facebooka doceniłem siłę takich tytułów. One dobrze wyglądają na osi czasu.

I mamy też ciekawostkę przyrodniczą. „Wszyscy odchodzą”. Sam tytuł nie jest specjalnie atrakcyjny, o ile nie dodamy do niego leadu: „na samym końcu wydarzeń pozostajesz sam”. Przez całe lato i jesień 2011 roku był to najchętniej czytany tekst na blogu, w grudniu został przez czytelników wybrany najlepszym tekstem roku, a swoją poczytność zawdzięcza temu, na co powinien zwracać szczególną uwagę – leadowi.

Sedno w jednym zdaniu

Jak stworzyć dobry lead?

Tu znowu z pomocą przyjdą ci mistrzowie tabloidów. Oni w leadach są najlepsi, mnie także zawsze uczulano, że dobrym leadem jestem w stanie sprzedać nawet słaby tekst. Przyjrzyjmy się zatem kilku leadom z moich blogów.

„Doktor Oetker, ty pizdo!

Miałem już dziś nic nie pisać, ale wkurwiłem się jak nigdy!”

„Życie ukryte w milczeniu.

Lubimy pamiętać to, co się nigdy nie wydarzyło.”

„Przyjaciele naszych kobiet.

Strzeżmy się przyjaciół naszych kobiet, albowiem przyjaciel kobiety prawie zawsze jest jej poprzednim lub następnym facetem.”

„Trzy Najpiękniejsze Słowa

...jakich kobiety nigdy nie wypowiadają.”

„Tylko jedno spojrzenie.

Czasami wystarczy tylko jedno spojrzenie na kogoś, kogo widzimy pierwszy raz w życiu, aby móc powiedzieć – pamiętam Cię.”

Wszystkie teksty doskonale się sprzedały, choć przyznam się bez bicia – nie wszystkie były dobre. Ale o tym za chwilę. Nie po-

lecam tytułować wpisów tak jak ja to zrobiłem z „Dr Oetkerem”. Tekst ten pochodzi sprzed sześciu lat i zawsze uwierał mnie ten tytuł. Był zbyt wulgarny (dowiesz się tego z rodzaju: „Tego ma nie być, zrozumiano?! Co zrobić, gdy ktoś każe usunąć tekst?”). Wszystkie powyższe tytuły wzbudzają jakieś emocje. Jest kolosalna różnica między tytułem „Dr Oetker, ty pizdo” a „Niesmaczny budyń”. Albo między „Życie ukryte w milczeniu” a „Moje wspomnienia”. Jakże intrygujący jest tytuł „Trzy Najpiękniejsze Słowa... jakich kobiety nie wypowiadają”, a jakże mało interesujący byłby, gdyby brzmiał „Zostanę na noc. Kobiety nie wypowiadają takich słów”. Zastosowałem tutaj ten sam zabieg, co wcześniej przy „Wszyscy odchodzą”. Tytuł bez leadu byłby do bani.

Nawet gdybym napisał osobną książkę o dobrym tytułowaniu i pisaniu leadów, nie nauczyłbym cię tej sztuki. Mogę dać ci wskazówki, zainspirować, wskazać miejsca, z których powinienś czerpać inspirację. Od twojego talentu zależy, jak szybko nauczysz się tworzyć dobre tytuły, bo że nauczysz się, tego jestem pewien. Być może nawet już umiesz, a ja niepotrzebnie marnuję twój czas. No dobrze. Przejdźmy zatem do trudniejszego zadania. Umiejętności sprzedawania tekstu.

Zbudujmy latawiec

Jak zbudować „Latawiec”?

To jedyny tekst z moich blogów, który cytuję w całości i jedyny, który powinienś uważnie i powoli przeczytać. Wiem, że może nie jest w twoim klimacie, razi infantylnością, ale moim zadaniem jest wyjaśnić ci, jak zainteresować czytelnika treścią, a do tego potrzebujemy studium przypadku. Zajmie ci to tylko trzy minuty, a przynajmniej poznasz jeden z trzech tekstów, przy których płakałem podczas pisania.

Kiedys, kiedy byliśmy jeszcze dziećmi zbudowaliśmy latawiec. Najdłuższy i najpiękniejszy latawiec jaki widział świat.

Do dziś pamiętam, jak majestatycznie poruszał się po niebie, a ludzie, którzy pomagali nam go budować, mieli łzy w oczach. Wtedy nie rozumieliśmy ich łez. Byliśmy dziećmi. Teraz, kiedy piszę te słowa, rozumiem ich wzruszenie, bo dorosłem.

Pamiętasz świętego Mikołaja i Babę Jagę? Kiedys wierzyłeś, że oni istnieją naprawdę. A Bóg był w niebie. Nasi bliscy po śmierci także szli do nieba. Tam, wysoko za chmurami, był raj.

Kiedy byliśmy dziećmi, dzieliliśmy ludzi na złych i dobrych po tym, w jaki sposób nas traktują. Teraz najpierw dopatrujemy się zła.

Gdy wchodzimy w kolejne związki, czujemy się niepewnie, łapiemy się na zazdrości, braku zaufania i nawet wtedy, kiedy absolutnie ufamy swojemu partnerowi, gdzieś podświadomie jesteśmy przygotowani na to, że nas skrzywdzi.

Gdy podejdziesz do nas ktoś obcy, zastanawiamy się, czego od nas chce. Nie widzimy w nim dobra. Oczekujemy krzywdy.

Nie podchodzimy do obcych, bo obawiamy się, jak na nas zareagują.

Dziecko nie widzi problemów tam, gdzie dorośli za wszelką cenę je tworzą.

Nawet E.T. nie wróciłby na swoją planetę, gdyby nie pomoc dzieci.

W pewnym momencie życia przestaliśmy być dziećmi i nauczono nas krytycznie patrzeć na świat. Pamiętasz ten moment?

Nauczono nas nie rozumieć dzieci, pogardzać ich łatwowiernością, naiwnością, brakiem umiejętności rozróżniania dobra i zła, fikcji od rzeczywistości.

Było piękne lato, koniec lat osiemdziesiątych. Wakacje na wsi.

Chcieliśmy pomóc mu zbudować najdłuższy latawiec na świecie, on tego potrzebował, bo widział w tym sens. My także widzieliśmy. Przez cały dzień chodziliśmy po okolicznych domach, nawet rowerami pojechaliśmy do sąsiedniej wsi, aby zebrać jak najwięcej kawałków sznurka.

– Po co wam taki długi latawiec? – pytano nas, dopatrując się drugiego dna.

Odpowiadaliśmy.

I nagle dorośli zaczęli rozumieć, oferowali pomoc, nazbieraliśmy całą torbę różnych łakoci w nagrodę za naszą pracę.

Miał może sześć albo siedem lat, gdy umarła jego mama.

Powiedziano mu, że jest w niebie, ale gdy wychodziliśmy na dwór i patrzeliśmy w górę, nie dostrzegaliśmy niczego, prócz chmur. On płakał, krzycząc w niebo, ale powiedziano mu, że niebo jest zbyt wysoko.

Kazali mu zapomnieć o niej. Mama nie żyła. Była za daleko, aby go usłyszeć. Ale on uparł się i chodził pytając wszystkich, jak ma dostać się do nieba, bo tęskni za mamą. Dziś już nie pamiętam,

który z dorosłych dał mu ten pomysł, może ojciec, może sam zobaczył to w jakiejś bajce, ale...

Zbudowaliśmy latawiec, najdłuższy i najpiękniejszy latawiec, jaki widział świat.

Wszyscy wiedzieli, po co go budujemy, wiedzieli także, że to nie ma sensu, ale pomagali nam.

Gdy już go zbudowaliśmy, on doczepił do latawca kartkę z jednym, niezdarnie napisanym zdaniem brzmiącym mniej więcej, dla ciebie mamusiu ten latawiec, abys mogła przeczytać jak bardzo mi ciebie brakuje i chcę, żebyś do mnie wróciła”.

To był latawiec, który miał sięgnąć nieba.

Dolecieć do samego Boga, dolecieć do jego matki.

I kiedy wzbił się w powietrze, krzyczeliśmy i skakaliśmy z radości, bo szybował tak wysoko, jakby pod samym niebem. Udało nam się!

Gdy ściągnęliśmy go z powrotem – kartki nie było.

Wtedy podszedł do nas jego ojciec, przytulił syna i powiedział mu, że mama zatrzymała sobie jego liścik na pamiątkę. On uśmiechnął się i znowu poleciały mu łzy, ale tym razem czuł się szczęśliwy, że na przekór wszystkim osiągnął swój cel.

Wiem, że lubił wracać w to miejsce i rozmawiać z matką. Jeśli wciąż jest dzieckiem, to jak dawniej spogląda w niebo i czeka na dzień, w którym ona zjeździe z chmur. Do dziś nie dopuszczam do siebie myśli, że kartkę odczepił podmuch wiatru.

Jakby na przekór dorosłości, patrzę na zdjęcia z tamtych lat, wspominam i wierzę, że wtedy udało nam się zbudować latawiec, który doleciał do samego nieba.

Nie wiem, czy ciebie także wzruszył ten tekst, czy może właśnie składasz się ze śmiechu. Wiem, że ten tekst wzruszał mnie,

wzruszał moich czytelników i wzruszyłby także twoich, a to jest najważniejsze. Reakcje osób, które nas czytają.

Latawiec jest zwyczajną historią o paru kumplach, którzy zbudowali latawiec. Faktycznie go budowaliśmy i wówczas nie było to dla nas nic niezwykłego. Ot, dobra zabawa. Skłamałem pisząc, że było to pod koniec lat osiemdziesiątych. Wydarzyło się to dopiero na początku ostatniej dekady poprzedniego stulecia. Skłamałem też pisząc, że wiele osób nam pomagało, bo pomagały nam tylko nasze rodziny (babcie i dziadkowie). Skłamałem też, cytując list do matki, ponieważ nie pamiętałem jego treści, ale z pewnością była w tym klimacie. To niewinne kłamstwa, na które jako bloger możesz sobie pozwalać.

Co ciekawego jest w budowaniu latawca? To jest tak niesamowite, jak układanie babki z piasku albo budowanie statku kosmicznego z klocków LEGO. Gdybym napisał czytelnikom, że kiedyś zbudowałem latawiec, odpowiedzieliby – my też, so fucking what? Siłą tego tekstu są emocje.

Kiedys, kiedy byliśmy jeszcze dziećmi, zbudowaliśmy latawiec. Najdłuższy i najpiękniejszy latawiec, jaki widział świat.

Pierwsze zdanie z tekstu naprowadza czytelnika na myśl, że oto przeczyta o czymś niezwykłym.

Do dziś pamiętam, jak majestatycznie poruszał się po niebie, a ludzie, którzy pomagali nam go budować, mieli łzy w oczach.

Kolejne zdanie jeszcze bardziej utwierdza czytelnika w przekonaniu, że coś jest na rzeczy. To nie był zwykły latawiec.

W następnym akapicie wprowadzam czytelnika w nostalgiczny nastrój, wspominając beztroskie dzieciństwo, Babę Jagę, świę-

tego Mikołaja. Krótko. Nie chcę wytrącić go z rytmu, nie chcę, by zapomniał, co jest głównym tematem tekstu.

Było piękne lato, koniec lat osiemdziesiątych. Wakacje na wsi. Chcieliśmy pomóc mu zbudować najdłuższy latawiec na świecie. On tego potrzebował, bo widział w tym sens. My także widzieliśmy.

Koniec wprowadzenia. Nastrój jest zbudowany, czytelnik już przeniósł się z nami na teren pięknej polskiej wsi, do wspomnień z dzieciństwa i czytając o dzieciach, które biegają po domach zbierając kawałki sznurka, buduje razem ze mną latawiec. Wciąż nie wie, po co. W tym momencie jeszcze myśli, że tak po prostu. Latawiec zwyczajnie ma być piękny i latać wysoko.

Nagle następuje zwrot. Brutalne wytrącenie z klimatu beztrojskiego życia.

Miał może sześć albo siedem lat, gdy umarła jego mama. Powiedziano mu, że jest w niebie....

(...)

To był latawiec, który miał sięgnąć nieba.

Dolecieć do samego Boga, dolecieć do jego matki.

Powyższe zdanie nie powinno było zaczynać się od akapitu.

Często w tekstach stosuję jednak takie „błędne” akapity, wymuszając na czytelniku „pauzę”.

Nie chcę, by pewne zdania czytał ciurkiem.

One mają w niego uderzać.

Mocno.

Siłą „Latawca” nie jest sam latawiec. Latawiec był tylko pretekstem do napisania tekstu z ładunkiem emocji. Masz tam wspo-

mnienie młodości, lato na wsi, Świętego Mikołaja. Masz też retoryczne pytanie, czy pozostało w tobie coś z tego dziecka, które wierzyło w Świętego Mikołaja. Ludzie bardzo nie lubią dorastać. Masz też dramat dziecka. Tragedia. Śmierć. Rozpacz. Bezsilność. Masz kogoś, kto chce pomóc. Masz dziecko, które na przekór wszystkim pragnie osiągnąć cel, niemożliwy do zrealizowania dla nas – dorosłych, zblazowanych, twardo stąpających po ziemi, ale tęskniących za dawnymi czasami. I w końcu masz chwilę chwały. Zwycięstwo.

Daleki jestem od radzenia ci, abyś wymyślił takie opowiadanie, bo jestem absolutnie przekonany, że „Latawiec” nie byłby tak dobrze przyjęty przez czytelników, gdyby nie dostrzegli w nim prawdy. Ta historia jest prawdziwa. Emocje także są prawdziwe.

Jeśli przyjrzyysz się wielu doskonałym książkom i filmom, spostrzeżesz, że wiele z nich opartych jest na podobnych schemacie. Reakcje ludzi są schematyczne. Wzrusza nas dokładnie to samo, co wzruszałoby twojego amerykańskiego i japońskiego czytelnika.

Umieram, ale pewnego dnia znowu będziemy razem...

Jak wzruszyć czytelnika?

Kolejny raz po pomoc udam się do Anthony'ego de Mello. Oto jedno z jego opowiadań, przy którym nigdy nie przechodzę obojętnie⁴.

Mała dziewczynka umierała na chorobę, z której trochę wcześniej wyleczył się jej ośmioletni braciszek.

Lekarz odezwał się do chłopca:

– Tylko transfuzja ocali życie twojej siostrze. Czy jesteś gotów oddać jej swoją krew?

Oczy chłopczyka rozszerzyły się ze strachu. Zawahał się przez chwilę i w końcu powiedział:

– Dobrze, zrobię to.

W godzinę po transfuzji, chłopczyk zapytał z ociąganiem:

– Panie doktorze, proszę mi powiedzieć, kiedy umrę?

Dopiero wtedy lekarz zrozumiał chwilowy strach, jaki ogarnął dziecko po propozycji transfuzji.

Chłopczyk myślał, że dając krew, oddaje siostrzyczce swoje życie...

Kiedys oglądałem program biograficzny o Muhammadzie Alim, uważanym przez wielu znawców za najwybitniejszego pięściarza w historii. W 1974 roku przygotowywał się do najważniejszej boju w swojej karierze – z George'em Foremanem – o odzyskanie tytułu mistrza świata. Ich walka przeszła do historii jako „Rumble in the Jungle”.

Kilka dni przed walką Ali dostał list od chłopca chorego na

⁴ A. de Mello: *Modlitwa Żaby*, dz. cyt.

białaczkę. Chłopiec był wielkim fanem czarnoskórego boksera i zapytał go, czy zechciałby się spotkać z nim przed walką. Ali wysłał chłopcu swoje zdjęcie z autografem i napisał w liście:

Pokonam George'a Foremana, Ty pokonasz raka. Twój przyjaciel, Ali.

Dwa tygodnie później Ali dowiedział się przypadkiem, że chłopiec ma bardzo małe szanse na przeżycie. W trzy godziny później stał przy łóżku schorowanego chłopca.

Jimmy obudził się, powoli unosząc powieki i spojrzał na Alego.

– Ali! Wiedziałem, że przyjedziesz...

– Jimmy, pamiętasz, co ci napisałem? Ja pokonam Foremana, ty masz pokonać raka. Zrozumiałeś?

Chłopiec wiedział, że umrze i nie zapomniał o tym nawet w chwili, kiedy spełniało się jego największe marzenie. Uśmiechnął się do mistrza i ścisłym, słabym głosem odparł:

– Nie Ali, ja idę już na spotkanie z Bogiem. A kiedy stanę przed nim, powiem mu, że jesteś moim przyjacielem.

Kilka tygodni później Jimmy umarł. Ali dotrzymał słowa danego chłopcu. Pokonał Foremana, został mistrzem świata i legendą za życia.

Jak nauczyć się, które emocje poruszają czytelnika? To proste. Czytaj książki, oglądaj filmy i zatrzymuj się w momentach, które dotykają ciebie. Analizuj te momenty.

Dlaczego dzieci prawie zawsze płaczą, gdy umiera E.T.? Co konkretnie sprawiło, że miliony widzów wzruszały się, słysząc Paula Potts'a śpiewającego *Nessun Dorma* w brytyjskim „Mam talent”? Dlaczego cały świat pokochał Forresta Gump'a? Co takiego pięknego było – poza muzyką – w ostatnich minutach „Dirty Dancing”? Co najbardziej zapamiętałeś ze „Stowarzyszenia Umarłych Poetów”? W których scenach „Króla Lwa” uległeś emocjom?

Granie emocjami czytelnika nie jest sztuką, której nauczysz się z poradników. To nauka w samotności, analizowanie twórczości innych. Zaczynij to robić, a zobaczysz, że wejdzie ci to w nawyk. Ja zawsze, gdy widzę na filmie scenę chwytającą mnie za gardło, zapamiętuję ją, a potem oglądam tak długo, aż pojmem, jaką sztuczkę zastosowali scenarzysta i reżyser.

Twoje życie także pełne jest wzruszających historii. Na pierwszy rzut oka banalnych, ale zmieniają się w wyciskacze łez, jeśli tylko doładujesz je emocjami.

Każdy z nas się zakochuje, każdego spotykają rozczarowania, tragedie, śmierć. Mimo że o uczuciach napisano wiele książek, nakręcono tysiące filmów, ty zawsze możesz napisać o tym na swój sposób. Najpotężniejsze emocje są wtedy, kiedy ich nie wyśłasza, kiedy wynikają z twoich doświadczeń. Pamiętaj jednak, aby przy pisaniu nie dać się ponieść za bardzo emocjom. Nasze życie nie jest dla czytelnika aż tak ciekawe, aby rozpisywać się o nim na kilka stron. Im bardziej skrótowo coś opiszesz, tym lepiej. Zresztą, co ja tam będę gadał. Przyjrzyjmy się Pameli!

Co zrobiła Pamela?

Czego nie pozwolę zrobić Pameli?

Zwróciłeś uwagę na tytuł? Gdyby to była powieść o przygodach Pameli, nie byłby ani trochę interesujący, ale w tej książce wyróżnia się, ponieważ na pierwszy rzut oka nie pasuje nam w ogóle do tematyki. Pamela? Who the fuck is Pamela?

Jednak jego forma zachęca do przeczytania, prawda? Mam taką nadzieję, bo przygotowałem ci coś dobrego.

Poniższy fragment pochodzi z książki „Jak pisać scenariusze” Raymonda G. Frenshama, wydanej u nas przez Wydawnictwo Literackie w 1998 roku. Parę lat przed założeniem bloga marzyło mi się, że pewnego dnia zostanę scenarzystą. Umiejętność pisanie scenariusza ma się nijak do umiejętności tworzenia bloga, ale znajomość technik zdobywania zainteresowania u widzów na pewno nie zaszkodzi, a poniższy przykład może ci się bardzo przydać. Jak raz to przeczytałem, tak zapamiętałem na zawsze i ty także zapamiętasz. Obiecuję.

Opowiadając historię, musisz zdecydować, które jej fragmenty są najbardziej przydatne dla czytelnika, a co sam może wydedukować. Przykładowo, jeśli chcesz pisać biografię prezydenta, musisz zacząć od urodzin, dzieciństwa, wczesnych lat młodości itd. Nie zawsze jednak potrzebne jest wchodzenia w szczegóły. Czytelnicy nie są bezmyślnymi istotami i całkiem sporo potrafią wywnioskować bez potrzeby czytania szczegółów na każdy temat.

Przejdźmy zatem do historii Pameli. Zabaw się w scenarzystę, a jeśli wolisz, wyobraź sobie, że tę historię opisałbyś na blogu. Zdecyduj, które punkty możesz pominąć. Opuść wszystko, czego widz może się domyślić.

Bohaterką jest kobieta w biurze, która mówi, że jest głodna i zamierza wyskoczyć coś zjeść. Ty musisz to sfilmować.

OK. Kamera start!

- 1) Biuro. Pamela mówi, że jest głodna i zamierza iść coś przekąsić;
- 2) Biuro. Przy drzwiach Pamela wkłada płaszcz i wychodzi;
- 3) Schody. Pamela schodzi po schodach i dochodzi do drzwi na ulicę. Wychodzi;
- 4) Ulica. Pamela wyłania się zza drzwi, przechodzi przez ulicę, kieruje się do baru;
- 5) Bar. Pamela wchodzi z ulicy i staje w kolejce przy kontuarze;
- 6) Kolejka. Pamela powoli przesuwają się w kolejce i w końcu dochodzi do kontuaru;
- 7) Kontuar. Pamela zamawia kanapkę, czeka, aż ta zostanie przygotowana i wręczona jej w papierowej torebce;
- 8) Sala. Pamela bierze torebkę i siada przy najbliższym stoliku;
- 9) Stolik. Pamela otwiera torebkę, wyjmując kanapkę i podnosi ją do ust;
- 10) Usta. Pamela odgryza wielki kawałek kanapki. Teraz jest szczęśliwa;

A teraz zdecyduj, które elementy z powyższej historyjki są znaczące. Wybierz liczbę elementów absolutnie koniecznych, by opowiedzieć tę historyjkę w sposób zwarty. Opuść elementy, których publiczność może się domyślić. Zanim się zdecydujesz opu-

ścić jakiś element, zadaj sobie pytanie – czy ma on znaczenie dla opowiadania? Czy posuwa akcję do przodu? Czy opuszczenie go zepsuje płynność i jakość narracji?

Uczciwie przyznaję, że odpowiadając na tę „zagadkę” wybrałem zaledwie lub aż pięć punktów. Zapamiętaj swój wybór. Idę o zakład, że nie uda ci się trafić we wszystkie „właściwe”.

A o tym, ile należało wybrać, dowiesz się za momencik, bo teraz opowiem trochę o długości tekstu.

Długość ma znaczenie

Jaką długość powinien mieć tekst?

Pozornie samobójcze pytanie, bo wszedłbym na minę, gdybym próbował ustalać długość twoich tekstów. Wszedłbym na mniej groźną minę, gdybym próbował sprzedać ci mądrość w rodzaju „tekst powinien być tak długi, aby nie znudzić czytelnika”. Spokojnie, nie zamierzam ci wciskać kitu.

Taka drobna sugestia – jeśli przypadkiem otworześ tę stronę, nie czytając historii Pameli, to koniecznie cofnij się o parę stron, ponieważ zepsujesz sobie przyjemność odpowiadania na zadaną wcześniej zagadkę. Ten rozdział jest odpowiedzią na nią.

Nie zamierzam mówić ci, jak długie powinny być twoje teksty, ale musisz być świadomy brutalnej prawdy. Czytelnicy są leniwi. Czytelnicy zazwyczaj nie wchodzi na blogi, aby czytać na nich powieść. Cały świat mediów tabloidyzuje się i ten sam los czeka blogosferę. Jeszcze kilka lat temu publikowałem długie teksty, niektóre były tak długie, że platforma Agory nie zezwalała na ich publikację ze względu na przekroczenie dozwolonego rozmiaru (serio!). Teraz już sobie nie pozwalam zbyt często na rozwlekłe pisanie, mimo że wielu czytelników się tego domaga. Uwielbiam pisać, ty zapewne też uwielbiasz, ale jeśli mamy być czytani, musimy iść na kompromisy, a tym kompromisem jest oszczędzanie czasu osób odwiedzających nasze blogi. Bardzo dobrą, ale i bolesną wskazówką jest sprawdzenie w statystykach np. Google Analytics, jak długo przeciętny czytelnik przebywa na blogu czytając tekst. Nie patrz, jaka jest średnia dla całego bloga, ale dla poszczególnych tekstów. Zakładam, że ten czas jest mniejszy niż byś sobie tego życzył.

Doskonale zdaję sobie sprawę, że takimi radami mogę odbierać ci przyjemność pisanie, ale coś za coś. Jeśli chcesz pisać długie teksty bez względu na to, czy będą czytane, przejdź od razu następnego działu. Jeśli chcesz pozyskiwać nowych czytelników, nie zanudzaj ich wielkimi eleboratami. Fakty mówią same za siebie – ze świecą w rękę szukaj blogera, który ma dziesiątki tysięcy czytelników i pisze dla nich bardzo długie teksty. Tylko nie szukaj tych blogerów na blogach prowadzonych przez kilka osób. Tam może i dziennie pojawia się wiele treści, ale autorzy tych blogów sami doskonale wiedzą, że odsłony pozostawiają wiele do życzenia i często jest tak, że bloger mający 200 tysięcy UU, ma średnią 2 tysięcy odsłon na tekst. No to gdzie te pozostałe tysiące? Ano nigdzie. Wchodzą, wychodzą, nie wracają. Albo wchodzą, przeglądają tytuły, ale do środka nie zaglądają.

W poprzednim rozdziale cytowałem historyjkę Pameli. Miałeś za zadanie wybrać te punkty, które uznawałeś za niezbędne do opowiedzenia historyjki. Jeśli myślałeś podobnie jak ja, zapewne wskazałeś kilka punktów. Być może nawet wszystkie. Niepotrzebnie. Niezbędne były tylko punkty 1 i 10. Całej reszty widzowie mogli się domyślić. Początkowo z dezaprobatą pokręciłem głowę, ale po chwili namysłu przyznałem autorowi rację. Tak właśnie robi się filmy w Hollywood i odpowiedz sobie na pytanie – czy w podobny sposób chcesz pisać bloga?

Jakkolwiek byś nie pisał, miej na uwadze, że o jakości tekstu świadczą nie tylko tytuł, lead i rozwinięcie. Ileż to razy sam czytałeś tekst przebiegając po nim wzrokiem, zatrzymując się na ostatnich zdaniach? Ano właśnie.

To co najlepsze zostawiaj zawsze na koniec.

The end

Jak dobrze zakończyć tekst?

Pamiętasz „Szósty zmysł” z Bruce Willisem? Beznadziejnie nudny film. Akcja ciągnęła się jak flaki z olejem i aż do ostatnich minut zadawałem sobie pytanie – dlaczego nie ma mnie gdzie indziej? I wtedy – bum. Nagle okazało się, że twórcy filmu zwozili nas przez półtorej godziny i wszystko było inne, niż nam się wydawało. Nie przypominam sobie filmu, którego ostatnie kadry zrobiły na mnie większe wrażenie. No, może „Titanic”. Do samego końca wierzyłem, że jednak statek nie zatonie.

Chociaż nie. „Dexter”. Kto oglądał, ten pewnie pamięta, kim była ostatnia ofiara „Trójkowego” w czwartym sezonie. To było cholernie mocne zakończenie.

Z zakończeniem tekstów nigdy nie miałem problemu, bo bardzo rzadko siadam do tekstu nie wiedząc, co napiszę w ostatnich zdaniach. To mi zawsze ułatwiało sprawę i nie ukrywam, że wiele, oj, bardzo wiele przeciętnych tekstów nieźle mi się sprzedało, bo miały mocne zakończenie. No właśnie. Co to znaczy mocne?

Zaskakujące? **Tak.**

Niezaskakujące? **Tak.**

Wulgarne? **Tak.**

Niewulgarne? **Tak.**

Podsumowujące cały tekst? **Tak.**

Będące zapowiedzią kontynuacji? **Tak.**

Nie ma jednej szkoły budowania końcówek i uczulam cię, byś nie przyzwyczajał się do jednego stylu, bo podobnie jak ja, polegniesz wielokrotnie. W początkach blogowania dawałem zwykle

mocne, czyli wulgarne końcówki. I to się bardzo podobało czytelnikom, aż zaczęli marudzić, że jestem przewidywalny. No to zacząłem częściej dawać zaskakujące puenty, nierzadko odwracające do góry nogami to, co pisałem wcześniej, zmuszające czytelnika do spojrzenia na sprawę z drugiej strony. I znowu zaczęli marudzić, że jestem przewidywalny.

Dziś raczej staram się, by końcówka niosła ze sobą jakąś mądrość, pseudomądrość, by ktoś, kto przeczytał ostatnie zdanie, wiedział, o czym był cały tekst i nie musiał go czytać. To jest właściwie ten sam zabieg, który stosuję przy tytułach i leadach. One mają nakarmić czytelnika wiedzą, ale nie nasycić. Niech wejdzie i doczyta resztę tekstu.

Poniżej przykłady końcówek, które podobały się czytelnikom.

„Nie mów mi o konsekwencjach”

A może by tak pieprzyć konsekwencje? Może zaryzykować, stawiając czoła przegranej i po prostu nie myśleć, co będzie dalej. Czy warto? Jak to się skończy? Czy mamy szansę? (...) Wartością związków nie jest ich trwanie samo w sobie, ale to, czego w nich doświadczamy.

Każdy z nas po cichu marzy o wielkiej nieszczęśliwej miłości, wyrwaniu się ze schematów i przeżyciu czegoś szalonego. W każdym z nas tli się potrzeba przeżycia pięknych uczuć, które później trzeba będzie okupić cierpieniem.

Mimo wszystko ciągle pytamy o konsekwencje. To głupie.

Dajcie mi taką, która spojrzy na mnie, zamknie oczy i powie niech to się po prostu dzieje”.

Ci, którzy kochają życie i emocje, nie boją się tego cierpienia, nawet jeśli jego siła będzie zależna od siły uczuć. Dają zgodę na późniejszą samotność, bo wiedzą, że wraz z nią pozostaną wspomnienia, jakich nie zapomną nigdy.

„Ludzie, których zapominamy”

Zawsze powtarza się ten sam schemat poznawania, zauroczenia się, zakochiwania, kochania, seksu, radości i kłótni.

To, co przeżywamy z obecnymi partnerami, już kiedyś przeżywaliliśmy z innymi. Nasze uczucia są kopią uczuć, jakimi darzyliśmy poprzednich partnerów i nawet my sami nie wiemy, jak bardzo okłamujemy się, że teraz jest lepiej, intensywniej, piękniej. Że teraz jest i będzie inaczej. Schematy, schematy, schematy.

Czułych gestów, pięknych słów, pustych obietnic głupi świat.

„Ławeczka II”

Wracalem tam zawsze, kiedy mialem jakies problemy, ale takze wtedy, kiedy powodzil mi sie w zyciu.

Wszyscy wracamy na nasze ławeczki, na miejsca opowiadające naszą historię, po to, by mówić do nikogo, że nasze życie ma sens, istniejemy po coś i dla kogoś. W takich miejscach bardziej niż w jakichkolwiek innych zdajemy sobie sprawę z nieuchronności przemijania, ale i ta nieuchronność wiąże się zawsze z nadzieją na lepsze jutro.

Wszystko przemija.

Wszystko, co jest tu i teraz, stanie się przeszłością. Te chwile, których jeszcze nie znamy, one przecież także przeminą.

Ludzie, miejsca, wydarzenia, problemy, radości i smutki.

Wiem, banał. Cóż z tego, skoro to prawdy, o których zapominamy! Sensem „wszystkiego” jest to, co po „wszystkim” nam pozostanie i o czym będziemy pamiętać siadając na ławeczkach naszego życia.

Bo wszystko, co robimy – czynimy dla wspomnień.

To jest ten rodzaj zakończeń, które w paru zdaniach wyjaśniają, o czym był cały tekst, a także niosą ze sobą wystarczającą mądrość (lub pseudomądrość) oraz ładunek emocji skłaniający czytelnika do kliknięcia „like” pod tekstem. W wolnych chwilach

zwróć uwagę, jak wiele (tak naprawdę to zdecydowana większość) tekstów z wieloma „lajkami” to teksty, które same w sobie nie są ciekawe, ale spełniają dwa warunki: mają mocny tytuł albo mocną końcówkę.

Celowo pominąłem kilkadziesiąt swoich tekstów z wulgarnymi, obraźliwymi końcówkami, bo to żadna sztuka zakończyć tekst mocnym akcentem. Jak ważna jest końcówka, utwierdziłem się w przekonaniu niedawno, gdy miałem przyjemność uczestniczyć w spotkaniu z kilkoma dziennikarzami piszącymi do różnych serwisów. Otóż zapytałem, jak wyglądają odsłony ich tekstów (konkretnie chodziło o recenzje gier i testy sprzętu), kiedy dzielą jeden artykuł na kilka podstron? Z rozbijającą szczerością odpowiedzieli, że większość czytelników wchodzi tylko na pierwszą i ostatnią stronę. Sam wielokrotnie łąpałem się na tym, że czytając różne artykuły bardziej je przeglądałem, niż skupiałem się na treści, a największą uwagę przykuwałem do ostatniego akapitu. Ty prawdopodobnie też tak robisz, dlatego pisząc tekst wychodź z założenia, że po tytule i leadzie, to właśnie jego zakończenie jest najważniejsze.

Co zatem robić, gdy nie masz pomysłu na dobrą końcówkę?

Ano, zawsze możesz odpuścić, ale jeśli siedzisz nad dobrym materiałem, warto poświęcić trochę więcej czasu na wymyślenie dobrego zakończenia. Dobra końcówka uratuje nawet słaby tekst. Pisanie tekstów nie zawsze jest robotą na pięć minut.

To się machnie raz dwa!

Ile czasu poświęcać na napisanie tekstu?

To oczywiste, że tyle, ile trzeba. Jeśli prowadzisz bloga opartego na zdjęciach, to najwięcej czasu zabiera ci ich obróbka. Jeśli prowadzisz bloga opierającego się na cudzych źródłach, opisujesz fakt i dodajesz na koniec jedno zdanie „własnej opinii”, to wystarczy ci piętnaście minut dziennie. Jeśli zaś sam starasz się stworzyć nową myśl, polemizujesz, zgłębiasz temat lub po prostu lubisz się rozpisywać, to czas tworzenia pojedynczego tekstu może się bardzo rozciągnąć.

Niektóre historie pisałem latami, co jakiś czas uzupełniając notatki o nowe pomysły. Wspomnianą wcześniej „Ławeczkę” pisałem łącznie pół roku. Zacząłem wiosną 2010 roku, przez trzy dni z rzędu siedziałem nad nią i... nie mogłem wymyślić początku. No po prostu nie mogłem! W życiu się tak nie męczyłem nad żadnym tekstem. Trzy bite dni, aż pewnej nocy, tuż nad ranem, odpuściłem sobie. Zostawiłem ten tekst. Wróciłem do niego miesiąc później, napisałem kilka zdań i znowu porzuciłem. W pełni ukończony został dopiero w połowie października. Jak wymyśliłem początek? W końcu poszedłem po linii najmniejszego oporu. Zacząłem od dialogu między dwiema osobami. Dialog jest zawsze dobrym pomysłem, jeśli nie wiesz, jak zacząć tekst.

I ciekawostka – motto drugiej części „Ławeczki” – „Wszystko, co robimy – czynimy dla wspomnień” wymyśliłem w poprzednim stuleciu, będąc jeszcze dzieckiem. Kilkanaście lat czekałem, aż przyjdzie mi do głowy tekst, który będzie idealnie do niego pasował.

A to dam jeszcze jedną ciekawostkę. W „Ławeczce” jest taki fragment, który napisałem bez większego namysłu. W życiu bym nie pomyślał, że może ktoś go zauważyć i wyróżnić, a po publi-

kacji tekstu czytelnicy bardzo często wstawiali to zdanie (zaznaczyłem je) na swoich ścianach na Facebooku.

*Wyjazd zaplanowany miała na ósmą rano. Mieliśmy zatem sześć godzin. W każdym innym przypadku pomyślałbym, że to za dużo, ale chyba ona także już po kilku minutach wiedziała, że w tak krótkim czasie to my nawet nie zdążymy się dobrze przywitać. **Są ludzie, przy których wszystkie zegarki chodzą nam zbyt szybko i każda noc jest za krótka na sen.***

Akurat w trakcie pisania leciała piosenka „Umówiłem się z nią na dziewiątą” i słuchając „gdyby można zrobić czary, ponapędzać te zegary, by dziewiąta była już” wpadłem na pomysł, by napisać coś o zegarach. No to napisałem. I ku mojemu zaskoczeniu – spodobało się.

Wolę sam wymyślać zdania, które później są cytowane i zaledwie kilka razy notowałem cudze powiedzenia, które niosły ze sobą jakąś inspirację. Jednym z nich był mocny cytat z wiersza Anny Kamieńskiej – „Bo umrzeć to zbyt mały powód, by przestać kochać”. Osiem lat czekał na swoją kolej, aż wrzuciłem go na zakończenie tekstu „Tylko jedno spojrzenie”, napisanego w czerwcu 2010 roku.

Mam bardzo wiele notatek z pomysłami. Niektóre czekają na napisanie od bardzo wielu lat. A ja czekam na wenę.

Najczęściej napisanie pojedynczego tekstu to czterdzieści pięć minut roboty. Pomysł, pisanie, szukanie zdjęcia, poprawki, publikacja, Facebook, obserwacja pierwszych reakcji.

Co najmniej raz w tygodniu, choć pewnie i częściej, siadam do tekstu, którego stworzenie zajmuje mi około trzech godzin.

Mniej więcej dwa razy w miesiącu wymyślam tematy, których napisanie zajmuje mi cały dzień. Bywa, że dwie, trzy godziny

zajmują mi same poprawki. Dodawanie dynamizmu, koloryzowanie dialogów, zakończenie (!). Takiego małego „Latawca” pisałem przez osiem godzin, z czego połowę zajął mi ostatni akapit. Doskonale wiedziałem, co chcę napisać, ale nie wiedziałem, jak i musiałem się trochę napocić.

Dobry bloger jest dobrym dilerem. Najczęściej sprzedaje czytelnikom dobry towar. Może być w nim trochę literówek, może być nieco chaotyczny, ale widząc intrygujący tytuł, zachęcający do kliknięcia lead i interesującą fotkę, nigdy nie pomyślisz, że jesteś na jakimś amatorskim blogu. Im bardziej dopieścisz swój tekst, tym bardziej czytelnicy będą cię szanowali. Żebyś tylko nie zapomniał o regularnym dawaniu papu.

Blogerze, pamiętaj o dokarmianiu!

Jak często wrzucać nowe teksty?

W ciągu pierwszych dwóch miesięcy od założenia bloga wrzuciłem na niego około . 140 tekstów, co dało mi średnią ponad dwa teksty na dzień.

W pierwszym roku istnienia bloga opublikowałem 292 teksty, co – wyłączwszy niedzielę i dni świąteczne – dało mi jeden tekst na dzień.

W kolejnym, 2007 roku, było ich 219, a rok później tylko 142 i ta średnia – trzy teksty tygodniowo – utrzymywała się aż do połowy 2012 roku.

Wtedy to, głównie na potrzeby tej książki, zrobiłem eksperyment i przez kilka kolejnych miesięcy publikowałem codziennie po jednym tekście na każdym z trzech blogów.

No i teraz czas na pytania.

Czy codzienna publikacja zwiększa czytelnictwo? Czy publikacja raz na kilka dni – zmniejsza je?

Odpowiedź może być zaskakująca, ale im częściej publikowałem teksty, tym mniejsze miałem czytelnictwo. Można próbować wnioskować, że jak się publikuje często, to łatwo popaść w rutynę i nie tworzy się wyjątkowych treści, ale to bzdura.

Już prędzej wyjaśnień należy szukać w tym, że czytelnicy nie mają w zwyczaju wchodzić na blogi codziennie. Tekst opublikowany w poniedziałek zostaje skonsumowany w całości dopiero w okolicach środy wieczór. Jeśli w tym czasie opublikujesz dwa kolejne teksty, to odwiedzający przeczytają przede wszystkim ten najnowszy. Poprzedni, o ile nie jest „hitowy” zawsze będzie miał niższe statystyki. Dlaczego? Bo czytelnicy są leniwi. To jak z banerami. Nawet jeśli codziennie widzą zarówno ten na samej górze

bloga, jak i ten położony niżej, większą klikalność będzie miał ten wyższy.

Możesz się o tym również przekonać odwiedzając blogi, na których publikowanych jest po kilka tekstów na dobę. Wejdź w dniu, w którym nie ma żadnej publikacji (np. w niedzielę) i przekonaj się, że najwięcej odsłon nabije tekst, który został opublikowany najpóźniej (w sobotę lub piątek).

Początkowo wydawało mi się, że to niezwykle zjawisko występuje tylko na moim blogu, ale znajomi blogerzy szybko utwierdzili mnie w przekonaniu, że tak nie jest. Mało tego – znajome blogerki modowe pokazywały mi statystyki. Wszystkie notowały więcej odwiedzin wtedy, kiedy publikowały tylko jeden tekst na tydzień. Nie polecam tego!

Nie polecam też długich przerw. W styczniu 2010 roku wyjechałem na dwa tygodnie do Tajlandii i regularnie publikowałem teksty na Kominek IN, natomiast kompletnie olałem Kominek TV. Nawet po powrocie nie chciało mi się tam pisać i dopiero w lutym ponownie pokochałem mojego blogaska. W ciągu jednego miesiąca ilość odwiedzin spadła o połowę i mimo że w kolejnych miesiącach na bieżąco aktualizowałem bloga – kilkadziesiąt tysięcy straconych czytelników odzyskałem dopiero rok później.

Nie powiem ci, jak często musisz pisać swojego bloga, bo to także zależy od tematyki. Nikt ci nie każe zostać Asimovem polskiej blogosfery (koleś napisał ponad pięćset książek i blisko dziesięć tysięcy listów), ale przyjmij regułę, że choćby się paliło i waliło, nie będziesz robił sobie przerw dłuższych niż trzy dni. Nie oglądaj się na blogerki kulinarne, które czasami publikują raz na tydzień i wystarczy. Nie oglądaj się na szafiarki, piszące raz na jakiś czas. Nawet jeśli u nich zdaje to egzamin, to nie zyskują tyle, ile zyskiwałyby pisząc regularnie co dwa, trzy dni.

Optymalnie byłoby, gdybyś tworzył trzy, cztery teksty tygodniowo; twórz je bez względu na to, czy masz wenę, czy nie.

Oczywiście, jeśli styl i tematyka bloga pozwalają na to, pisz choćby i co godzinę! Ale pisz. Pisz, pisz, pisz! Dziesiątki razy bywało tak, że przez kilka godzin gapiłem się w monitor i szukałem pomysłu na tekst. Setki razy rezygnowałem z imprez, wyjazdów i spotkań tylko dlatego, że musiałem opublikować tekst.

Naprawdę – nie słuchaj tych, którzy będą próbowali wmówić ci, że powinieneś pisać wtedy, kiedy masz na to ochotę. Tym sposobem sukcesu nie osiągnął jeszcze żaden bloger. I ty też nie osiągniesz.

Zatem pisz.

Albo to ciebie spiszą na straty.

Nie ma foty, nie ma tekstu

Czy do każdej publikacji dodawać zdjęcie?

– Nigdy nie przychodź do mnie z materiałem bez zdjęcia – to były pierwsze słowa, jakie usłyszałem od redaktora jednego z dzienników, w których odbywałem staż. – Jeśli nie masz zdjęcia, to musisz je mieć.

Wziąłem sobie jego nakaz do serca i przełożyłem także na blogi. Dziś musiałbyś się bardzo postarać, aby wygrzebać u mnie tekst bez fotografii. Mógłbym wskazać kilka dobrych blogów, na których nie ma zdjęć lub jest ich bardzo mało. Mógłbym wskazać o wiele więcej blogów, na których zdjęcia są, ponieważ fotografie przy tekstach stały się normą w blogosferze. To nie tyle kwestia obowiązku, ile estetyki. Nawet jeśli nie zawsze masz możliwość wrzucenia fotki idealnie pasującej do tematu, wrzucaj niepasującą. Czytelnicy nie lubią brzydkich, przepełnionych treścią blogów. Nie rób ze swojej strony książki. Przy tym weź także pod uwagę Facebooka jako narzędzie do popularyzowania twoich tekstów. Wszystkie badania i statystyki potwierdzają, że użytkownicy chętniej klikają w linki zawierające fotografię, choćby nawet miniaturową.

Jeśli masz możliwość, zawsze trzymaj fotki na swoim serwerze. Masz wtedy pewność, że nie zostaną zablokowane, jeśli liczba wyświetleń danej strony przekroczy określony limit. Masz także pewność, że nie znikną, tak jak to bywało już wiele razy, gdy plajtowały serwisy hostujące zdjęcia. I wreszcie masz też pewność, że zdjęcia zamieszczone na twoim serwerze będą pozycjonowały w Google twojego bloga, a nie jakiś obcy serwis.

Pilnuj, by zdjęcia nie były mniejsze ani większe niż szerokość szpalty. Przykładowo na Kominiek ES rozmiar szpalty wynosi 555 px i wszystkie „duże” fotki mają dokładnie tę szerokość. Nie bardzo potrafię zrozumieć, dlaczego wielu blogerów tak niedbale wrzuca zdjęcia, w ogóle nie zwracając uwagi na rozmiary swojego bloga. Przecież to bije po oczach, gdy wchodzisz na stronę, widzisz szeroką szpalte, a na niej każde zdjęcie jest o innym wymiarze. Powinno się za to karać.

Video time!

Jak wybić się i przetrwać świecie vlogów?

Ten rozdział jest potwierdzeniem, że nie zamierzałem robić siebie eksperta od wszystkiego. Mimo że w ciągu ostatnich kilku lat moje filmy obejrzało kilka milionów widzów, nie znam się na Youtube. Nie wiem, co trzeba robić, aby się tam przebić, zarabiać i przeżyć. Nawet przez myśl mi nie przeszło, aby pozbierać kilkadziesiąt porad rozsianych po całym internecie i złożyć je w jedną, spójną całość.

Postanowiłem poprosić o pomoc tych, którzy na Youtube zjedli żęby. Wybrałem siedmiu wspaniałych, najlepszych pod każdym względem. Łączy ich ogromna wiedza na temat vlogów, oparta z jednej strony na doskonałej wiedzy o świecie vlogerów, z drugiej zaś dziesiątkami tysięcy widzów. Nie ma tu przypadkowych osób i sezonowych bohaterów. Siedzą w tym interesie głęboko. Przepisując ich wypowiedzi (nie było żadnej cenzury), cieszyłem się jak dziecko, bo dali mi doskonały materiał. Nie masz prawa przegapić tej części książki!

Jednym z pierwszych pytań, jakie zadaje sobie bloger, to co zrobić, aby się przebić, aby wyróżnić się z tłumu, zdobyć sławę, kobiety i pieniądze. Czy poza standardowymi poradami w rodzaju „musisz mieć coś wartościowego do przekazania”, „musisz być cierpliwy”, dasz mi jakiś sposób na zdobycie popularności na Youtube?

Jacek Gadzinowski: Podstawą sukcesu na Youtube jest wyrazistość, pomysł na siebie oraz dopracowanie „formatu”

filmów czy też kanału, którym będziesz się komunikował z odbiorcą. Ważne też byś obserwował najpopularniejsze vlogi i zrozumiał ich receptę na sukces. Nie wymyślisz „kwadratowego koła”, więc postaw na sprawdzone wzorce i to co rzeczywiście trafia do ludzi. Youtube służy do szybkiej rozrywki!

Dorota Kamińska: Bądź autentyczny i nie bój się pokazania niedociągnięć, swoich wad. Wielu vlogerów niepotrzebnie chce przenosić do swoich filmów sztywność i profesjonalizm z telewizji, zapominając, że widz internetowy nie musi i niekoniecznie będzie tego od nich oczekiwać. Oczywiście, powinno się mieć „to coś” i cierpliwość, natomiast popularność możesz zbudować nawet na rzeczach pozornie mało wartościowych, chociażby obierając drogę krytyki i wyśmiewania innych – to takie vlogi są najpopularniejsze na świecie. Pytanie tylko – czy pozostaniesz sobą, decydując się na tę ścieżkę i czy takie vlogowanie będzie dla ciebie komfortowe.

Remigiusz Maciaszek: Kontakty. Jeżeli masz kogoś, kto może cię przedstawić swoim widzom, to już jesteś na dobrej drodze. Jeżeli przy okazji masz coś ciekawego do powiedzenia, to masz jakąś szansę. Przy czym zaznaczam „coś ciekawego” wcale nie znaczy „wartościowego”. Hej, to Youtube, tutaj szczyty popularności zajmują popowe teledyski i ujęcia wypadków, wpadek i porażek. Miejsce zachęca do kreatywności, ale bywa zaśmiecane.

Magdalena Kanoniak: To są kategorie, które idą ze sobą w parze. Nazwijmy je: „jakość” i „polecenie”. Jakość, której jeszcze bardzo brakuje na polskim Youtubie. Jakość merytoryczna, czyli interesująca osobowość plus ciekawy przekaz. Jakość techniczna, czyli dobre oświetlenie, dźwięk, obraz HD. Piszac „polecenie” mam na myśli polecenie ciebie, twojego kanału

przez jakiegoś znanego vlogera. Najczęściej, żeby doszło do polecenia, musi istnieć już jakość vloga, taka, żeby ten znany vloger chciał cię polecić, jako kogoś nowego i ciekawego. A co już potem zrobisz – czy utrzymasz uwagę nowych widzów i zdobędziesz popularność, zależy już tylko od ciebie.

Weronika Jagodzińska: Vloger jest marką, reprezentuje określoną osobowość, styl, charakter, sposób mówienia. Istnieją kanały eksperckie specjalizujące się w określonej dziedzinie. Czemu niektóre z nich są bardzo popularne niż inne? Czy prowadzący popularne kanały, mają większe kompetencje niż inni? Nie. Nadal liczy się osobowość.

Widzowie chętniej oglądają kanały prowadzone przez ludzi, których polubiliby w realnym świecie, do których mają zaufanie i z którymi identyfikują się w jakiś sposób. Jeśli więc jesteś szarym Kowalskim, mała jest szansa, że odniesiesz sukces na Youtube, nawet jeśli będziesz bardzo się starał, grał, udawał, przeklinał czy biegał nago przed kamerą, nie wróżę ci popularności. Chociaż akurat bieganie nago może przyczynić się do popularności, nawet jeśli nie jesteś specjalnie ciekawym prowadzącym. Problemem jest, że potem nawet twoje wnuki będą oglądały nagie szoł dziadka.

Alina Róża-Szczerba: Bądź szczery, autentyczny, pomysły i najlepszy w dziedzinie, jaką się zajmujesz. Nagrywaj często, wejdź w interakcję z widzami i dowiedz się, czym są zainteresowani. Czerp inspiracje od najlepszych, by ciągle uatrakcyjnić tworzone materiały.

Krzysztof Gonciarz: Trenuj improwizację przed kamerą – mówienie bez przygotowanego tekstu i dokładnie rozplanowanej wypowiedzi. Nieważne, czy materiał będzie później montowany, czy opublikujesz wszystko z jednego ujęcia

– spontaniczność i autentyczność, to fundament wielu najpopularniejszych twórców sieciowego video na świecie.

Są dwie szkoły. Jedna to vlogerzy, dopieszczający swoje filmy. Druga to vlogerzy, którzy biorą telefon i nakręcają film z łapy. Do której grupy powinienem należeć? Czy jakość/forma filmu jest ważniejsza od treści?

Magdalena Kanoniak: Tutaj dużo zależy od twoich predyspozycji szołmeńskich. Jeżeli masz świetną gadkę, dobrą pamięć, wiesz co chcesz powiedzieć, nie mylisz się i nie zacinasz, to możesz nagrywać aparatem, na spontanie, później wrzucać całość do sieci bez obróbki. Wtedy osobowością nadrabiasz braki techniczne. Jeżeli jednak nie idzie ci dobrze spontaniczne gadanie, potrzebujesz przycinania, montażu i technicznego dopieszczenia. Najlepiej i najopłacalniej jest 2w1.

Weronika Jagodzińska: Pamiętaj że Youtube rządzi się własnymi prawami. Tutaj nie mają zastosowania prawa „telewizyjne”. Prowadzący nie muszą być piękni, elegancko ubrani, z nienaganną dykcją. Nagrywać może każdy! Nie ważne: ile masz lat, jak wyglądasz, skąd pochodzisz. Włączasz kamerę, nagrywasz i wrzucasz do sieci. Widzowie tłumnie przychodzą tutaj, bo szukają zwykłych ludzi. Z doświadczenia wiem, że oglądający oczekują dobrej jakości dźwięku i obrazu, ale to nadal ma być „naturalny” przekaz. Jeśli więc chcesz robić program telewizyjny, od razu zgłoś się do TVNu, a nie otwieraj kanału na Youtube.

Coś na co ja zwracam uwagę to wystrój wnętrza które widzę na filmiku. Jeśli w tle widać bałagan, meblościankę neogierek i wersalkę po babci, to może warto zacząć nagrywać filmy na tle białej ściany? To o wiele lepiej wygląda. Nic nie razi bar-

dziej, niż piękna dziewczyna, w fajnych ciuchach i makijażu, a w tle bałagan, brudne naczynia i rozwalona pościel na łóżku. Tak wiem, nie jesteśmy w telewizji, ale pewne zasady jednak obowiązują.

Remigiusz Maciaszek: Treść jest najważniejsza. Jakość filmu to detal, nad którym warto pracować, ale przy interesującym przekazie jest całkowicie pomijalny.

Jakie są najczęstsze błędy popełniane przez początkujących vlogerów?

Alina Róża Szczerba: Brak autorefleksji. Na początku zastanów się sto razy, czy filmy, które nagrywasz, są interesujące, przydatne i porywające dla innych, czy tylko tak tobie się wydaje. Pomyśl, co możesz zmienić, aby takie były.

Remigiusz Maciaszek: Zapowiadanie swoich vlogów, przesadne przedstawianie się, robienia wielkiego halo wokół własnej przyszłej działalności. Chcesz coś powiedzieć, to odpalasz kamerę, mówisz, obrabiasz, przesyłasz, zamykasz sprawę. Przy okazji nie czyni z siebie tematu vloga. Poglądy, informacje, wiedza, to jest ok.

Krzysztof Gonciarz: Dużo ludzi bierze się za vlogi bez konkretnego pomysłu na to, co chcą robić. Vlogi o vlogach, albo o niczym. Wydaje im się, że sam fakt nakręcenia filmiku jest już tak rewolucyjny, że jego treść jest drugorzędna. A to kompletnie nie tak, bo dobry vlog to vlog na konkretny temat: angażujący widzów, pozwalający im się odnieść. Żeby to zrozumieć, trzeba się otrząsnąć z zachłyśnięcia faktem „robienia video”, które dla początkujących jest paraliżujące. Video to pod wieloma względami taki sam przekaz, jaki mógłby zawie-

rać tekst – różni się tylko formą, treść musi być dobra, bez względu na nią.

Weronika Jagodzińska: Często dostaję pytania – jak zacząć nagrywać filmy na Youtube? Zawsze odpowiadam tak samo. Stań przed lutrem, popatrz na siebie i szczerze ustal jakie są twoje dobre i złe strony. Zarówno w wyglądzie zewnętrznym jak i charakterze, sposobie mówienia, czy dykcji. Najlepiej spisz to wszystko na kartce i zachowaj na później.

Dlaczego? Dlatego że ludzie będą krytykować wszystko. Kiedy mój kanał stał się popularny dostawałam setki komentarzy na temat swojego wyglądu. Powinam być chudsza/grubsza, powinam mieć dłuższe/krótsze/jaśniejsze/ciemniejsze włosy, powinam mówić wolniej/szybciej, powinam być bardziej poważna/spontaniczna itd... Takich komentarzy jest wiele. Musisz wiedzieć kim jesteś. Nie daj się zmanipulować widzom, nie zmieniaj się pod wpływem komentarzy. Moim zdaniem to jest błąd, najczęściej popełniany przez początkujących vlogerów. Tak bardzo chcą być popularni, że za wszelką cenę chcą się przypodobać widzom, a to jest początek końca. Vloger musi mieć charyzmę i wiedzieć kim jest, nie może stać się marionetką w rękach komentujących.

Mój znajomy powiedział kiedyś – oglądam twoje filmiki i jesteś w nich dokładnie taka sama, jaką cię znam. I to był największy komplement, jaki mogłam kiedykolwiek usłyszeć.

Komentatorzy na Youtube nie reprezentują najwyższego poziomu intelektualnego. Czy to jest tak, że chamstwo przyciąga chamstwo, czy może chamstwo jest wszędzie i trzeba się z tym pogodzić? A może powinienem wszystkich chamów wycinać w pień?

Jacek Gadzinowski: Chamstwo jest wszędzie i nie zwałaj wszystkiego na gimbusów. Musisz twardo „wychować” swoją społeczność, kontaktować się z nią. Im szybciej pozna ona swojego „Pana i chlebodawcę” tym większy sukces odniesiesz, na bazie którego będziesz mógł walczyć o dużą oglądalność swoich filmów.

Dorota Kamińska: Chamstwo przyciąga chamstwo i jest to szczególnie widoczne w miejscach, gdzie komentarze nie trzeba zostawiać, podpisując się swoim imieniem i nazwiskiem. Działając na Youtube, trzeba stawiać na komentarze wysokiej jakości i nie dopuszczać do pojawiania się tych, które zawierają wulgaryzmy, trolling, obrażają ciebie lub innych widzów i nie wnoszą nic interesującego do dyskusji pod twoim filmem. Pamiętaj, że anonimowy troll często zostawia swój obraźliwy komentarz, nie wracając potem do obejrzanego filmu i lepiej jest skasować to, co napisał, niż wdawać się w niepotrzebną dyskusję.

Remigiusz Maciaszek: Chamstwo przytłacza, jest najbardziej widoczne, straszy. Czasami rozsądny widz ma wrażenie, że wrzuca swój komentarz w szambo i traci ochotę do udziału w rozmowie. Chcesz mieć sensowną wymianę informacji pod filmami? Wycinaj.

Kiedy piszesz bloga, powinieneś stosować kilka oczywistych reguł. Tekst winien mieć tytuł, najlepiej lead, rozwinięcie, zakończenie. Przydatne jest zdjęcie, aby wszystko ładniej wyglądało. I tak dalej. A jak to jest na Youtube? Czy tutaj też obowiązują pewne reguły, stosowane przez „profesjonalnych” vlogerów?

Dorota Kamińska: Popularny film na Youtube zdobywa coraz więcej odsłon „wirusowo”. Jedni widzowie polecają go drugim, klikają kciuki w górę, dodają do ulubionych. Nawet nie będąc jeszcze partnerem Youtube, masz szereg narzędzi, które jeszcze bardziej mogą zwiększyć oglądalność twoich filmów. Pamiętaj, że Youtube, tak samo jak Google, to także wyszukiwarka. Nadając filmowi dobry, zawierający słowa kluczowe tytuł, umieszczając pod nim opis i tagi, możesz zwiększyć liczbę jego wyświetleń. Podobnie jak w tekście, również w samym filmie, podczas nagrywania, a później – montażu, możesz zastosować reguły tj. wstęp, rozwinięcie i zakończenie, a dodatkowo, po wgraniu materiału na Youtube, dodać angażujące widza znaczniki/adnotacje, dzięki czemu przyciągniesz jego uwagę i skupisz na treści, którą masz do przekazania. W swoim filmie na początku musisz pokrótce opowiedzieć, o czym będzie cały materiał i zachęcić widzów do dzielenia się swoimi uwagami i dyskusji. Taką uwagę warto też umieścić pod koniec. Podziękuj też widzowi za to, że poświęcił ci swój czas, rozmawiaj z nim jak ze swoim przyjacielem.

Weronika Jagodzińska: Film powinien mieć konkretny tytuł. Krótko i na temat, bez zbędnych dwulinijkowych opisów, serduszek i uśmieszków. Jeśli masz coś więcej do napisania, możesz to zrobić pod filmem. Pamiętaj, że tytuł, opis, tagi mają wpływ na wyszukiwanie i pozycjonowanie filmu, krótko

mówiąc właściwe opisanie filmu wpływa na liczbę wyświetleń. Ważna jest również miniatura zdjęcia, Youtube wybiera losowo klatki filmów, nie chcesz mieć przecież miniatury z wykrzywioną miną.

Alina Róża Szczerba: Youtube rządzi się podobnymi prawami. Ogólny zamysł dotyczący tematu filmu i właściwy tytuł to podstawa. Bardzo ważne są miniaturki jakie możesz przypisać filmikom. Dzięki nim film zwraca na siebie uwagę gąszczu innych, przyciągając wzrok. Równie ważne są tagi, dzięki którym twoje filmy zostaną odnalezione przez właściwych odbiorców.

Film cieszący się wieloma odsłonami to właśnie udany miks wyżej wymienionych składników.

Magdalena Kanoniak: Tak naprawdę rynek vlogów w Polsce dopiero się rozwija i sami vlogerzy będąc pionierami w tej dziedzinie, tworzą reguły, które naśladuje później cała vlogosfera i które stają niepisanymi zasadami tworzenia vlogów. Przykładowo według mnie fajnie jest, gdy filmy mają czołówkę, czyli kilka sekund na początku filmu, takich samych, charakterystycznych dla każdego vloga. Może to być animacja, urywki filmów, „latające” napisy, cokolwiek nadające każdemu filmowi wyjątkowy charakter. Do tego, jak jest dobrze zrobiona, może wpłynąć na rozpoznawanie vlogera jako marki. Pierwszą czołówkę wprowadziłam po czterech miesiącach nagrywania, a wizerunkową czołówkę, z prawdziwym charakterem po niespełna roku. Jak zaczynałam kręcić vlogi, mało która urodowo-modowa vlogerka miała czołówkę. Dziś najprostsze animacje ma prawie każda. Stałym elementem każdego vloga, poza czołówką, jest przywitanie się, czasem przedstawienie vloga, czyli kim jestem i co nagrywam, później „idzie” treść, czyli w przypadku vlogerek urodowo-modowych tutorial makijażowy, po-

kazanie kosmetyków, czy stroju dnia, albo omówienie trendów czy stylizacyjnych porad, potem podziękowania za oglądanie i pożegnanie, zawierające zaproszenie do dalszego oglądania. Tak jak blogerzy mogą się nie witać z czytelnikami, mogą pisać abstrakcyjne teksty, urywać myśl w połowie zdania, tak vloger mając pewien rodzaj „bezpośredniego” kontaktu z widzami, chcąc ten kontakt podtrzymać, musi przestrzegać zasad zwyczajnej rozmowy – cześć, fajnie cię widzieć, u mnie to, to, to i to, do zobaczenia wkrótce, papa!

Jako przykład uatrakcyjnienia posta na blogu podałeś zdjęcia. We vlogu mogą to być efekty specjalne, w postaci napisów, przykładowe kosmetyki lub ubrania. Rolę uatrakcyjnięć pełnią zbliżenia, na których świetnie widać kolor czy tkaninę. Kiedy mówię, że mam na sobie spódnicę w konie, w tym momencie wrzucam przebitkę w postaci zbliżenia właśnie na ten wzór. Wtedy widzowie zamiast „ciapków” z daleka, widzą konie z bliska. Takie przebitki w postaci zbliżeń, to również jeden ze stałych elementów vloga.

Youtube nie jest moją firmą. Mogą mi skasować konto w każdej chwili i cały mój dorobek pójdzie na marne. Pisząc bloga, np. na Wordpressie nie mam takiego problemu. Czy istnieje jakieś „zabezpieczenie” na wypadek utraty dorobku?

Jacek Gadzinowski: Nie masz żadnej możliwości zabezpieczenia się przez skasowaniem czy zablokowaniem twoich filmów, zatem zawczasu poszukaj alternatywnego hostingu np. video.com i tam także umieszczaj filmy. Regulamin Youtube chroni twórców oryginalnych treści, ale nie chroni przed trollami i hejterami, którzy mogą zgłaszać twoje filmy do zablokowania, a Youtube robi to automatycznie.

Krzysztof Gonciarz: Youtube nie jest idealnym środowi-

skiem dla twórców video, zwłaszcza tych myślących o robieniu tego zawodowo. Jak recenzować filmy kinowe, kiedy nawet wykorzystanie fragmentu zwiastunu powoduje problemy na gruncie praw autorskich? Twórcy webvideo mają szereg problemów z tą platformą, na szczęście niektóre z nich minimalizuje się po podpisaniu umowy z dobrą siecią partnerską – która działa jako poduszka powietrzna między Youtube a nami. Na szczęście nawet jeśli twój film zostanie zdjęty, na skutek roszczenia właściciela praw autorskich do wykorzystanych przez ciebie treści, masz możliwość zagrania *va banque* i wysłać do YT komunikatu, że roszczeniodawca się myli i udowodnisz mu to w sądzie. A na drodze prawnej masz do dyspozycji narzędzia, których Youtube nie zna – prawo cytatu i dozwolonego użycia.

Weronika Jagodzińska: Istnieje takie ryzyko. Wybierając Youtube jako główną platformę jesteśmy trochę bezbronni. Możemy stracić kanał i cały nasz dorobek. Oprócz archiwizowania filmów, warto mieć również bloga oraz fanpage na Facebooku, który skupi naszą widownię w innych miejscach niż YT. Wtedy w sytuacji kryzysu na kanale mamy inne drogi komunikowania się z widzami.

Wszyscy garną do Youtube, a jest tyle innych serwisów. Warto być na wszystkich i wrzucać wszędzie ten sam film, zgarniając sobie jak największą społeczność?

Alina Róża Szczerba: Warto wybrać jeden lub dwa dodatkowe serwisy. Oczywiście, jeśli jesteś w stanie podołać dodatkowej pracy z tym związanej, bo np. aktywnie korespondujesz z widzami.

Krzysztof Gonciarz: Przewaga Youtube nad innymi plat-

formami jest tak ogromna, że nie widzę nic złego w zignorowaniu konkurencyjnych platform. Obecność na Youtube to też bardzo dobra inwestycja, ponieważ organiczny ruch tej platformy możemy przekierowywać np. na Facebooka i budować sobie osobisty branding – którego nie zniszczy nam usunięcie kanału, ani migracja na inną platformę.

Remigiusz Maciaszek: Społeczność jest na Youtube. A reszta serwisów? No fajnie, że jest, ale jakoś nikt specjalnie im uwagi nie poświęca. Pewnie to źle, ale jest jak jest.

Na jakie nieprzyjemności/niepowodzenia/porażki powinienem być przygotowany jako początkujący vloger?

Magdalena Kanoniak: Dlaczego zaraz nieprzyjemności? Jak masz zaczynać od niepowodzeń i porażek to lepiej odpuść sobie vlogowanie. Ja proponuję podejść do vlogowania z dobrym planem i przede wszystkim rozeznac się w dziedzinie tworzenia filmów video. Wtedy tych niepowodzeń i porażek na starcie będzie mniej. Najważniejsze to ogarnąć „technikę”, czyli sprzęt: aparat, lampy i obróbkę video, potem zainteresować się dźwiękiem i prawami autorskimi, zapamiętać „regularność” jako słowo klucz, no i być gotowym na różne reakcje widzów, czasem hardcorowe. Jak przetrwasz pierwsze pół roku, wyprodukujesz pięćdziesiąt filmów, zaliczysz „vertical video syndrom”, nagrywanie na wietrze i w ciemności zimowych miesięcy, kadry robiące z ciebie dorodną kluseczkę, poszukiwania darmowego programu do obróbki, naczyczasz się hejtów, a YT nie wiedzieć czemu będzie miał „problem” z prawami autorskimi w twoich filmach, to później już pójdzie jak z płatka.

Alina Róża Szczerba: Jeśli odpowiednio podejdziesz do

sprawy tworzenie vlogów, to nie musi wiązać się z żadnymi nieprzyjemnościami. Krytyka przeważnie bywa konstruktywna, chwilowe zniechęcenie najczęściej mija – grunt to dobrze się bawić i czerpać przyjemność z tworzenia filmów oraz interakcji z widzami.

Krzysztof Gonciarz: Widzowie muszą się do wszystkiego przyzwyczaić. Rzeczy, które na początku są krytykowane, często później stają się fundamentami dobrego formatu video – trzeba więc być pewnym swego, a zarazem umieć znaleźć równowagę między forsowaniem własnej wizji, a reagowaniem na potrzeby rynku. W telewizji internetowej, w której pracuję, tvgry.pl, śmiejemy się, że każdy nowy prezenter musi przejść „chrzest ognia” – bo jeszcze nie było takiego, którego społeczność fanów serwisu nie próbowałaby zniszczyć po paru pierwszych występach.

Zalóżmy, że moje filmy będą notowały średnio dziesięć tysięcy obejrzeń. Chcę zarabiać. Ile mogę zarobić przy takiej oglądalności i jak w ogóle zacząć zarabianie?

Jacek Gadzinowski: Jeśli działasz do polskiego oglądacza, nie zarobisz nic (albo grosze) na początku swojej działalności. Twoje filmy sumarycznie muszą mieć setki tysięcy lub miliony wyświetleń. Dodatkowo powinieneś pozyskać jak najwięcej stałych widzów czyli subskrybentów. 100-200 tysięcy i będziesz dopiero mógł się rozejrzeć za kasą. Potrwa to pół roku, rok a może dwa lata... Do tego momentu do Polski dotrą programy partnerskie i syndykaty. Pojawi się prawdziwy pieniądź na rynku. Do tego czasu możesz pochałturzyć – dogadując się z firmami lub agencjami na formy marketingowe. Możesz też liczyć na reklamy z Google/Youtube, ale nie oczekuj tutaj

kokosów. Zanim osiągniesz „średnią krajową” trochę minie. Możesz też olać rynek polski i szybko osiągnąć sukces, ale musisz wejść na rynek „anglojęzyczny”, wtedy wystarczy 20-30 subskrybentów, by całkiem przyzwoicie z tego żyć.

Dorota Kamińska: Partnerzy mają różne stawki i w różny sposób określają ustawienia dopuszczalnych na swoich kanałach reklam, dlatego nie ma jednoznacznej odpowiedzi na twoje pytanie. Youtube oferuje kilka rodzajów zarobków: płaci za ilość wyświetleń twoich filmów i dzieli się z tobą zyskami z reklam: tych wyświetlanych na kanale, obok filmu, tych wyskakujących jako nakładka podczas odtwarzania wideo, tych emitowanych przed i/lub po filmie, oraz/albo w trakcie filmu, które widz może wyłączyć lub które musi obejrzeć od początku do końca. Twoje zarobki zależą też od tego, jaką przyjmiesz politykę reklamową: dopuszczając reklamy, które widz musi obejrzeć i nie ma możliwości ich wyłączenia, możesz zwiększyć swoje zyski, ale też możesz zniechęcić do siebie część odbiorców. Orientacyjnie możesz przyjąć, że przy około 400-500 tys. odsłon wszystkich twoich filmów miesięcznie, twój zarobek może wynieść około 3000 zł, chociaż stawki dla poszczególnych partnerów różnią się od siebie, a umowa partnerska zakazuje ujawniania swoich konkretnych zarobków.

Żeby zacząć zarabiać, musisz przygotowywać filmy, do których masz prawa autorskie lub udzielono ci na nie licencji – chodzi tu zarówno o sam obraz jak i animacje, efekty dźwiękowe oraz muzykę. Do zarabiania w programie partnerskim nie wystarczy wrzucenie jednego filmu z kotem grającym na pianinie. Twoje materiały powinny pojawiać się regularnie, przynajmniej raz w tygodniu. Do programu partnerskiego możesz zgłosić się samodzielnie na youtube.com/partners lub poczekać, aż partnerstwo zostanie ci zaproponowane przez pracownika Google.

Magdalena Kanoniak: Przy takiej oglądalności zarobić

możesz co najwyżej na trzy flakoniki dobrych perfum miesięcznie lub, jak kto woli, kilka obiadów w niezłej restauracji.

Całej siódemce bardzo dziękuję za pomoc w przygotowaniu tego podrozdziału, a ty odpocznij sobie od tej książki. Zanim przejdziesz do kolejnej części, odwiedź ich kanały, blogi, przeczytaj książkę. Od kogo masz się uczyć prowadzenia vloga, jak nie od nich? No na pewno nie ode mnie.

(kolejność alfabetyczna)

Jacek Gadzinowski: gadzinowski.pl

Krzysztof Gonciarz: webshows.pl

Weronika Jagodzińska: szusz.com.pl

Dorota Kamińska: pozytywnakuchnia.pl

Magdalena Kanoniak: radzka.pl

Remigiusz Maciaszek: youtube.com/user/RockAlone2k

Alina Róża Szczerba: alinarose.pl

Prime Time!

Jaki jest najlepszy czas na publikację tekstu?

Na pewno nie między północą a ósmą rano, bo wtedy nikt go nie przeczyta. Praktycznie nie publikuję tekstów przed 10:00 i sporadycznie pozwalam sobie na publikację po 22:00.

Przy publikacji bardzo ważny jest pan Facebook. Według różnych badań jeden wpis na Facebooku żyje maksymalnie dziewięćdziesiąt minut. Szczyt zaangażowania czytelników danym statusem nie przekracza pół godziny, co sam możesz sprawdzić. Zazwyczaj reakcje masz natychmiast i wraz z upływem kolejnych minut zainteresowanie zarówno „lajkowaniem”, jak i komentowaniem słabnie. Wyjątkiem są flemjowe dyskusje, które mogą ciągnąć się całymi dniami, ale w chwili publikacji nie wiesz, ile temat pożyje. Zakładaj, że krótko. Dlatego najlepiej publikować w takich godzinach, w których wejdzie najwięcej ludzi, chociaż są blogerzy, którzy potrafią wrzucić tekst o 3 nad ranem.

Z moich doświadczeń wynika, że fatalną porą na publikację są godziny między 14:00 a 16:00. Większość ludzi albo wtedy zaczyna pracować, bo już nie mają nic innego do roboty, albo są w trakcie powrotu z huty. W każdym razie – zainteresowanie tekstami publikowanymi w okolicach 15:00 jest zawsze słabsze.

Gdy Facebook nie był jeszcze taki popularny, a czytelnicy musieli przemęczać się wchodząc na bloga i sprawdzać, czy jest nowy tekst, wymyśliłem stałą godzinę publikacji, tak zwaną godzinę kominkową. Padło na 21:32. Początkowo była to 21:30, ale nigdy nie wyrabiałem się na czas i przyjęto, że tekst pojawia się parę minut później.

Prime time na blogach zaczyna się od 18:00 i trwa do 22:00. Jeśli lubisz pisać wcześniej, to niezłe żarcie jest między 11:00 a 13:00. To najlepsze godziny na publikację. Jeśli wrzucasz jakiś ważny tekst, rób to wtedy, kiedy w telewizji nie leci żaden hit, bo

w naszym dziwnym społeczeństwie jest tak, że każdy ma dostęp do filmów, matriksy, titaniki i terminatory wszyscy oglądali po sto razy, ale jak kolejny raz puszcza ją w telewizji, to każdy i tak ogląda.

Z kond jesteś?

Czy pisanie z błędami mnie dyskwalifikuje?

Ufam twojej inteligencji, ale nie ufam inteligencji wszystkich czytelników, dlatego na wszelki wypadek informuję. Nie pisze się „z kond”, tylko „skąd”.

Możesz mieć dysortografię, dysleksję, dysgrafię i dyskietkę, a twoich czytelników guzik będzie to obchodziło. Ci powracający jeszcze jakoś przełkną twoje błędy, w końcu nie wracaliby, gdyby czytanie ich męczyło, ale większość czytelników każdego bloga stanowią jednorazówki. Ot, ktoś przypadkowo zagubiony w internecie wpadnie na jeden tekst. Zobaczysz, że piszesz o chotelach albo podniecasz się nad chodzącą buzą i nie wybaczy ci tego. Odejdzie – albo zostanie po to, by ci dowalić złośliwym komentarzem.

Zauważ, że ci najlepsi blogerzy nie robią zbyt wielu błędów. Jasne, są tacy, którzy zawsze publikują teksty z widocznymi błędami, ale z reguły dobry bloger błędów nie popełnia. W zasadzie to popełnia, ale ma opcję sprawdzania pisowni albo znajomych od korekty.

Na szczęście nigdy nie miałem problemów z ortografią, ale przyznaję bez bicia, do dziś przecinki stawiam na wycucie: i nigdy nie jestem pewien, czy pisze się „nie jestem pewien”, a może „nie jestem pewny”. Nie zawsze wiem, czy „niezwykły” pisać łącznie, a może „nie zwykły”, bo „niezwykły”, to jednak pisany powinien być razem? I czy w poprzednich dwóch zdaniach aby na pewno postawiłem znaki interpunkcyjne jak bozia przykazała? Cholera, czy bozia pisze się z małą? A może małą? Czy przed „czy” stawia się przecinek? Czy myślniki są domeną grafomanów, podobnie jak zbyt częste stawianie wielokropków...? W „każdym bądź razie” czy tylko w „każdym razie”? „Między bogiem a prawdą” czy może po prostu „bogiem a prawdą”?

Jeśli jesteś przeciętnym czytelnikiem tej książki, podobnie jak ja jestem jej przeciętnym autorem, to w powyższym akapicie nie

będziesz potrafił odpowiedzieć poprawnie na co najmniej połowę z tych pytań. To jest ten rodzaj pisania z błędami, który na blogach jest akceptowalny, a w pewnych okolicznościach nawet wskazany, ponieważ dodaje ci wiarygodności. Nie musisz być profesjonalistą do szpiku kości. Nikt nie będzie tego od ciebie wymagać. To jest jak z tymi, którzy rządzą na Youtube, są oglądani przez miliony i miliony zarabiają, a wciąż kręcą wszystkie filmy tanią kamerą prosto z łapy.

Drobne błędy ujdą, nie przejmuj się nimi i dyskretnie poprawiaj. Wystrzegaj się rażących, a jeśli popełniasz je regularnie, lepiej zacznij malować na płótnie albo pisać brajlem.

Czym chata bogata

Komu pozwalać na wpisy gościnne?

Do wpisów gościnnych zraziłem się na samym początku blogowania, jeszcze w 2005 roku. Pozwoliłem na wpis kumplowi, który miał świetny styl, był nawet lubianym przez czytelników komentatorem, miał też dobry temat. Cóż mogło się nie udać?

Ano czytelnicy tego nie kupili. Pojawiły się komentarze, że to podróbka Kominka, że przychodzą na bloga, aby poczytać mnie, a nie kogoś tam. Od tamtej pory nigdy nikomu nie pozwoliłem na wpis gościnny, aczkolwiek nie zapieram się i nie wykluczam, że w przyszłości często będę udostępniał miejsce na blogu innym.

Z tymi wpisami gościnnymi to jest tak, że zdecydowana większość ochotników ma zbyt duże mniemanie o swoim intelekcie i piszą zwyczajne bzdury. Takie wpisy nie wpływałyby dobrze na poziom bloga, a nie jest łatwo znaleźć kogoś, kto w danej dziedzinie byłby ekspertem i chciałby się swoją wiedzą podzielić na obcym blogu.

Podobają mi się blogerzy, którzy pozwalają na gościnne występy wyłącznie ekspertom w danej dziedzinie. Jeśli przyjdzie do ciebie facet i powie: „jestem jedyną osobą, która była na Księżycu”, bierz go w ciemno. Tylko na wszelki wypadek sprawdź, czy facet nie ściemnia, bo błąd gościnnego blogera idzie na twoje konto. Niestety.

Generalnie, nie ma żadnych przeciwwskazań do wpisów gościnnych. To, że kogoś podpromujesz, to pikuś. Ty na tym nic nie tracisz. Czy coś zyskasz? No niby treść, bo jeśli on na tym Księżycu faktycznie był, to jest duża szansa, że dzięki niemu staniesz się źródłem informacji i może nawet trafisz na czołówkę brukowca.

Pilnuj się tylko, aby nie udostępniać bloga zbyt często. Twoi czytelnicy przychodzą czytać ciebie. Nie chciałbyś, aby przychodzili dla kogoś innego. Nie chciałbyś też, aby ten ktoś inny okazał się ambitną jednostką, założył bloga i zgarnął ci czytelników, któ-

rych kupił wcześniej dobrymi tekstami, pisanymi u ciebie. Ja tak miałem z paroma komentatorami. Wybijali się z tłumu, zyskiwali fanów, zakładali blogi, ściągali na nie swych sympatyków i ginęli w mrokach dziejów. W absolutnie każdym przypadku okazywało się, że dobry komentator to beznadziejny bloger.

Udostępniając miejsce na blogu zawsze uzgadniaj z autorem, że traci on prawa majątkowe do tego tekstu. Oszczędzi ci to w przyszłości problemów, jakie nie ominęły serwisu Huffington Post, przejętego w 2011 roku przez AOL Time Warner za 300 milionów dolarów. Dziewięć tysięcy blogerów złożyło pozew zbiorowy domagając się 100 milionów dolarów odszkodowania. Twierdzili, że w znacznym stopniu przyczynili się do rozwoju serwisu i należy im się kawałek tortu. Sprawa zakończyła się oddaleniem pozwu. Sąd stwierdził, że blogerzy świadomie pisali za darmo.

Upewnij się, że twój gość świadomie robi ci dobrze za darmo.

Tego ma nie być, zrozumiano?!

Co zrobić, gdy ktoś każe usunąć tekst?

Na początek wznies toast. Z chwilą, gdy ktoś domaga się od ciebie wykasowania tekstu, wchodzisz na wyższy poziom blogowania. Stajesz się blogerem, którego opinie nie giną w sieci. Oczywiście, nie mam tu na myśli sytuacji, w której piszesz, że prezydent jest zoofilem i publikujesz sfrabrykowane fotki jego zbliżeń z chomikiem. W ten sposób to każdy potrafi się wybić, ale bolesny upadek i utrata wiarygodności nie są warte takich zagrań.

A teraz poważnie.

Napisałeś tekst, który komuś się nie spodobał i ten ktoś żąda jego usunięcia.

Przed wszystkim zawsze domagaj się, aby osoba żądająca od ciebie skasowania tekstu pisała z firmowego maila, przedstawiła się z imienia i nazwiska i podała numer do swojej firmy. Jeśli jest to osoba prywatna, poproś o to samo. Bardzo łatwo już na tym etapie ulec prowokatorom, którzy nie mają nic wspólnego z „poszkodowaną” przez ciebie osobą czy firmą i tylko chcą cię zrobić w konia.

Następnie uważnie przeczytaj maila i skup się na żądaniach. Bardzo często żądający nie podają konkretnych powodów swoich pretensji. Piszą „tekst godzi w moje prawa” i „proszę natychmiast usunąć”, bo jak nie, to prokuratura, sąd, pluton egzekucyjny i do piachu. Nie z tobą takie numery! Nie ma tak (zazwyczaj), że każde zdanie, wyraz i znak interpunkcyjny godzi w czyjeś prawa. Domagaj się konkretów.

Gdy już dostaniesz konkrety, wtedy na spokojnie przeczytaj swój tekst i użyj zdrowego rozsądku.

Jeśli obraziłeś daną osobę lub firmę, na przykład pisząc, że jest głupia, to, niestety, racja może być po stronie tej osoby i przegrasz w sądzie. Wykasuj tylko to, co tę osobę obraża. Tylko to!

Jeśli skłamałeś na temat danej osoby lub firmy, to nie dyskutuj.

Przepróś, skasuj i obiecaj, że to się więcej nie powtórzy.

Jeśli wyraziłeś negatywną opinię o danej osobie lub firmie, to nic nie rób. Masz do tego prawo.

Jeśli skrytykowałeś jakiś produkt, nawet pisząc, że jest beznadziejny, bezwartościowy i wskazałeś lepsze produkty konkurencji – nic nie rób. Masz do tego prawo.

W większości przypadków racja po stronie oskarżającego będzie wtedy, jeśli obrażasz lub kłamiesz. Musisz się tego wystrzeżać albo robić z głową. Nie obrażaj, pisząc wprost „prezydent jest głupi”. Niech to po prostu wynika z tekstu. Pisz tak, aby żaden z twoich komentatorów nie miał żadnych wątpliwości, co do głupoty prezydenta.

Swoją drogą – czy zauważyliście, że któryś już raz w książce nawiązuje do prezydenta, nie pisząc, kogo konkretnie mam na myśli?

Jeśli jesteś przekonany o swojej niewinności, nie miej oporów przed poinformowaniem czytelników, kto próbuje wymusić na tobie wykasowanie tekstu. W czerwcu 2009 roku agencja pracująca dla firmy Dr Oetker próbowała ocenzurować mój tekst, a przy okazji kazano mi usunąć go z Google. Gdybym nie nagłośnił tej sprawy, nie czytałbyś tej książki. Wybiłem się m.in. dzięki tej aferze, ponieważ o mojej sprawie pisali wszyscy znani blogerzy i niektóre portale. Nie dawaj sobie w kaszę dmuchać. Jesteś blogerem. Tobie naprawdę dużo wolno.

Tylko jeden raz w swojej marnej karierze blogera wykasowałem cały tekst. I w sumie ani jeden czytelnik tego nie zauważył. Jeden z tabloidów zamieścił na stronie artykuł z fotografią martwego człowieka w trumnie. Tekst ośmieszał nieboszczyka, bo napisano, że zmarł w wyniku udławienia się kawałkiem wędliny.

Nie wytrzymałem. Napisałem, że gorszą hieną już nie można być, aby iść z aparatem do kościoła i na oczach rodziny fotografować trupa, którego później obśmieje się w gazecie. Co bardzo

ważne – napisałem też, kto jest tą hieną, bo autor tekstu podpisał się imieniem i nazwiskiem. No przyznasz, że taka publikacja powinna zostać uwieczniona w Sevres jako wzorzec dziennikarskiej hieny?

Jakiś czas później ów autor do mnie napisał bardzo kulturalnego maila, w którym domagał się usunięcia wpisu i wszelkich komentarzy pod nim. Argumentował, że tekst narusza jego dobra osobiste. Poinformował mnie, że nie jest autorem zdjęcia, a rodzina nieżyjącego podpisała zgodę na rozpowszechnianie wizerunku. Maila zakończył „groźbą”, że w przypadku odmowy spełnienia jego żądań, mam podać swoje nazwisko i adres. Domyślałem się, że w celu wysłania pozwu sądowego.

Na początek drobna rada – nie dawajcie się wystraszyć, gdy ktoś chce od was nazwisko, adres, albo kończy maila informacją, że jak nie padniesz na kolana, to skieruje sprawę do sądu. Ile znasz procesów sądowych z blogerami? Bo ja kilka. Bodajże wszystkie wygrane przez blogerów, jednak niektóre w kolejnych instancjach.

Autor słusznie wypomniał, że publikowanie cudzych fotografii narusza prawo dozwolonego cytatu i prawa autorskie osób trzecich. Nie jestem w stanie wykazać, że nie ma racji w tym, co mówi, ale gdybym tego maila nie dostał od niego, tylko od redakcji, odpisałbym im, że są hipokrytami, bo w swoich publikacjach robią dokładnie to samo.

Wracając do tematu – mogłem się z nim zabawić, wykasować to, co narusza jego dobra, dodać informację, że nie jest autorem zdjęć i mieć gdzieś jego żądania. Prawdą jest też, że on mógł od razu wytoczyć mi proces. Bo to ja dałem ciała. Nie upewniłem się, że jest autorem zdjęcia, a właśnie to zdjęcie trupa było głównym powodem określenia go hieną. Popełniłem bardzo poważny błąd, niegodny dziennikarza i blogera, dlatego bez gadania usunąłem

cały wpis, a autora uprzejmie i szczerze przeprosiłem.

Pół roku później na jednym z portali przeczytałem newsa – pewne duże wydawnictwo musi przeprosić i zapłacić pewnemu dziennikarzowi sześciocyfrowe odszkodowanie za naruszenie dóbr osobistych. To był ten sam dziennikarz, który pisał do mnie. Czyli jednak zostałem pozwany. I na pewno bym przegrał, bo racja była po jego stronie. Miło, że nie chciał się na mnie wzbogacić.

Oddawaj, to moje!

Co robić, gdy ktoś kradnie tekst?

Złodziejstwo w blogosferze to zazwyczaj kradzieże pojedynczych zdjęć lub tekstów. Bardzo rzadko ktoś bierze się za kopiowanie całego bloga. Przede wszystkim dopilnuj formalności i w stopce bloga (lub innym łatwo dostępnym miejscu) zamieść informację, że prawa do wszystkich publikacji i zdjęć na blogu należą do ciebie, nie wyrażasz zgody na ich rozpowszechnianie w jakiegokolwiek formie.

Miałem kilkadziesiąt przypadków kradzieży moich tekstów. W znakomitej większości, a cholera wie, czy nie za każdym razem, przypadki te dotyczyły niszowych, nikomu nieznanych blogerów, którzy idąc po linii najmniejszego oporu wymyślili sobie, że będą u siebie publikować co lepsze teksty innych blogerów. Nie zdarzają się przypadki, że profesjonalny bloger kradnie komukolwiek tekst. Taki numer nie uszedłby mu na sucho i na zawsze położyłoby się to cieniem na jego twórczości.

W przypadku złodziei tekstów i zdjęć procedura zawsze jest taka sama.

- 1. Najpierw piszę do autora grzeczną prośbę o usunięcie ukradzionego tekstu i ostrzegam, że w razie braku reakcji lub odmowy powiadomię administrację jego bloga;*
- 2. O dziwo, w większości przypadków mój greczny mail nie pomaga. Wtedy faktycznie piszę do administracji platformy, na której stoi blog złodzieja. Taki sam greczny mail, ale ze stanowczą prośbą o wykasowanie wpisu. Skuteczność tego typu próśb jest stuprocentowa. Admini nigdy nie staną po stronie złodzieja.*

Nie miałem przypadku, w którym złodziej był sam sobie sterem, żeglarzem i okrętem, czyli miał bloga np. na Wordpressie i serwer na Marsie. Ale nie miałbym żadnych oporów przed podaniem go do sądu. Jestem przekonany, że sprawa zakończyłaby się już na etapie policjantów, pukających do jego drzwi.

Z kolei kradzież pomysłów na teksty jest w blogosferze powszechna. Nigdy czegoś takiego mi nie zarzucono. Czułbym się podle, gdybym chciał napisać na ten sam temat, co kolega zza miedzy.

Ale ile się naczytałem tekstów inspirowanych moimi... Setki! Brali temat, brali główną myśl, wyciągali te same wnioski, ale oczywiście tekst był napisany ich słowami. Cóż mogłem robić w takiej sytuacji? Nic. W takich przypadkach można liczyć tylko na swoich czytelników, którzy wyzwą delikwenta od plagiatorów. I to wszystko. Opuść, szkoda twoich nerwów. Wierz mi na słowo – żaden bloger nie przebił się dzięki plagiatom. To są zawsze sezonowcy. Popiszą, popiszą, znudzi im się, zapomną, zamkną.

O wiele bardziej interesująco robi się, gdy twoje pomysły, a nawet obszerne cytaty z twoich tekstów, kradną dziennikarze. Oczywiście nie podają przy tym linka do twojego bloga. Mało tego – często nawet nie wspomną o tobie, tylko łaskawie poinformują, że chodzi o wpis „jednego z blogerów”.

W żadnym wypadku nie akceptuj czegoś takiego! To jest zwykłe złodziejstwo i masz pełne prawo reagować i bądź pewien, że redakcje cię nie oleją.

W marcu 2012 roku opublikowałem na Kominek TV tekst pod tytułem „Ilu potrzeba Polaków, aby wycofać ze sprzedaży

Biblię?”.

Empik nie będzie sprzedawał książki „Wybaczcie mi” opowiadającej o matce Madzi. Tej od śliskiego kocyka. Empik zdecydował się wycofać książkę ze swojej oferty po protestach oburzonych klientów. W tych czasach z klientami wojować nie ma co. Super. Czy będą równie konsekwentni, jeśli zbierzemy się i zaczniemy nawoływać do wycofania pełnego przemocy, gwałtów i morderstw (także dzieci) Pisma Świętego? (...) Gdyby protestujący nie mieli tak posrane w głowie, weszliby na stronę Empiku albo pierwszy raz w życiu udali się do księgarni i pod literą „H” znaleźli książki o Hitlerze, Hessie, Husajnie, a pod literą „S” o Stalinie. „B” jak Beria. „J” jak Jeżow. „M” jak Mengele (!), „P” jak Pot. I tak dalej. Znaleźliby książki napisane przez największych morderców w historii świata, książki opisujące życie i czyny największych zbrodniarzy ludzkości.

Znaleźlibyście pamiątki osób, które za grosz nie miały współczucia dla swoich ofiar i były dumne ze swych zbrodni.

A teraz niech mi baran jeden z drugim wyjaśni, w czym straszniejsza jest książka o matce Madzi od książek nazistów, których w Empiku jest od groma?

Świetnie mi się ten tekst pisało, miał bardzo dużą poczytność. To po prostu był dobry pomysł na temat. I ten pomysł wykorzystał serwis natemat.pl. Opublikowali u siebie tekst w podobnym klimacie, tyle że zapomnieli wspomnieć, kim się inspirowali, a że inspirowali się mną, było pewne, bo w środku tekstu pojawiła się krótką, ledwo widoczna, wzmianka o mnie.

I tu dochodzimy do bardzo ważnego momentu. Teoretycznie powinienem był napisać do redakcji i poprosić, aby zmienili lead, informując, że to nie redakcja zastanawia się nad tą nieszczęsną Biblią, tylko ja, blogger Kominiek.

Nie zrobiłem tego. Opublikowałem u siebie „Długi list otwarty do serwisu natemat.pl”, którego treść brzmiała: *Proszę, nie podpierdalajmy sobie tematów*.

I zrobiła się afera. Moi kochani czytelnicy zwyzywali autorkę tekstu, w pełni poparli mój „list otwarty”. Lajkowali i udostępniali tekst gdzie się dało.

Redakcja jeszcze tego samego dnia zmieniła treść tekstu, a autorka napisała do mnie list z przeprosinami.

Grzecznie podziękowałem i przy okazji przeprosiłem za wywołanie afery z powodu drobnej sprawy. Bo to faktycznie był drobiazg, który urósł do rangi tematu miesiąca.

Dlaczego wołałem upublicznić sprawę niż załatwić ją polubownie z redakcją i cieszyć się ich sympatią?

To proste – teksty w sieci żyją bardzo krótko, a przede wszystkim są czytane tylko raz. Kto raz przeczytał tekst w serwisie natemat.pl, nie wraca do niego. Zapamiętuje, że autorem tekstu (i w tym wypadku pomysłu na tekst) jest redaktorka tegoż serwisu, a nie ja. Gdybym załatwił to polubownie z redakcją, tysiące czytelników tego tekstu nigdy by się o mnie nie dowiedziało. Gdybym załatwił to polubownie, to w oczach moich czytelników wyszedłbym na mięczaka. Bo to czytelnicy znaleźli „kradziony pomysł” w natemat.pl i mnie o tym poinformowali.

Jakiś czas później wymieniałem kilka maili z redaktorem naczelnym natemat.pl. Była to bardzo miła, rzeczowa i kulturalna rozmowa, zresztą ani on nie ukrywał, że jest moim czytelnikiem, ani ja nie ukrywałem, że bardzo lubię jego serwis. Lubię to mało powiedziane – jestem pod ogromnym wrażeniem, wszystkiego co robią, bo wszystko robią doskonale. W książce uczulam cię, byś pisał bloga pod własną domeną, ale jeśli nie czujesz takiej potrzeby, idź do nich. Wróżę im świetlaną przyszłość.

Wracając do tematu - jego korespondencji cytować nie będę, ale moje maile wyjaśniają motyw myjego postępowania.

...mnie żadnej przykrości nie zrobiliście. Dla mnie to był temat miesiąca i tylko na tym zyskałem. To oczywiste. Dlatego też nie było potrzeby, abym kontaktował się z Tobą. Poczulem krew i ugryzłem. Każdy z nas to robi.

List otwarty był bardzo wyraźnym sygnałem do wszystkich pseudodziennikarzy, którzy na co dzień okradają blogerów. Zauważ przy okazji, jak wiele jest publikacji, w których dziennikarz powołujący się na źródła tvn24 pisze „jak podaje tvn24...”, a jak wiele jest publikacji, w których dziennikarz powołujący się na konkretnego blogera, pisze „jeden z blogerów...”. Daleko nie trzeba szukać – Łazarz-kiewicz w „Polityce” kilka tygodni temu tak postąpił wobec mnie. Jeśli tacy blogerzy, jak ja, nie będą walczyć o swoje, to blogosfera jeszcze długie lata pozostanie planetą pełną kosmitów, których szanować nie trzeba. Edukować trzeba wszystkich. Czasami siłą, czasami po dobroci. (...) Nie opublikowałem na swoim blogu wyjaśnienia redakcji, ponieważ miałem plan, aby w jednej z kolejnych swoich publikacji na blogu odnieść się do któregoś z tekstów z natemat.pl, dając czytelnikom sygnał, że nie czuję urazy i wszyscy mamy się lubić. Niestety zapomniałem o tym. Stosowny tekst informujący, że wszystko jest w porządku, już zamieściłem.

Zamykamy cały ten temat, żyjemy w zgodzie. Obaj mamy ciekawą przyszłość przed sobą, jestem przekonany, że nasze drogi jeszcze wiele razy się przetną i zapewne stanie się to w o wiele przyjemniejszych okolicznościach.

Bardzo słusznie mi wypomniiał, że nie opublikowałem na swoim blogu żadnego wyjaśnienia redakcji natemat.pl, które przecież

autorka mi przysłała. Nie masz obowiązku zamieszczania u siebie wyjaśnień, o ile sam niczego nie zawiniłeś, ale kiedy osoba lub firma przeprosza cię za popełniony błąd – uczulam cię, byś to robił. Temat tematem, afera aferą, ale po wszystkim trzeba umieć podać sobie ręce i kulturalnie zamknąć temat.

Będziesz smażył się w piekle

Co robić, gdy ktoś chce pozwać mnie do sądu?

Upewnij się, że pozywający jest zdeterminowany i żadne polubowne rozwiązanie nie wchodzi w grę. Często chodzi tylko o to, by cię nastraszyć lub wymusić na tobie określone czynności np. skasowanie tekstu.

Napisz na blogu, że szukasz prawnika. Napisz na Facebooku, że szukasz prawnika. Napisz znajomym, aby oni napisali, że szukasz prawnika. Jest szansa, że nagłośnienie sprawy wystraszy cwaniaka, który chce na tobie zarobić.

Jeśli jest to duża firma, odpuszczają ci, bo ktoś im w końcu wytłumaczy, że społeczności nie zawsze stoją po właściwej stronie. Czasami stoją po stronie emocji, po stronie „swoich”, po twojej stronie – blogera, którego czytają i uwielbiają.

Jeśli jednak nie odpuszczą, nie podejmuj kontaktu z nim. Znajdź prawnika, pozwól mu działać i zapowiedz na blogu, że będziesz szczegółowo relacjonował każdą rozprawę. Zaproś na rozprawy znajomych, zwłaszcza blogerów. Niech pomogą w nagłaśnianiu. Dla każdej firmy proces z blogerem to poważny uszczerbek na wizerunku. Gorzej, jeśli skarżyć będzie cię prywatna osoba, której wszystko jedno. W takim wypadku nawet jeśli dojdzie do procesu, to potrwa on parę lat, a ty w tym czasie dorośniesz, dorobisz się i nawet wypłacisz mu to marne odszkodowanie. Wyluzuj. Do więzienia i tak nie pójdziesz, a jeśli poniesiesz jakąś karę, to przecież na nią zasłużyłeś. Czasami trzeba pewne fakty przyjąć na klatę, potraktować jako nauczkę i żyć dalej.

Jak zachwyca, kiedy nie zachwyca?

Dlaczego najgorszy tekst może być najlepszym tekstem?

*Polaty się tzy me czyste, rześiste
Na me dzieciństwo sielskie, anielskie,
Na moją młodość górną i durną,
Na mój wiek męski, wiek kłęski;
Polaty się tzy me czyste, rześiste...⁵*

Gdybym ja napisał powyższy wiersz, dostałbym kilkadziesiąt komentarzy, że przynudzam, skończyłem się, nie mam weny i talentu. Z całą pewnością ktoś zapytałby mnie, jak długo nad tym myślałem, bo wygląda jak coś napisane na szybko, na kiblu.

Adasia Mickiewicza o tworzenie toaletowej poezji nikt by nie posądził i ten utwór jest analizowany na wszelkie możliwe sposoby, a polonistki wmawiają licealistom, że powinni się nim zachwycać.

No ja nie potrafię. To naprawdę wygląda jak napisane na kolanie.

Kiedy pewnego zimowego popołudnia miałem totalny odpływ weny, paskudny humor, nic mi się nie chciało i poważnie zastanawiałem się nad sensem pisania tego głupiego bloga, nawet przez myśl mi nie przeszło, że ten dzień zapamiętam na zawsze.

Usiadłem do pisania i tak opornie mi szło. Niby lekko, niby z pomysłem, niby czułem, że jest w tym tekście jakaś moc, ale jednocześnie nie opuszczało mnie poczucie, że wyważam otwarte drzwi. Piszę coś, co dla czytelników jest oczywiste, co pewnie w różnej formie już czytali wcześniej, w dodatku wielokrotnie. Zresztą, wielu z nich nawet nie zrozumie tego tekstu.

Tak, to był fatalny dzień.

Kiedy skończyłem pisać, nie chciało mi się nawet szukać żadnej fotki do tekstu, nie poprawiłem błędów, nie przeczytałem go.

⁵ A. Mickiewicz: *Dzieła T. 1. I Wiersze*. Warszawa 1949.

Po prostu opublikowałem i zająłem się czymś innym.

To był styczeń 2006 roku, a tekst nosił tytuł „Dr Oetker, ty pizdo”. Przez kolejne trzy lata wędrował po sieci, nierzadko modyfikowany wedle uznania złodzieja, aż w końcu wrócił do mnie z impetem za sprawą agencji, wynajętej przez firmę Dr Oetkera. Ciąg dalszy tej historii już znacie.

Nie był to odosobniony przypadek. Dziesiątki razy publikowałem coś bez przekonania, a jednak okazywało się hitem. Czasami tworzyłem zapchajdziury w postaci parozdaniowych tekstów komentujących bieżące wydarzenie. Ot tak, żeby tylko coś napisać. I te teksty potem wędrowały przez całą sieć, powielane, „lajkowane”, komplementowane.

Daleki jestem od radzenia ci, abyś publikował każde gówno, jakie tylko przyjdzie ci do głowy. Ale nie bądź wobec siebie zbyt krytyczny. To naprawdę nie działa tak, że jak zawsze będziesz dawał czytelnikom złoto na półmisku, to oni zawsze będą do ciebie wracali. Nie, wielu z nich i tak odejdzie, choćbyś codziennie pisał dzieło godne Nobla. Nie bój się porażek, eksperymentów, nie bój się pisać słabych tekstów. Od czasu do czasu, rzecz jasna. Nigdy nie wiesz, czy nie padną na podatny grunt, nigdy nie wiesz, czy w całym beznadziejnym tekście nie znajdzie się jedno zdanie, które przejdzie do historii.

Jakie rady mają dla ciebie inni blogerzy?

Adrian Nowak (*ubucentrum.net*)

Nie pisz o tym, co wszyscy, tak samo jak wszyscy. Nie musisz być kontrowersyjny, ale jeśli będziesz prowadził setny blog o komputerach, lepiej, żeby znalazły się tam twoje przemyślenia, a nie informacja o nowym telefonie, która pojawiła się w dziesiątkach innych serwisów.

Marta Mardyla (*lusterko-em.blogspot.com*)

Jeśli jest to blog, którego charakter wymaga zamieszczania dużej ilości zdjęć (np. lifestylowy), zadbaj o ich zadowalającą jakość. Ludzie chętniej oglądają obrazki niż czytają tekst, więc to właśnie one będą pierwszą rzeczą, na którą zwrócą uwagę.

Marek Fronc (*miczkus.blogspot.com*)

Poza poprawnością językową, bloger winien zwrócić uwagę na formatowanie. Oczywiście, pstrokate wpisy z każdym wyrazem w innym kolorze i wielkości to przegięcie, ale „ścianę płaczu” z nijak nie wyróżnionymi ważniejszymi wyrażeniami czy wyrazami oraz brakiem podziału na akapity ciężko się czyta.

Bartosz Cicharski (*mrcichy.pl*)

Wstyd mówić coś takiego w XXI wieku, ale bloger musi zwrócić uwagę przede wszystkim na gramatykę i ortografię. Styl pisania nie jest ważny w niektórych przypadkach. Jeśli ktoś prowadzi bloga informacyjnego, gdzie liczy się szybkość, to rozumiem, że może darować sobie kwieciste opisy i wyszukane słownictwo. Ale poprawność gramatyczna i ortograficzna to według mnie podstawa.

Andrzej Tucholski (*jestkultura.pl*)

Warto pamiętać, że w pierwszych dniach istnienia bloga wszyscy mają autora gdzieś. Nikogo istnienie blogera nie ob-

chodzi i choć zmiana tego stanu rzeczy będzie pewnie jedną z jego głównych ambicji, to wiesz, „na dany moment” to przecież taki brak tożsamości jest jego najsilniejszą kartą. Może ją rozgrywać jak chce i kiedy chce – większość prób przejdzie bez żadnej krytyki.

Paweł Opydo (*playr.pl*)

Skup się na tym, co chcesz osiągnąć, a nie na tym, jak to chcesz osiągnąć. Każdy musi sobie wyrobić swój styl, swoje zasady, swoją etykę, swój klimat. I bądź cierpliwy.

Marzena Laren (*slowlife-by-marzena.blogspot.com*)

Nie stosuję tu zasad (np. zbliża się dwudziesta, pora na notkę), chociaż publikuję z reguły wieczorami lub w nocy, bo wtedy też najlepiej mi się pisze, myśli o blogu. Dla mnie mój blog jest celebrowaniem czasu samym w sobie i lubię się przełączyć emocjonalnie do pisanania na chill out.

Radosław Komuda (*radazzo.blogspot.com*)

„Nie informuj. Komentuj.” Ludzie wiedzą, co się dzieje na świecie, a nakreślenie wątku niech stanowi wstęp. Dalej – wyrażamy swoje zdanie. I oceniamy każdą przywołaną przez nas informację. Przypalony naleśnik ma wkurzać, znaleziona na ulicy kasa – cieszyć.

Anna Włodarczyk (*strawberriesfrompoland.blogspot.com*)

Tak, jak nudziarz nie nauczy się opowiadać zabawnych kawałów, tak przeciętniak nie porwie nagle tłumów, choćby nie wiem ilu dobrych rad wysłuchał. Z pewnymi rzeczami trzeba się pogodzić. W dobie internetu, zalewu informacji, blogów, zdjęć, portali, artykułów, książek, każdy miewa czasem wrażenie, że „też tak bym mógł” i dopiero praktyka weryfikuje jego założenia.

Michał Gąsior (*blog.oslawiony.pl*)

Najważniejsze są: tytuł, lead i miniatura zdjęcia. Każda z tych trzech rzeczy ma to samo zadanie – zachęcić do czytania. To są zresztą te same zasady, które obowiązują w dziennikarstwie prasowym. Jak już przyciągniemy uwagę czytelnika, to ważny jest temat tekstu, styl w jakim został napisany oraz nasze poglądy. Im bardziej radykalne, tym bardziej wirusowy wpis. To naprawdę proste.

Karolina Dynysiuk (*porcelanowyblog.blogspot.com*)

Przede wszystkim stawiam na autentyczność. Blog powinien odzwierciedlać blogera. Nie chodzi o jego postać, ale postawy, styl życia, temperament.

Ale oczywiście bardzo ważny jest tekst sam w sobie. Powinien być ciekawy, intrygować czytelników, bawić, martwić, prowokować do przemyśleń i dyskusji. Dobre teksty będą miały swoich wiernych czytelników.

Tematyka wpisów zależy oczywiście od tematyki bloga, ale powinna być z reguły oparta na bieżących wydarzeniach, zwłaszcza tych ważnych dla czytelników.

Joanna Cosel (*yadis.pl*)

Jeśli nie lubisz pisać, nie zakładaj bloga. Jest mnóstwo innych sposobów na to, by zaznaczyć swoją obecność w sieci i zrobić coś fajnego.

Dorota Kamińska (*pozytywnakuchnia.pl*)

Atrakcyjny tytuł, dobrze podzielony na akapity tekst, ładne filmy i fotografie, poprawna ortografia i ciekawy styl... Nie ma jednoznacznej recepty na udany tekst, dlatego przy okazji pisania warto wyciągać wnioski z obserwacji, które z poprzednich wpisów najlepiej się czyta i komentuje naszemu czytel-

nikowi. Warto zwrócić też uwagę na to, że raz napisany tekst powinien dobrze pozycjonować się w wyszukiwarkach internetowych – dzięki temu będzie żył, nawet gdy wpis nie będzie już widoczny na stronie głównej bloga.

CZĘŚĆ IV

Bloger i pieniądze

Reklama wymysł szatana

Co jest złego w reklamach na blogu?

Nie bardzo wiem, skąd wzięło się u niektórych niekomercyjnych blogerów przekonanie, że bloger z reklamami przestaje być blogerem. Próbowiałem dojść do źródła, sprawdzić, kiedy to się zaczęło, ale moje wysiłki spełzły na niczym. Doprawdy nie wiem, dlaczego reklama telewizyjna jest spoko, prasowa i radiowa również, nawet reklama w internecie jest spoko, zwłaszcza, że można ją poczęstować wtyczką blokującą.

Czasami słyszę, że dawniej blogerzy byli bardziej obiektywni, bo nie było na ich blogach reklam. Prawda jest taka, że dawniej nie było reklam, bo nikt nie chciał się u nas reklamować. Telewizja też tak zaczynała.

W każdym razie – przeciwników reklam na blogach jest niewiele. Naprawdę. Oni stanowią mniejszość i są to albo blogerzy, którzy piszą słabe treści i nie mogą liczyć na jakiekolwiek zainteresowanie reklamami, albo czytelnicy, którzy uwielbiają zaglądać innym do kieszeni i nienawidzą każdego, kto zarabia więcej od nich.

Zauważ, że w Polsce nie ma ani jednego bardzo popularnego blogera, który nie miałby reklam. Coś w tym jest. Ba, znam kilku blogerów, którzy jeszcze dwa lata temu odrzucali wszystkie oferty reklamowe, szumnie i dumnie pozycjonując się w wyszukiwarkach jako „niezależni”, a dziś na ich blogach ślicznie świecą banerki.

Czasami jest mi wypominane, że kiedyś nie było u mnie reklam i odrzucałem wszystkie. Owszem, odrzucałem wszystkie, bo czekałem, aż zacznę być bardziej doceniany. Nie interesowały mnie trzycyfrowe zarobki. Jednakże wiedziałem, że w końcu zacznę zarabiać, bo z samego pisanie w piecu nie napalę. Albo blog, albo kopanie rowów.

8 wskazówek dobrej współpracy z reklamodawcami

Jak dobrze żyć z agencjami reklamowymi?

1. Szanuj tych, którzy proponują ci współpracę.

To nie jest tak, że ty im robisz łaskę. Nie. Oni mogą pójść do kogoś innego. Ty nie masz takiego komfortu. Jeszcze nie żyjemy w czasach, kiedy możemy przebierać w ofertach. Bardzo wielu blogerów nie okazuje szacunku już na pierwszym etapie współpracy – albo nie odpowiada na maile, albo odpowiada z opóźnieniem, albo pisze z błędami. To niedopuszczalne.

2. Za wszelką cenę unikaj konfliktu z reklamodawcą.

Kilka miesięcy temu znajoma blogerka poskarżyła mi się, że firma, z którą współpracuje, chce od niej dodatkowo wpisu sponsorowanego, choć nie było tego wcześniej w umowie. Racja była po obu stronach. Firma zleciła jej zorganizowanie konkursu, spodziewając się co najmniej dwóch wpisów – zapowiedzi konkursu i ogłoszenia zwycięzców. Blogerka jednak zwykle robi tylko jeden wpis konkursowy i w nim ogłasza zwycięzców. Doradziłem jej, aby zrobiła wszystko, co chce firma. To nie była sytuacja w rodzaju „szatańska korporacja wykorzystuje blogera”. To było nieporozumienie, a nieporozumienia rozwiązuj na korzyść reklamodawców. Długofalowo bardziej ci się to opłaci.

3. Nie bądź pazerny.

Nie jestem tanim blogerem i nigdy nie byłem. Współpracowałem z firmami, które na reklamę u mnie musiały

wydać trochę więcej niż u innych. Ale nigdy nikogo nie naciągałem. Nie było tak, że jak pojawiał się Burger King czy Panasonic, to rzucałem im wyższe kwoty, wedle reguły, że na biednego nie trafiło. Świat tych, co są po drugiej stronie, jest bardzo mały. Oni się tam wszyscy znają. Naprawdę nie chciałbyś, by w jednej z prywatnych rozmów między branżowcami twój reklamodawca dowiedział się, że go wydoiłeś. Stracisz i jego i tych, których on zna.

4. Nie oszukuj na statystykach.

Popularni blogerzy ukrywają dane dotyczące liczby odsłon poszczególnego tekstu. Ukrywają te dane, bo żaden reklamodawca o nie nie pyta. Agencje zwykle pytają o miesięczną ilość unikalnych użytkowników, która mówi o niczym. Nie wiedzą, czy w danym miesiącu blogger nie ma „podbitego” wyniku obecnością w mediach, nie wiedzą czy nie był linkowany przez popularnego serwisy i portale. Nie wiedzą, czy 90 proc. czytelników bloga to 10 sekundowe wejścia jednorazówek z wyszukiwarek. Jeśli bierzesz grubą kasę za wpis sponsorowany, informuj wcześniej reklamodawcę, ile masz odsłon na tekst i przestań im wiskać kit o miesięcznych statystykach. Wszyscy wiemy, że można nimi manipulować. Dlatego ja bardzo chętnie daję wyniki z trzech miesięcy i mam czyste sumienie.

5. Nie wszystko ma swoją cenę.

Kochamy zarabiać, ale niech kasa nie przesłoni nam zdrowego rozsądku. Jeśli dostajesz w mailu notkę prasową, nie odpisuj, pytając, ile zarobisz na jej publikacji. Jeśli jesteś zapraszany na ciekawe wydarzenie, a nie chcą płacić, przemyśl, czy nie ważniejsza jest przygoda. Pod koniec sierpnia 2012 roku dostałem zaproszenie od Mobil One (ci od olejów silnikowych) do Belgii na Grand Prix Formuły

1. Załatwili przelot, hotel, trybunę honorową, dali kieszonkowe na drobne wydatki (250 euro). Płacić? Dziękuję, nie trzeba.

6 . Nie odwalaj amatorki.

Kiedy trzy lata temu zaczynałem komercjalizację swojego bloga, przyjąłem założenie, że wszystko będę robił lepiej niż inni blogerzy. Drożej, ale lepiej. Modne były szybkie, jednowpisowe konkursy. Ja robiłem takie na dwa, trzy wpisy. Modne były małe banery AdTaily. Dosyć szybko wyszedłem z ofertą dużych banerów, choć to akurat odkryciem Ameryki nie było. Modne były testy sprzętu, w trakcie których blogerzy silili się na profesjonalizm. Ja przekonywałem firmy, że bloger lepiej sprzeda produkt, jeśli spojrzy na niego oczami Kowalskiego, a profesjonalizm zostawi profesjonalistom. Kiedy inni obwieszali blogi banerami, ja postanowiłem nigdy nie podpisywać umów na duże kwoty (to istotne) z dwiema firmami jednocześnie. Kto dobrze płaci, ten ma wyłączność. I tak dalej. Odbylem setki rozmów z agencjami, współpracowałem na blogach tak wiele razy, że nie pamiętam wszystkich, ale do dziś nikogo nie traktuję szablonowo. Odpisuję szybko, starannie i precyzyjnie na wszystkie maile z propozycjami. Na blogach nie robię szablonowych konkursów, zawsze staram się dopasować firmę do mojego stylu życia, do klimatu bloga, do mentalności moich czytelników. Z tego ostatniego jestem najbardziej dumny, bo udało mi się zebrać społeczność, która rozumie, że blog to mój sposób na życie i wszystkie, co do jednej, kampanie reklamowe zawsze toczyły się w pozytywnej atmosferze. Tego ostatniego ci życzę, bo nie ma nic gorszego dla portfela, jak mieć blog, na którym reklama jest ryzykiem. Reklamodawca musi czuć się u ciebie bezpiecznie!

7. Uważaj co mówisz i komu mówisz.

Dwa lata temu dostałem maila. Nie zachowałem go, ale treść brzmiała mniej więcej:

„ten dupek chce od nas 3 tys. za jeden konkurs. Niech się pierdoli. Nie dajemy szczeniakowi ani grosza.”

Pracownik agencji, z którą negocjowałem warunki zrobienia konkursu, wysłał go na mój adres, zamiast na adres swojego współpracownika. Zwyczajna pomyłka, zdarza się. Kiedy zadzwonił do mnie i łamiącym się głosem, prosił, bym tego nie upublicznił, przeproszał za wszystko, szybko przerwałem jego lament, pocieszając, że nie mam ani żalu, ani pretensji. Jestem człowiekiem, do cholery! Prywatnie o firmach, które ze mną negocjują mówię w podobnym tonie i nie mam absolutnie nic przeciwko temu, aby ktoś prywatnie nazywał mnie szczeniakiem, albo kazał mi się pierdolić. Nie ma w tym nic dziwnego, póki robimy to w zamkniętym środowisku. Niestety wielu blogerów swoje emocjonalne opinie o firmach przenosi na Facebookowe ściany. To głupota i krótkowzroczność.

8. Kasa jest najważniejsza, ale nie jest warunkiem współpracy z firmą.

Daj się polubić PR-owcom. Nie obruszaj się, gdy wysyłają ci zaproszenia na konferencje, informacje o produktach, albo piszą, by zapytać jak się czujesz i czy u ciebie też świeci słońce. To ich zawód. Daj się polubić, polub innych i nie szukaj wszędzie kasy do zarobienia. Większość branżowców, których poznasz, to osoby, z którymi nie będziesz robił interesów, ale to jeszcze nie powód, by nie mogli „zaprzyjaźniać” cię ze swoimi produktami i nie stali się twoimi kumplami. Tak po prostu.

Są pieniądze, które cuchną

A może żaden pieniądz nie śmierdzi?

Nie wiem, kto wymyślił to powiedzenie, ale myślę, że ta osoba miała wiele wspólnego z prostytutką.

Kilka tygodni temu jeden z dziennikarzy robiący ze mną wywiad był zdziwiony, że w czasach, kiedy nie stać mnie było nawet na frytki, nie przyjąłem oferty reklamowania serwisu z nagimi kobietami.

– Przecież w tamtych czasach pisałeś o seksie i to w bardzo wyrazisty sposób.

– To prawda, ale miało to swój cel i było przejściowym etapem w rozwoju Kominka.

– Przejściowym czy nie, ta reklama idealnie pasowała ci do bloga. Ile wtedy zarabiałeś?

– Na blogu nic. W prasie – kilkaset złotych miesięcznie z pisania nędznych tekstów. Dużo rodzice mi pomagali.

– A ile ci oferował ten serwis?

– Coś pomiędzy 5-10 tysięcy za cały rok reklamy.

– A ile zarabiałeś wtedy na reklamach?

– Mówię – nic. Jeszcze trzy lata po tej ofercie nic nie zarabiałem. To był rok 2006. Na blogach nie było reklam. Pojawiły się dopiero w połowie 2009 roku.

– No to czego się bałeś?

Odpowiedziałem, że wszystkiego po trochu, ale nie przekonało to dziennikarza. Jednak to była prawda. Bałem się, że reklamując serwis z nagimi kobietami de facto reklamuję agencję towarzyską i jeśli zgodzę się na taką współpracę, to jaka jest szansa, że poważna firma zaproponuje mi baner obok ich banera? Żadna. Inna sprawa, że w tamtych czasach szansa na jakąkolwiek reklamę na jakimkolwiek blogu była również bliska zeru.

Bałem się, bo taki interes nawet w dzisiejszych czasach odbiłyby się szerokim echem w social media. Większość blogerów nigdy nie zarobiła na swoim blogu jednorazowo kwoty pięciocyfrowej. Śmiem twierdzić, że policzyłbym takich na palcach jednej ręki. Zatem w 2006 roku to byłby szok. Taka kasa dla blogera? Jest niemalże pewne, że informacja o tej współpracy przedostałaby się do mediów tradycyjnych, podobnie jak dziś przedostają się informacje o grubszych akcjach w blogosferze. Było to dla mnie ogromne ryzyko, bo na całe lata mógłbym zostać zapamiętany jako bloger, który firmuje agencję towarzyską. Do dziś bardzo wiele osób, którzy nie czytają mnie na co dzień, kojarzą z dwiema markami – Dr Oetkerem i Burger Kingiem. Wracając do „nagiego serwisu” – już w 2006 roku wiedziałem, że moją przyszłością nie jest wulgarny i kontrowersyjny Kominek. Nie mogłem sobie pozwolić na ryzyko współpracy z firmami, których w przyszłości będę się wstydził. Nieprzypadkowo w poważnych pismach i portalach nie widać reklam serwisów dla dorosłych. Nie pasuje im to do profilu. W ciągu kolejnych lat setki razy odmawiałem podobnym ofertom. Do dziś takie dostaję, czasami po kilka na tydzień.

Celowo rozpiśałem się w tym błahym temacie, ponieważ wielokrotnie staniesz przed decyzją: zamknąć oczy i brać kasę czy zacisnąć zęby i poczekać na lepsze czasy?

Blisko trzy lata musiałem czekać na lepsze czasy, wielokrotnie budziłem się głodny i chodziłem spać głodny, nie zliczę, ile razy pożyczałem kasę od znajomych, ile razy znajomi fundowali mi kino i obiady, wiedząc, że mnie na to po prostu nie stać. Nie zliczę nieprzespanych nocy, pełen obaw o swoją przyszłość i niepokojących myśli, czy aby na pewno idę właściwą drogą?

Nie wiem, czy było warto odmawiać współpracy kontrowersyjnym firmom, bo nie wiem, jak bardzo dawni reklamodawcy staliby mi dziś ością w gardle. Poniekąd odpowiedź na to pytanie przeczytasz poniżej.

Pan nam już nie odpowiada

Czy reklamując jedną firmę, mogę zniechęcić inną?

Owszem.

Jakiś czas temu jedna z agencji pracująca dla firmy z branży alkoholowej (tej, co się wstrząsa, nie miesza) wyraziła chęć współpracy ze mną. Nie interesowały ich moje statystyki. Poprosili tylko o to, abym podał, z jakimi markami alkoholowymi już współpracowałem. Szczerze oznajmili, że jeśli były to produkty z niższych półek, to klient na współpracę się nie zgodzi, ponieważ nie chcą pozycjonować się z niszowymi produktami. Precyzując – ocenili moją jakość przez poprzednich reklamodawców!

Bardzo mi się to spodobało. Od zawsze powtarzam blogerom, aby myśleli przyszłościowo. Nawet jeśli ich blog jest słupem reklamowym i nie jest zaangażowany zbyt w reklamę, to stają się w pewien sposób twarzą marki obecnej na blogu. Jak widać na powyższych przykładach – stają się nią na zawsze.

Jestem przekonany, że coraz więcej firm będzie w ten sposób dobierało blogerów do współpracy.

To jest zresztą oczywiste. Jeśli byłbym szefem Coca-Coli, to nie chciałbym reklamować się u blogera, który wcześniej zachwalał regionalną podróbkę mojego napoju. Oczywiście można byłoby to wtedy zrobić inaczej, np. wykorzystać blogera, aby przyznał czytelnikom, że Coca-Cola jest lepszym napojem niż jej odpowiedniki, ale czy to z kolei nie stanowiłoby wymarzonej kampanii reklamowej dla tychże odpowiedników? Ano właśnie.

To może lepiej iść do blogera, który mógłby z czystym sumieniem powiedzieć, że Coca-Cola jest najlepsza?

Ostatecznie najbardziej stracą ci, którzy są tani i biorą wszystko, co im się przylepi.

Ja? Ja tylko reklamuję swoją niezależność

Czy reklama wpływa na obiektywizm blogera?

Oczywiście, że wpływa i nie powtarzaj głupot, że na ciebie nie wpływa. To przecież czysta psychologia. Bardziej lubimy tych, którzy lubią nas, a jeśli ktoś płaci, to na pewno nie dlatego, że nas nienawidzi.

Każda reklama jest po to, aby na kogoś wpływała, tylko ignoranci nie rozumieją tej oczywistości. Podobnie – tylko ignoranci powtarzają formułki „na mnie reklama w TV nie działa, kupuję to, co chcę, bla, bla, bla”.

W pytaniu o obiektywizm nie jest ważna kwestia „czy”, ale „jak”. Jak reklama wpływa na obiektywizm blogera?

Czy Kominiek reklamujący pralkę będzie od dziś pisał, że kocha pranie? Czy Kominiek reklamujący telewizor Panasonic będzie co tydzień wrzucał fotki produktu z opisem „kocham TV...”? To absurd. Blogerzy tak nie robią. Poza tym niewiele osób rozumie, że współpraca reklamowa jest zazwyczaj na określony czas. Najczęściej tydzień lub dwa tygodnie i kiedy kończy się ta współpraca, blogger zachowuje sympatię do firmy, ale przestaje być jej ambasadorem. Bo niby dlaczego miałby walczyć w imię kogoś, kto już sypie kasą komuś innemu?

Tym, co najbardziej wpływa na obiektywizm blogera, są jego czytelnicy. Nie odejdą od blogera, który reklamuje słabe produkty lub sprzedaje się po całości jakiejś marce. Zostaną dla jego tekstów, ale jako opiniotwórca przestanie być dla nich wiarygodny. To z kolei odbije się na jego zarobkach, bo firmy nie będą chciały współpracować z kimś, komu społeczność nie ufa. Zostaną mu tylko małe firemki i szybkie barterowe akcje.

Warto też zauważyć, że w polskiej blogosferze nie ma blogerów, którzy zatarcili obiektywne spojrzenie na produkt danej marki. Burger King wyłożył na mnie 100 tysięcy złotych. Dwa miesiące później napisałem tekst zachwalający nową bułkę w McDonald's. Co ciekawe – spotkało się to z wielkim zdziwieniem postronnych. No bo jak to – tyle kasy na blogera, a on zaraz po skończonej akcji komplementuje konkurencję?

Czytelnicy blogów chcieliby, by blogerzy byli nie do kupienia, a kiedy przychodzi co do czego, dziwią się, że blogerzy faktycznie nie są do kupienia.

Utkwiła mi w pamięci dyskusja na niszowym, mało znanym blogu, na który wpadłem tylko raz i od razu napatoczyłem się na kryzysową sytuację.

Otóż ogłosił on czytelnikom, że zaczyna współpracę z firmą AdTaily i od teraz w prawej szpalcie jego bloga będzie widget reklamowy, za pomocą którego w ciągu kilku minut można kupić reklamę. Taki tam mały banerek. Pięć złotych za dobę.

W jednym z komentarzy ktoś napisał, że od tej chwili przestaje czytać bloga, bo cenił niezależność blogera, a reklamy oznaczają koniec niezależności.

Nie wnioskujmy już, jak bardzo można wykupić czyjąś niezależność za pięć złotych. Blogger odpowiedział na ten komentarz. Wyraził ubolewanie, że traci czytelnika i zapytał, czy może ów czytelnik nie zechciałby się przekonać, że reklama krzywdy nikomu nie robi. Chyba nawet dał słowo honoru, że nigdy nie sprzeda żadnej firmie swojej niezależności.

Godny pożałowania był to widok, ale blogerzy od czasu do czasu mają problem z takimi „odchodzącymi” czytelnikami. No bo co z takimi robić? Kasować? Odpyskować? Dogadać się? Może podzielić się zarobkiem?

Najgorsze, co można zrobić, to tłumaczyć się komuś, kto zagląda ci do kieszeni i ma pretensje, że chcesz mieć na chleb. Nic

nie warci są tacy ludzie i nie miej absolutnie żadnych obaw z pozbywaniem się ich z bloga. Kasuj, banuj, nie wybaczaj. Jeśli ktoś ma cię w dupie, nie ma ani jednego powodu, byś ty tej osoby nie miał dokładnie w tym samym miejscu.

Poza tym, czy zastanawiałeś się kiedyś, kim są tacy komentatorzy?

Autorytet drugiej kategorii

Kim są osoby krytykujące reklamy?

Na etapie zbierania materiałów do książki postanowiłem przeprowadzić eksperyment. W kwietniu 2010 roku przeprowadziłem na Kominek IN coroczną ankietę, badającą kim są czytelnicy moich blogów. Z tych ankiet wiem, że czytają mnie głównie kobiety (60 proc.), osoby na studiach (60 proc.), osoby przed trzydziestką (90 proc.) i nieliczni niepełnoletni (7 proc.). I tak dalej. Jedno z pytań dotyczyło reklam na blogach. Czy przeszkadzają? Czy są wskazane? Jakie są ulubione? Mam bardzo fajnych czytelników i mogę poszczycić się tym, że zaledwie 2 proc. z nich uważa reklamy za zło wcielone i jest przeciw nim. Większość jest po prostu obojętna, a co piąty twierdzi, że lubi reklamy. Oni po prostu wiedzą, że bez reklam Kominek poszedłby do piachu.

Podjąłem próbę dotarcia do tych 2 proc. Nie tylko wtedy, ale też parę miesięcy później, gdy na fanpage'u bloga poruszyłem temat reklam. Parę osób napisało coś w rodzaju „kominek był fajny dopóki nie miał reklam”. Woda na mój młyn. Chciałem koniecznie dowiedzieć się, kim są takie osoby na co dzień. Jak żyją, gdzie pracują, kogo kochają?

W tym celu kontaktowałem się z nimi w prywatnych wiadomościach. Wysłałem trzynaście maili, dziesięć osób odpowiedziało. Dokładnie tyle, ile potrzebowałem, ale nawet połowa byłaby satysfakcjonująca.

Wkupiłem się w ich łaski, wyrażając swoje obawy, brak zaufania do dawania reklam, strach przed utratą zaufania wśród czytelników itd. Każdy z nich dostał takiego samego maila.

Na dziesięć osób: trzy złagodziły swoje stanowisko, twierdząc, że wciąż zdarzają mi się niezłe teksty i reklamy nie są takie złe.

Cztery osoby przyznały, że nie widzą u mnie w ogóle reklam, bo mają blokującą wtyczkę.

Interesowało mnie, kim są i poznanie ich zajęło mi trochę więcej czasu. Po kilku dniach równo połowa z nich chciała umówić się na kawę. Druga połowa zmieniła zdanie odnośnie reklam, mimo iż o tym temacie dawno zapomnieliśmy i gadaliśmy o jakichś tam prywatnych bzdurach. Niestety, całą dziesiątkę spotkał jeden los: zostali przeze mnie olani.

Przyjrzyjmy się jednak, kim były te osoby.

Ze wszystkimi rozmawiałem na te same tematy. Pytałem o ich zawody, o to, czy czytają książki, jakie mają zainteresowania, co robią na co dzień itd.

Osoba nr 1: 25-letnia fryzjerka, samotna matka dwójki dzieci, farbowany blond, mieszkająca z rodzicami.

Osoba nr 2: 16-letni koleś, mieszka z rodzicami, szczeni się, że nigdy nie przeczytał żadnej lektury szkolnej.

Osoba nr 3: 16-letni koleś. Bardzo próbował przekonać mnie do palenia trawki.

Osoba nr 4: 17-letnia dziewczyna, z którą rozmowa była dla mnie męczarnią, bo przez trzy dni znajomości nie potrafiła napisać ani jednego zdania bez błędów.

Osoba nr 5: 23-letni student UW. Przyznał, że mojego bloga czyta od... nigdy. Przypadkowo wszedł na ankietę, bo ktoś ją tam gdzieś polubił, wypełnił i dorzucił komentarz, że jestem sprzedajny.

Osoba nr 6: 29-letnia kobieta, pracownica Urzędu Pracy w małej miejscowości leżącej obok niczego. Pierwszego dnia rozmowy przyznała, że nienawidzi swojego otoczenia, bo jest jedyną starą panną na osiedlu.

Osoba nr 7: 30-letnia kobieta, pracownica innego urzędu, ale nie zanotowałem nazwy. W jej domu nie ma ani jednej książki, naukę skończyła na liceum.

Osoba nr 8: 30-letni mężczyzna, bezrobotny, mieszka z rodzicami, kocha życie i ma wszystko w dupie.

Osoba nr 9: 30-letni mężczyzna, pracownik agencji reklamowej. Przyznał, że Kominka czyta raz na kilka tygodni.

Osoba nr 10: 30-letni mężczyzna, jakiś pomniejszy menadżer w firmie samochodowej. Cały czas narzekał, że Polska jest beznadziejnym krajem i trzeba mieć znajomości, by się przebić.

Dziesięć osób nie jest reprezentatywną grupą, ale coś mi mówi, że kolejnych trzydzieści nie zmieniliby obrazu. Nie było wśród nich ani jednej osoby, która byłaby wykształcona, spełniona zawodowo i prywatnie. Cztery osoby mogły pochwalić się wyższym wykształceniem.

Nie chcę tutaj dyskryminować takich ludzi, wrzucać ich do worka z odrzutami, choć pewnie poniekąd to robię. Chcę ci unaoznić, że komentarz, który cię krzywdzi i na długo pozostanie w twojej głowie niekoniecznie został napisany przez noblistę, geniusza i boga intelektu. To po prostu jakiś gówniarz albo sfrustrowana idiotka, która w ten sposób poprawia sobie humor. Czy gdybyś wiedział, kim są twoi krytycy, liczylibyś się z ich zdaniem równie mocno, jak liczysz się, nie mając o nich pojęcia?

Czy zdanie 17-latka, wielbiciela trawki, krytykującego cię za zamieszczanie reklam, powinno mieć na ciebie negatywny wpływ?

To ile mam czekać na swój pierwszy milion?

Kiedy zacząć zarabiać na blogach?

Z poprzednich rozdziałów wiecie już, że ja zacząłem dopiero po czterech latach pisania bloga, ale to były inne czasy. Komer-
cjalizacja nie była tak rozwinięta i wcześniej pojawiały się nie-
zbyt interesujące oferty, opiewające na trzycyfrowe kwoty. Dziś
jest dużo lepiej, bo dostajemy kompromitujące i całkiem poważne
propozycje współpracy.

Nie wszyscy jednak wiedzą, czy już powinni zarabiać, czy
jeszcze poczekać?

Posłużmy się jeszcze raz mailem otrzymanym od blogera, któ-
rego cytowałem na początku książki. Teraz cytat będzie nieco
dłuższy.

*Od ponad dwóch lat prowadzę bloga (...). Mam około
25 tysięcy UU miesięcznie. Jest fajnie, jest miło, czytelnicy
są kulturalni, nie muszą cenzurować komentarzy, no ale
może pora wyjść nieco wyżej, tak jak to zrobił Kominek
kilka lat temu. Może pora zacząć na tym zarabiać, skoro
przez 2,5 roku nikt nie stworzył czegoś lepszego (w jego
branży - przyp. Kominek).*

*Propozycji reklamowych trochę się pojawia, ale od dwóch
lat konsekwentnie większość z nich odrzucam. Ceny (moim
zdaniem uczciwe) są odrzucane przez ewentualnych rekla-
modawców.*

Kwestia pierwsza – 25 tysięcy unikalnych użytkowników to
całkiem sporo jak na polską blogosferę, ale obiektywnie rzecz
biorąc – niezbyt wiele. A czy mając pięć tysięcy UU też mogłby
zarabiać? Oczywiście, że mógłby.

Znam blogerów, którzy mają jeszcze mniej, a zarabiają. Nie ma czegoś takiego jak minimalna ilość czytelników potrzebna do komercjalizowania bloga. To wszystko zależy od ambicji blogera. Jeśli jesteś kimś, kogo zadowala każde 10 złotych, to możesz sobie zarabiać, kiedy chcesz. Jeśli, podobnie jak mnie, interesują cię wyłącznie czterocyfrowe kwoty, poczekaj, aż zbierzesz około 15 tysięcy UU. Od tej mniej więcej liczby już możesz dyktować ceny od tysiąca w górę. Jako ciekawostkę podam, że niektóre blogerki modowe, mające ponad 100 tysięcy UU, wciąż godzą się na każdą współpracę, nawet taką, za którą dostają po 500 zł. Nie są świadome swojej wartości.

Nie chcę tutaj podawać konkretnych kwot i wyjaśniać, ile będziesz zarabiał po przekroczeniu np. 50 tysięcy UU. To nie tak się liczy, a liczba czytelników nie jest najważniejsza przy współpracy z blogerem. Coraz więcej firm, całkiem słusznie zresztą, zauważa, że ważniejszy jest wpływ blogera na czytelników, jego wiarygodność, zaangażowanie społeczności, otwartość na niestandardowe formy współpracy. Jeśli myślisz o swoim blogu poważnie, nie jesteś niedzielnym blogerem, chcesz w przyszłości zarabiać na nim poważne pieniądze, to nigdy nie zaczynaj od zera. Nie idź śladem galerianek blogosfery, które zamieszczają reklamy za złotówkę, bo jeśli od początku nie będziesz się cenił, to nie myśl sobie, że inni zaczną cię cenić. Jeśli dasz się zapamiętać jako tani bloger, długo tanim blogerem pozostaniesz i nie przekonasz żadnej agencji, że owszem, rok temu mogli zrobić u ciebie konkursik za darmo, a dziś za to samo muszą wybulić kilka tysięcy.

Dam ci jeszcze jeden przykład.

Pewna blogerka proponowała mi udział w konkursie organizowanym przez firmę kosmetyczną. Chciała, bym razem z nią wypromował dla tej firmy jakiś produkt. Nie znałem tej osoby, jej blog był doskonale prowadzony, ale niezbyt popularny. Propozy-

cja była prosta – dostaję nagrody dla czytelników i robię konkurs, w którym nagrody będą do wygrania.

Odpisałem:

Niestety, nie uznaję czegoś takiego jak praca/promocja za darmo i zawsze za robienie konkursów na blogu pobieram wynagrodzenie. Jako trochę bardziej doświadczony bloger tobie też radzę tak robić, bo na dłuższą metę stracisz na tym.

Na co otrzymałem odpowiedź:

Zgadza się, ale wychodzę z założenia, że jeszcze pracuję na ilość fanów, by potem móc stawiać warunki.

Gdyby od ilości organizowanych konkursów zależała liczba czytelników, to blogerzy robiliby konkursy co kilka dni, a ja miałbym miliony czytelników. Nie wiem, skąd bierze się przekonanie, że dawanie nagród pomaga w budowaniu zasięgu. Nie znam ani jednej osoby, która zaczęła czytać jakiegokolwiek bloga, bo... są na nim konkursy. No ludzie!

Postępowanie tej kobiety jest głupie. Tak jakby nie wiedziała, że w każdym konkursie wygrywają nieliczni, a większość doświadcza goryczy porażki. Fantastyczna zachęta do czytania bloga!

Prezentami się nie najesz

Kiedy domagać się wynagrodzenia, a kiedy robić za darmo?

To proste. Domagaj się pieniędzy zawsze wtedy, kiedy firma domaga się czegoś od ciebie.

Jeśli otrzymujesz prezent od firmy i masz pełną dowolność, czy opiszesz i zrecenzujesz produkt na blogu, możesz, ale nie musisz zażądać za to wynagrodzenia.

Jeśli otrzymujesz prezent od firmy i firma prosi o przetestowanie tego produktu, masz pełne prawo domagać się wynagrodzenia, bo tylko frajerzy pracują za darmo. Ci z firmy też nie siedzą w niej na co dzień w ramach robót społecznych, prawda?

Bezwzględnie wynagrodzenie należy ci się, jeśli wstawiasz na blogu baner reklamowy lub organizujesz konkurs dla czytelników, w którym do wygrania będą nagrody ufundowane przez firmę. Często jednak zdarza się, że w ofertach współpracy agencje sugerują, że twoim wynagrodzeniem będą... nagrody dla czytelników. Ba, zdarzają się tacy, którzy nagradzają bonami zniżkowymi w swoich sklepach. Czyli nie dość, że nie dostaniesz nagrody, to jeszcze firmie dopłacisz, aby cokolwiek zyskać. Absurd.

Żaden szanujący się bloger nie pracuje za darmo. Wyjątki robię dla znajomych. Jeśli dzwoni do mnie kumpel i mówi, że ma trochę sprzętu do rozdania, ale nie mają kasy na wynagrodzenie, czasami zgadzam się zrobić konkurs w zamian za ten sprzęt i nagrody. Ale to bardzo rzadko i zawsze musi to być osoba, z którą już wcześniej robiłem jakieś interesy.

Często będziesz spotykał się z sytuacją, kiedy przedstawiciel firmy zachęci cię do darmowej lub bardzo słabo płatnej współpracy, ponieważ klient chce „przetestować”, jak wygląda współpraca z blogerami. Na pewno spotkasz się także z zapewnieniami, żebyś

potraktował ten pierwszy raz jako inwestycję w przyszłość, bo to duża firma, bo jak się do ciebie przekonają, to następnym razem zapłacą więcej.

Oto przykład maila z propozycją „darmowej” współpracy.

Prowadzona przez nas kampania będzie poparta działaniami ePR, w których zamierzamy komunikować o współpracy z blogerem – podając jego nick/adres bloga – to fajny sposób promowania Pani bloga, który w przyszłości być może zaowocuje zainteresowaniem innych marek/firm Pani blogiem.

Spławiaj tych, którzy kreślą przed tobą wizję przyszłości, a nie stać ich, by zapłacić nawet parę tysięcy. Abstrahując od wartości twojego bloga, pamiętaj, że budżet wielu firm to nie setki i tysiące złotych, a miliony. Jedna reklama w marnej gazecie kosztuje tyle, ile warta jest połowa blogosfery, więc jak ktoś mi pisze „przykro mi, nie mamy budżetu na współpracę z panem, ale...”, to mi jest tym bardziej przykro i zapraszam do współpracy. W przyszłości.

Od zawsze współpracowałem z firmami, które poważnie podchodzą do blogerów, nie traktują ich jak taniej lub darmowej siły roboczej i mogę cię zapewnić – więcej na tym zyskałem, niż straciłem.

Wszystko, wszędzie i zawsze?

Jakie formy reklamy są możliwe na blogach?

Dawno, dawno temu, kiedy na świecie żyły dinozaury, a blogerzy dostawali pierwsze oferty współpracy, królowały banerki. Wstawiało się je na dzień, tydzień, no maksymalnie miesiąc. Na palcach jednej ręki można policzyć dłuższe kampanie. Inne formy reklamy praktycznie nie istniały, a konkursy robiło się raz na kilka miesięcy. Zawsze towarzyszyła im niepewność, czy firma dotrzyma słowa i nagrodzi czytelników? Umowy albo się podpisywało, albo nie. Generalnie nikt się nie przejmował podatkami, bo nie było czym się przejmować, a jeśli jakiś bloger wziął pod stołem 1000 złotych, to nawet mu do głowy nie przychodziło, że łamie prawo. Takie to były czasy.

Dziś mamy na blogach banery reklamowe, testy produktów, konkursy, wpisy sponsorowane, relacje z eventów, konferencji prasowych, wyjazdów zagranicznych, wywiady, video itd.

Możemy współpracować tylko na swoich blogach lub włączyć do współpracy innych blogerów.

Możemy współpracować tylko przez jeden dzień, możemy przez najbliższe sto lat (śmierć nigdy nie jest w naszych planach, to przecież doświadczenie wyłącznie cudzego istnienia).

Blogosfera ewoluowała z miejsca kojarzącego się ze słupem reklamowym do medium, w którym o każdej marce można opowiedzieć jakąś historię, każdemu produktowi nadać cechy użyteczności, o wszystkim można wyrazić opinię, a jeszcze lepiej – pozwolić społeczności bloga aktywnie w tym uczestniczyć.

Być może jest to nazbyt śmiała hipoteza, ale uważam, że w przyszłości najlepiej zarabiać będą blogerzy, którzy nie tylko

reklamują na blogu daną markę, ale sami są reklamą tej marki. Blogger stanie się wyższą formą celebryty, bo celebryta jest tylko biernym nadawcą jakiejś treści. Jeśli dziennikarz robi celebrycie fotkę z zegarkiem marki Fossil, to na tym rola celebryty się kończy. Jeśli Fossil przyjdzie do blogera, to nie tylko da mu ten zegarek, ale też poprosi o wyrażenie opinii, pozna zdanie czytelników, być może rozda im także kilka sztuk. Nieprzypadkowo przywołałem tę nazwę, bo sam mam taki zegarek, kupiony w trakcie wyprawy do USA i w ciągu ostatnich dwóch lat dostałem kilkadziesiąt maili z pytaniami, gdzie go kupiłem i za ile. Nie wydaje mi się, aby celebryci otrzymywali podobne maile, a jeszcze mniej prawdopodobne jest, aby na nie odpowiadali.

Dziś blogerzy to nie tylko pisarze-amatorzy. To liderzy opinii, mający dziesiątki i setki tysięcy czytelników, pojawiający się we wszystkich środkach masowego przekazu. Od melin po pałace. Od kurników po tropikalne wyspy. Mają więcej czytelników od najpopularniejszych dziennikarzy i pisarzy w tym kraju, więcej niż niejeden program w telewizji. I w przeciwieństwie do dziennikarzy, którzy muszą prezentować w miarę obiektywne opinie, my prezentujemy wyłącznie subiektywne. Dzielimy świat na dobrych i złych. Lubianych i tych do zabicia.

Do historii nie przejdę i pewnie mało kto za kilka lat będzie to pamiętał, ale to ja w połowie 2011 roku przestałem bawić się w banerki jako najważniejszy element reklamy na blogu. Bo tym one były przez lata, tym wciąż są na wielu blogach. Od 2011 roku nie było na moich blogach reklamy wyłącznie banerowej. Banery są zwykle przy kampaniach, ale jako wsparcie kampanii. Drugiego takiego bloga w Polsce nie ma. No, poza tymi, którzy w ogóle reklam nie mają.

Uznałem, że najwyższa pora, aby przetrzeć szlak blogom, których nie ma. Blogom lifestylowym. W kilku wywiadach twierdziłem, że w ciągu dwóch, trzech lat większość blogerek kuli-

narnych, modowych, część blogerów kulturalnych, a być może i technologicznych pójdzie mym śladem i już nie będą „szafiarkami”, „kulinarkami”. Będą określały się blogerami lifestylowymi. Taki gatunek w ogóle w Polsce nie istniał, a przynajmniej nie w poważnej blogosferze.

Blogerzy rozumieją, że największą wartością blogów nie są blogi, tylko oni sami. Wtedy też pojmą, że przedstawiając się na taki typ współpracy z firmami nie muszą już obawiać się, że kiedyś blogosfera umrze. A niech umiera. Autor będzie żył, autor! Marka sama w sobie. Firmująca sobą inne marki. Na blogach, facebookach, w mediach, w niebie i piekle. Wszędzie.

Być może się mylę, bo trudno przewidzieć postęp technologiczny. Trzy lata temu, na fali popularności powstających jak grzyby po deszczu serwisów społecznościowych i gorączki budowania społeczności gdzie tylko się da, twierdziłem, że blogi także pójdą tą drogą, budując swoje bazy czytelników, z ich profilami, zdjęciami, danymi osobowymi, które następnie byłyby wykorzystywane przy współpracy reklamowej. Podobnie, jak to teraz robi np. Facebook. Wierząc, że wyprzedzam epokę, udostępniłem na blogach możliwość zakładania własnych profili. Myliłem się. Do niczego się to nie przydało, a budowanie lojalnej społeczności skupionej wokół blogera odbywa się głównie na Facebooku.

Witamy w biurze reklamy

Jak przygotować ofertę reklamową?

– Kominku, mam takiego fajnego blogaska, dużo czytelników, atrakcyjną tematykę, a nie dostaję żadnych propozycji reklamowych. Dlaczego? – często jest mi zadawane takie pytanie.

Zazwyczaj odpowiedź sprowadza się do jednej obserwacji: blogger nie ma działu „reklama” lub, jak kto woli, „współpraca”. Jak zatem potencjalny reklamodawca ma do niego trafić? Skąd potencjalny reklamodawca ma wiedzieć, co można z danym blogerem zrobić, jakie są jego stawki i czy w ogóle jest zainteresowany współpracą? Nikt nie lubi randek w ciemno.

Na szkoleniach dla firm uczulam agencje, aby nie traktowały poważnie bloggerów, którym nie chce się napisać nawet oferty reklamowej, a profesjonalnego blogera zawsze poznasz po tym, że gdzieś na jego blogu jest dział przeznaczony dla reklamodawców.

Do rzeczy.

Dział „reklama” lub „współpraca reklamowa” powinien być umieszczony na stronie głównej bloga, najlepiej gdzieś na samej górze w widocznym (nie do przesady!) miejscu. Ewentualnie w stopce, ale nie polecam tego rozwiązania, bo nie jest to najczęściej odwiedzane miejsce na blogu.

W ofercie reklamowej powinieneś zamieścić:

- 1. Krótki opis swojego bloga.** Reklamodawca nigdy nie ma czasu zgłębiać twoich archiwów;

Tak opisałem Kominek ES:

Najmłodszy, ale też najbardziej pożądanym przez reklamodawców blog. Założony w czerwcu 2011 roku, odwiedzany przez 51 tysięcy UU miesięcznie. To blog lifestylowy, w Polsce gatunek praktycznie nieistniejący, na zachodzie – dominujący. Poruszana tam jest szeroko pojęta tematyka stylu życia – od mody i trendów, przez podróże, na zdrowiu i gotowaniu kończąc. Panuje tam bardzo przyjazna atmosfera. Zgodnie z ankietą przeprowadzoną w lutym na grupie 1500 anonimowych czytelników, zaledwie 2 proc. jest przeciwnych banerom reklamowym. Takich czytelników nie ma żaden inny bloger :);*

- 2. Krótki opis – jaka współpraca jest z tobą możliwa;**
- 3. Ile kosztuje reklama na twoim blogu?** Nie jest to obowiązkowa pozycja. Wielu blogerów nie podaje konkretnych kwot. Wolą to robić w trakcie negocjacji. Twoja wola;
- 4. Grafika pokazująca, w jakich miejscach możliwe jest zamieszczenie banera** (opcjonalnie, ja nie mam);
- 5. Opisy najciekawszych kampanii na twoim blogu** (opcjonalnie, ale polecam to zrobić);
- 6. Aktualne statystyki** (unikalni użytkownicy, odwiedziny, odsłony) z ostatniego miesiąca, a jeśli chcesz być bardziej wiarygodny – także z ostatnich trzech miesięcy;
- 7. Twój adres, mail lub telefon.**

Panie blogger, cho no pan do mnie

Czy sprzedawać swoje teksty innym serwisom?

Popyt na frajerów jest zawsze i nie zdziw się, jeśli dostaniesz maila takiej treści:

Jestem redaktorem naczelnym w xxx.

Chętnie publikowałbym niektóre z Twoich tekstów w naszym serwisie. Teksty byłyby sygnowane jedynie Twoim nickiem i datą, bez linku do Twojego serwisu.

W zamian jednak proponuję stawkę 50 zł brutto za 5000 znaków. Nie jest to dużo, ale w sumie jest to ekstra kasa za coś, co już i tak opublikowałeś.

Zaplanowałem budżet miesięczny w wysokości do 300 zł brutto.

Dostałem to przed dwoma laty i dziś wszedłem sprawdzić, jak sobie koleś radzi. Niestety serwis od dwóch miesięcy nie jest aktualizowany. Chyba skończył mu się budżet.

Z próbą wzięcia czy kupienia twoich tekstów będziesz się często spotykał. Propozycje takie przybierają różne formy. Czasami redaktorzy naczelni serwisów kreślą wielkie plany, obiecują milionową widownię, zbudowanie serwisu dla intelektualistów.

Oni zawsze mają nierówno pod sufitem i wydaje im się, że wpadli na genialny pomysł, aby tanim kosztem zbudować drugie Huffington Post. To się nigdy nie uda.

Jest dziesięć powodów, abyś zawsze odmawiał albo nawet nie odpisywał na takie propozycje.

1. To, że ktoś cię podlinkuje w cudzym serwisie, nic nie daje. Ludzie w to nie klikają. Twój tekst przeczyta sto osób, na bloga wejdzie ci z tego nie więcej jak piętnaście. A ile zostanie na dłużej? Jedna osoba. Albo nawet żadna;
2. Teksty publikowane w innych serwisach mogą zabrać ci wejścia z Google, jeśli teksty są u nich lepiej wypozycjonowane.;
3. Treść jest tym, co najcenniejsze na blogu. Nie ma ani jednego powodu, by korzystał z niej ktoś inny, w dodatku za psie pieniądze;
4. Jeśli publikujesz pod czyimś szyldem, to cały splendor idzie na tę osobę. Nie wierzysz? To przypomnij sobie, ilu pamiętasz autorów artykułów, które codziennie czytasz na portalach? Nikt nie patrzy, kto jest autorem! Liczy się szyld;
5. Sześć lat temu popełniłem błąd młodości i pozwoliłem jednemu serwisowi opublikować kilka moich tekstów z bloga. Serwis był dla dorosłych, w jego nazwie było słowo „sex” i parę nagich kobiet. Co z tego miałem? Ano wiele osób po wejściu na mojego bloga pisało maile, że kopiuje cudze teksty z serwisu „sex”. Szybko stamtąd uciekłem;
6. Jeśli jesteś niedzielnym blogerem, pisz sobie, gdzie chcesz. I tak nic z tego nie będziesz miał. Jeśli zaś myślisz o budowie swojej marki, to nie ma większej głupoty, jak zaczynać budować ją pod cudzą... To się nigdy nie uda;

7. Propozycje pisania lub skopiowania tekstów na inny serwis zawsze składają ludzie niepoważni. Zawsze. Nie ma w Polsce ani jednego takiego serwisu, który by dobrze prosperował, przynosił dochody, dawał chwałę i złoto swoim publicystom.

Może się zdarzyć, że dostaniesz ofertę pisania artykułów do pism ukazujących się drukiem. Ja przyjąłem propozycję od czasopisma „Maxim”, aby stale ukazywały się tam moje felietony. Z zastrzeżeniem, że chcę być niezależny i nie zamierzam pisać pod niczyje dyktando. Firma zgodziła się, aby wszystkie moje artykuły pojawiały się na blogu: pod warunkiem, że nie wcześniej niż trzy miesiące po publikacji w „Maxim”. To był dla mnie uczciwy układ i życzę ci, byś trafiał na równie przyjazne redakcje.

Dzień dobry, piszę do państwa, bo jestem blogerem i...

Czy wysłać do firm swoją ofertę reklamową?

Nigdy tego nie robiłem. Może dlatego, że znam trochę osób po drugiej stronie barykady i wiem, co sobie myślą o blogerach zasympijających ich propozycjami współpracy. Przodują w tym głównie niszowi blogerzy, na dorobku, tacy, których jeszcze na nic nie stać i ucieszą się z każdego darmowego breloczka. Pamiętam zabawną sytuację, kiedy razem z kilkoma blogerami napisaliśmy na Facebooku, że Apple dziesięciu najlepszym blogerom rozdało nowego iPhone'a. Zarówno poważni, profesjonalni, jak i niszowi blogerzy zaczęli słać do PR Apple błagalne prośby o telefony. Niektórzy dziennikarze mieli wielkie pretensje, że sami nie dostali.

Znajomy z niedużego wydawnictwa, z którym parokrotnie współpracowałem wspominał mi, że ciągle dostaje błagalne wręcz prośby od blogerów, aby przysyłał im książki do recenzji. Oto wybrane:

(zachowana pisownia oryginału)

Witam!

Moją pasją jest czytanie książek, towarzyszyły mi one od zawsze.

Posiadam dużo wolnego czasu dlatego chciała bym go wykorzystać w sposób użyteczny. Lubię wiele gatunków.

Ze swojej natury jestem sumienna, obowiązkowa i odpowiedzialna, dlatego gdyby państwo zechcieli współpracować ze mną postarała bym się nie zawieść.

Na razie niema zbyt wiele odwiedzin bloga ale cały czas się rozwija.

Witam, nazywam się xxx yyy. Chodzę do 3 klasy gimnazjum. Interesuję się historią, mitologią itp. Moim hobby jest łowienie ryb. Bardzo lubię czytać i pisać. Najbardziej lubię czytać książki fantastyczne i historyczne, ale nie pogardzę odrobiną klasyki. Chciałbym nawiązać standardową współpracę recenzencką, czyli książki za recenzje.

Witam bardzo serdecznie,

Postanowiłam napisać do Państwa i zaproponować współpracę, ponieważ liczę na podjęcie stałej współpracy oraz liczę na przyróżw nowych książek nieco lżejszych do- brych na jesienną chandrę zarówno dla dorosłych jak i dla dzieci. Mam nadzieję, że na tej współpracy skorzystają dwie strony, zarówno ja jak i Państwo dzięki promocji na blo- gu. Dodatkowo każde wydawnictwo po podjęciu współpracy zostanie umieszczone na blogu (link oraz logo firmowe).

Czekam na Państwa decyzję.

PS. Wydawcy gier zainteresowani współpracą również są proszeni o kontakt, ponieważ zbliża się gorący sezon kupowania gier (okres Świąteczny) i napewno jest to do- bry moment, aby recenzja Państwa produktu znalazła się w sieci.

90 proc. takich maili pochodzi od blogerów, którzy w miesiącu nie mają więcej jak parę tysięcy odsłon. Dodatkowo kompromi- tuje ich fakt, że nawet maila nie potrafią wysłać i znajomy często dostawał pocztę z adresami konkurencji, do której także została wysłana taka prośba. Wstyd mi, że tacy ludzie mienią się bloge- rami.

Znam parę blogerek kulinarnych i modowych, które od czasu do czasu wysyłają firmom maile z informacjami o możliwości współpracy. Są to profesjonalne maile, pisane bezbłędnie, z precyzyjną ofertą reklamową obejmującą warunki współpracy.

Nie jestem temu przeciwny, pamiętam, że w połowie 2011 roku, gdy otwierałem Kominek ES, także taki pomysł chodził mi po głowie. Nawet wziąłem od znajomej kilkadziesiąt adresów, ale nigdy nie zdecydowałem się wysłać maila.

Aby nie przedłużać tematu – jestem całkowicie przeciwny zebractwu i dopraszaniu się darmowych sampli, książek, płyt, kosmetyków itd. Taki bloger na zawsze ośmiesza się w oczach firmy.

Nie jestem natomiast przeciwny wysyłaniu elegancko i profesjonalnie przygotowanej oferty reklamowej.

Dziękuję za propozycję

Jak odpowiadać na oferty reklamowe?

Ok, dostałeś swoją pierwszą propozycję, skaczesz z radości, bo w końcu coś zarobisz. Zanim to jednak nastąpi, musisz dograć z firmą wszystkie szczegóły.

Zacznijmy zatem od początku.

To, co musisz wiedzieć zanim powiesz TAK:

- Jaki produkt zareklamujesz?
- Jakie są cele firmy?
- Jak długo będzie trwała współpraca?
- Co w ramach tej współpracy musisz zrobić?
- Ile na tym zarobisz?

Oferty współpracy bardzo często są skąpe w szczegóły, nie- rzadko sprowadzają się tylko do pytania, czy wyrażasz chęć współpracy dla wiodącej marki branży takiej a takiej?

Dopóki nie poznasz produktu, wyrażaj „wstępne zainteresowanie”. Przecież produktem z branży zabawkowej może być zarówno resorak, jak i wibrator.

To, jak wyglądają rozmowy z firmami opiszę w szczegółach w kolejnych rozdziałach, teraz chcę jeszcze poruszyć temat pieniędzy, bo on się pojawia w pierwszym etapie kontaktu z firmą.

Zawsze pytaj o zarobek. Doprawdy nie rozumiem, dlaczego wielu blogerów ma przed tym opory. Przecież to, ile zarobisz jest dla ciebie najważniejsze! Nie jest dla ciebie ważniejsze dobro firmy, dobro marki, samopoczucie junior brand managera czy innego eksperta piszącego do ciebie propozycję. Nie jest dla ciebie najważniejsze, co zrobisz, ale za ile to zrobisz!

Czasami jednak oferty są tak fajnie skonstruowane, że aż głupio zapytać o kasę. No zobacz:

*Witaj Tomku,
mam na imię XXX i reprezentuję firmę XXX z Poznania, która niedawno otrzymała prawo do wyłącznej dystrybucji nowoczesnej linii XXX amerykańskiej marki XXX. Załączam kilka zdjęć dla zobrazowania tego, o czym piszę.*

Jestem świadoma siły oddziaływania Twojego bloga na ludzi młodych, aktywnych i ambitnych, a tacy w dużej mierze są naszym targetem. Czytając Twoje blogi wywnioskowałam, że jesteś człowiekiem aktywnie spędzającym czas, a produkty XXX kierowane są do takich właśnie osób.

Dlatego chciałabym zapytać, czy istnieje możliwość, aby nasza firma nawiązała z Tobą współpracę w celu promocji produktów XXX. Chciałbym Tobie zaproponować przetestowanie produktów. Wyślę Tobie trzy XXX, sam zdecydujesz, które najbardziej będą odpowiadać Twoim oczekiwaniom. Po teście produktów chciałabym, aby na blogu pojawiły się zdjęcia produktów „w akcji”, aby fotki lifestyleowe były wykorzystane na Twoim fanpage’u oraz by mogły być wykorzystane do promocji fanpage’a Polska.

Mam nadzieję, że uda nam się nawiązać współpracę i skutecznie wypromować markę XXX w Polsce. Bardzo proszę o informację, czy jesteś zainteresowany taką formą współpracy z naszą firmą. Niecierpliwie czekam na kontakt.”

Wspaniała, budująca, pieszcząca moje ego, w pełni profesjonalna oferta reklamowa i piszę to bez cienia ironii! Jeśli współ-

pracujesz z agencjami reklamowymi, sam dobrze wiesz, że zazwyczaj nie chce im się pisać tak szczegółowych ofert.

Pani XXX zaproponowała mi współpracę przy produkcji, który idealnie wpisuje się w profil mojego bloga i mój styl życia, ale pod koniec tego maila wyraziła... oczekiwania.

A my wiemy, że za oczekiwania się płaci. Z bólem serca, jakby spodziewając się efektów, wysłałem jej taką oto odpowiedź:

Dziękuję za propozycję.

Zainteresowany mógłbym być, niestety ta forma współpracy jest u mnie płatna i nie wiem czy byłoby to dla was opłacalne. Najniższe ceny za testy/recenzje zaczynają się u mnie od X złotych.

Jeszcze tego samego dnia otrzymałem kolejny mail od XXX:

Witam,

dziękuję za odpowiedź. Niestety na tym etapie wprowadzania produktu na rynek nie mam możliwości zaoferowania Tobie pieniędzy.

Pozdrawiam serdecznie

Do samego końca profesjonalizm i uprzejmość. Już dzięki samej wymianie maili z tą panią marka XXX kojarzy mi się pozytywnie.

No ale niestety – chcieli dobrze, ale nie mieli kasy. Mogłem wziąć ten produkt, mogłem go przetestować, tyle że wartość tego produktu była poniżej 100 złotych. Kompletnie mi się to nie opłacało.

Dam jeszcze jeden przykład, jak można „wprost” pisać o pieniądzach. Z ofertą zgłosiła się do mnie firma robiąca koszulki. Bardzo oryginalne, bardzo pomysłowe. Napisali mi długiego ma-

ila, w którym szczegółowo przedstawili, czym się zajmują i zaprosili do współpracy. Jak mniemałem – barterowej, czyli ja dostaję koszulki, oni dostaną tekst o tych koszulkach ze zdjęciami.

Odpowiedziałem:

Współpraca z firmami, które mają konkretny produkt i w zasadzie najważniejsza jest promocja (poprzez testy, konkursy lub banery) tego konkretnego produktu, zawsze jest u mnie płatna i najniższe stawki zaczynają się od X złotych. Dlatego pewnie współpraca między nami nie będzie możliwa, bo też nie sądzę, abym był inwestycją, która by wam się zwróciła. Zdecydowanie polecam współpracę z blogerkami modowymi. One są zdecydowanie tańsze we współpracy, a zasięgowo także nieźle stoją.

Nie myliłem się. Firma nie miała budżetu na współpracę z blogerami i całkiem szczerze poleciłem im „tanie” blogerki modowe, które lubią robić dużo w zamian za każdy nowy ciuch. Oczywiście nie piszę o tych czołowych, z wyrobioną marką.

Firma odpowiedziała mi bardzo przyjaźnie, mało tego, widząc, że nie chcę współpracować i tak zaproponowali mi prezent w postaci kilku koszulek. Nie przyjąłem go, ale jak mi śmigają po streamie na Facebooku, to zawsze się uśmiecham, bo miło wspominam korespondencję z nimi.

Nie wiem, czy te dwa przykłady ośmieliły cię do jasnego precyzowania wymagań finansowych. Naprawdę nie ma niczego złego w tym, że chcesz zarabiać pieniądze, bo z czegoś musisz żyć. Nie ma niczego złego w tym, byś za uczciwie wykonaną pracę domagał się pieniędzy. Cały świat jest tak zbudowany, a blogosfera i twój blog nie są wyjątkiem. To prawda, że wiele firm odpadnie i ominie cię sporo różnych gratisów, a twoi czytelnicy dostaną mniej nagród niż by mogli. Ale coś za coś. Albo budujesz wizerunek profesjonalisty, albo wizerunek frajera, bo tylko frajer pracuje za darmo. Wybór należy do ciebie.

Boss chce się z tobą widzieć

Oni chcą się spotkać, lojalki dają, góry złota. Co robić?

Na co dzień będziesz miał do czynienia z firmami, które proponują szybką współpracę i relatywnie dobre wynagrodzenie. Od czasu do czasu jednak staniesz do starcia z bossami. Nie jest to może zbyt fortunne porównanie, bowiem bossowie w grach komputerowych są trudni do pokonania, tutaj zaś oni są po prostu duzi, mogą dużo, dają dużo i dużo chcą w zamian.

Bardzo lubimy bossów. Z bossami rozmowy też są trochę inne. Byłoby dobrze, gdybyś na takie rozmowy był przygotowany i udawał, że masz już ich trochę za sobą. Od tego tu jestem, zatem przejdźmy do rzeczy.

Zapamiętaj dziesięć punktów i temat uznamy za wyczerpany:

1. Charakterystykę bossa przedstawiłem wyżej, dodam tylko, że bossami nie muszą być duże firmy. Równie dobrze mogą to być nowi gracze na rynku z dobrym budżetem;
2. Bossowie lubią się spotykać na śniadaniach, lunchach, kolacjach. Często takie spotkanie proponują, zanim w ogóle napiszą ci, skąd są i czego chcą. Nie zgadzaj się na to. Bardzo grzecznie odpowiadaj, że unikasz spotkań, które mogą zakończyć się po 30 sekundach, a tak kończą się spotkania, kiedy okazuje się, że produkt bossa i jego propozycja są całkowicie nie do zaakceptowania. Ja na spotkania zawsze chodzę mając wiedzę o tym, jakiej branży dotyczy produkt i jakie mniej więcej są oczekiwania wobec mnie. Nie uznaję randek w ciemno, nie cierpię mówić ludziom wprost, że marnują mój czas i dlatego nie pozwalam im na to;
3. Spotykaj się z bossami. Bossowie płacą zwykle za rach-

nek, ale nie zawsze. Cóż, pominę to milczeniem, że jeśli ktoś zaprasza, to jednak powinien fundować. Często na takie spotkania przychodzę piętnaście minut wcześniej i na własny koszt coś sobie zamawiam. Mam wtedy spokój i nie czuję się zobowiązany;

4. Bossowie często proponują spotkania u nich w firmie. Możesz się zgodzić, ale znacznie pewniej będziesz się czuł na gruncie neutralnym. Ja zwykle wybieram jedną z sieciowych kawiarni;
5. Jeśli boss podsunie ci pod nos lojalkę, czyli taki papierk zobowiązujący cię do zachowania poufności pod karą chłosty i zsyłki na Sybir, podpisz to. Wcześniej jednak przeczytaj. Uważnie. Nie przejmuj się, że boss czeka kilka minut, aż skończysz. Profesjoniści czytają uważnie wszystko to, co podpisują, a ty jesteś profesjonalistą. Z własnego doświadczenia wiem, że w takich lojalkach nie ma niczego złego;
6. Bossowie nie zawsze orientują się w realiach blogosfery, a twojego bloga znają pobieżnie. Może się zdarzyć, że boss zada ci głupie pytanie albo jego żądanie będzie absurdalne. Nie bój się mówić „nie” i wyjaśniać. Boss nie musi być ekspertem od twojego bloga;
7. W siedmiu przypadkach na dziesięć rozmowy z bossami dotyczą współpracy, która będzie miała początek dopiero za kilka miesięcy;
8. W siedmiu przypadkach na dziesięć bossami są mężczyźni. Niestety;
9. Większość bossów to spoko ludzie. Nigdy nie spotkałem

się z baranem, którego chciałbym zabić po paru minutach rozmowy;

10. Takie spotkania to interesy. A interesy zwykle robią obie strony. Nie wywyższaj się, bo jesteś tylko blogerem, ale też nie dawaj do zrozumienia, że jesteś tylko blogerem. Nie bój się używać magicznego słowa „nie”.

A idź pan stąd!

Jakie firmy słać?

Nad każdym niedoświadczonym blogerem krąży kilka sępów i czasami ich atak okazuje się skuteczny, mimo że w pierwszej chwili bloger myśli, że złapał byka za rogi.

Ujmę to w punktach.

1. Damy ci roczny zapas pasty do zębów w zamian za baner na cały rok.

Przykład z życia wzięty. Blogerka zgodziła się. Później wyjaśniała:

– Dla mnie to było ogromne wyróżnienie, że jakaś firma chce ze mną współpracować! Cieszyłam się jak głupia z tej pasty!

Roczny zapas pasty do zębów to koszt paruset złotych. A tak naprawdę to żaden. Blogerka kilka miesięcy później tak się rozkręciła, że za reklamę u niej trzeba było płacić minimum kilka stów. Niestety przez cały rok musiał wisieć „bezpłatny” baner firmy od pasty do zębów. Dziś na takie oferty nawet nie odpowiada i przestrzega wszystkich: żadnych rocznych umów, żadnych wielomiesięcznych barterów!

2. Chcę z tobą do spółki tworzyć bloga.

Najczęściej takie propozycje składają licealiści lub naćpani studenci. Oferują np. opiekę nad serwerem, prace nad optymalizacją bloga, jakieś tam akcje promocyjne i Bóg jeden wie, co jeszcze.

Czego chcą w zamian? Oczywiście podziału zysków z reklam.

Zapamiętaj sobie jedno. Rozkręciłem trzy blogi, nie mam zielonego pojęcia o serwerach, administracjach, SEO i tym podobnych gównach, ale mam od tego specjalistów, którzy się tym zajmują. I oni nie robią tego za udział z zysków, tylko w ramach partnerstwa (usługa za reklamę) lub najzwyczajszego w świecie zlecenia (usługa za pieniądze). Przez dwa lata współpracowałem z agencją Zubi. Zrobili mi wszystko. Autorski silnik pod bloga, wykonali całą graficzną robotę, napisali kilka unikalnych wtyczek, a raz uratowali mi tyłek, bo inna firma chciała mnie wykończyć.

Nigdy nie było mowy o podziale zysków, nigdy nie było mowy o udziałach w blogu. Trafiłem na uczciwych, ty też na takich trafiaj, ale przede wszystkim zapamiętaj sobie jedno: do końca swego życia jesteś i pozostaniesz jedynym panem swojego bloga, nie wejdiesz z nikim w żadną spółkę i nie uwikłasz się w żaden biznes, z którego z dnia na dzień nie mógłbyś wyjść.

Blogger nie jest frajerem

Co zrobić, gdy trafię na nieuczciwą firmę?

Mamy dwie szkoły. Albo olewasz, albo upubliczniasz sprawę.

Jeśli reklamodawca z jakiegoś powodu nie wywiązuje się z umowy, np. nie płaci w terminie, nie przekazuje nagród konkursowych, to oczywiście należy mu wysłać upomnienie. Potem jeszcze jedno. I jeszcze jedno. Rok temu współpracowałem z jedną firmą, robiąc im jakąś relację z eventu. Taki jednorazowy strzał. Dwa tygodnie po terminie zapłaty przypomniałem sobie, że nie zapłacili. Napisałem maila, po trzech dniach drugiego. Zero odpowiedzi. Pomógł dopiero telefon do firmy.

– Dzień dobry, jestem Kominiek. Zalegają mi państwo z pieniędzmi od paru tygodni. Napisałem w tej sprawie dwa maile, oba pozostały bez odpowiedzi. Chciałbym poinformować, że na przelew czekam już tylko do jutra. Po tym terminie nie będę już zainteresowany otrzymaniem od państwa wynagrodzenia.

Pieniądze doszły na konto w dwie godziny po moim telefonie.

Są przeciwnicy siłowych rozwiązań, bo takie afery szkodzą wizerunkowi blogosfery. To po części prawda. Nie zachęcam cię do wojen z nieuczciwymi firmami, ale jeśli nie będziesz miał innego wyjścia, nie bój się walczyć na noże. Z pewnością będzie ci ciężko wybić się na takiej akcji, tak jak mnie się to przed laty udało i wizerunkowo też ci się nie przysłuży, ale w szerszej perspektywie – takie akcje blogosferze nie szkodzą. Pokazują innym blogerom, że mają prawo, mają siłę i możliwości, by walczyć o swoje. Od pieniędzy zawsze będzie ważniejszy honor i nawet jeśli wojny mogą zmniejszyć zarobki, wystraszyć uczciwe firmy, to ja wolę mieć świadomość, że funkcjonuję w środowisku, którego nie można bezkarnie szantażować.

Co to za shit?

Jakich produktów nie reklamować?

Mimo że nie zamieszczam reklam przeznaczonych tylko dla osób dorosłych, kontrowersyjnych, moralnie dwuznacznych, a także tych nastawionych na wyciągnięcie kasy od moich czytelników (np. wyślij SMS za 20 złotych), to daleki jestem od sugerowania ci, byś brał ze mnie przykład. Przy dobrze zaprojektowanej kampanii mógłbym reklamować nawet wibratory, choć sobie tego nie wyobrażam i mam nadzieję, że producenci tych urządzeń nie odbiorą tego jako zaproszenia do współpracy.

Szanuj swoich czytelników i jeśli kampania wymaga od nich zaangażowania, to niech to będą konkursy, w których muszą wysłać jakąś fotkę, ale ogranicz do minimum działania zmuszające ich do zakładania kont w serwisie reklamodawcy. Krótko mówiąc, nie handluj społecznością, bez względu na to, kto tego będzie chciał, a jeśli już robisz wyjątek, to niech ci dobrze zapłacą.

Coraz więcej reklamodawców potrzebuje fanów na swoich fanpage'ach, a blogi są całkiem dobrym miejscem na ich legalne kupowanie. Jeszcze rok temu krzywo na to patrzyłem, ale sporo się zmieniło i w zasadzie dziś jest już normą, że przy różnych konkursach podaje się także fanpage marki i zachęca czytelników do „lajkowania”. To i tak lepiej niż przed trzema laty, kiedy był boom na serwisy społecznościowe i każdy polski Zuckerberg miał ambicję założyć swój. Nie było tygodnia, żeby nie powstało kilka i nie było tygodnia, żebym nie dostał zapytania, czy moi czytelnicy nie mogliby się zarejestrować na entej wersji NK czy Facebooka. Raz jeden się na to zgodziłem, bo i zarobek był niezły, i wynegocjowałem wartościowe nagrody, ale nigdy więcej nie uległem. Im częściej i mocniej angażujesz swoją społeczność, tym będą mniej

chętni do angażowania się w przyszłości. No bo ile razy można od nich wymagać, by zostawiali swoje dane osobowe w zamian za smycz? Nie ze mną te numery.

„Eksperci” powiedzieliby też, żebyś nie zamieszczał produktów, które nie leżą w temacie twojego bloga. Mają trochę racji, ale tylko trochę. Nigdy w życiu nie miałem samochodu, jestem marnym kierowcą, podpisałem umowę partnerską z producentem rowerów, a mimo to Peugeot wyłożył solidną pięciocyfrową kwotę na budżet kampanii ze mną i wszystko wyszło doskonale. Podobnych kampanii z udziałem blogerów, którzy teoretycznie nie pasowali do produktu, mógłbym wymienić kilkadziesiąt.

Tematyka bloga nie jest najistotniejsza. Najważniejszy jest pomysł na akcję. Banał, z którego wiele agencji reklamowych nie zdaje sobie sprawy i idą na łatwiznę. Jeśli firma cukiernicza chce zrobić konkurs na blogach, to biorą wyłącznie te kulinarne. Bo przecież tylko czytelnicy blogów kulinarnych jedzą cukierki.

Decydując się na współpracę, bierz pod uwagę ewentualną reakcję swoich czytelników. Kasa nie jest najważniejsza, ty swoje jeszcze zarobisz. Zadaj sobie jedno proste pytanie: czy ich ten produkt zainteresuje? Jeśli spodziewasz się znikomej lub żadnej liczby komentarzy, to bądź pewien, że nie zadziała to na twoją korzyść, bo kolejny reklamodawca może nie być głupi. Spójrz w twoje archiwa, zobaczy pustki i zrezygnuje ze złożenia oferty. Najsprytniejsi blogerzy zawsze biorą takie kampanie, które są przyjazne ich czytelnikom i budują dobry klimat wokół marki, bo to procentuje na przyszłość.

iNaname, coca-noname, pepsi-noname, wszystko noname!

Czy warto zakrywać loga produktów?

A po jaką cholere, się pytam? Jak idziesz ulicą, to zakrywasz logo producenta butów i koszulek? Jak rozmawiasz przez telefon, albo siedzisz z laptopem w restauracji, to pilnujesz, by nikt nie widział, jakiego sprzętu używasz?

Boisz się posądzenia o kryptoreklamę? A czemu po prostu nie wytniesz z bloga tych czytelników, którzy postrzegają cię jako nieuczciwego człowieka?

A może nie chcesz reklamować nikogo za darmo? Przecież robisz to na okrągło. Czy na blogu czy na Facebooku, nie toczysz rozmów o pogodzie, tylko m.in. o produktach i markach?

Jesteś blogerem, jeśli chcesz mieć wpływ na czytelników, musisz nie tylko przekonywać ich do swoich racji, mądrze i dobrze pisać, ale także prezentować określony styl życia. Najlepiej taki, który w jakimś sensie będą chcieli naśladować. Pokazywanie produktów, których używasz nie jest reklamą. Jest szczerym przekazem. Zakrywając produkt, manipulujesz informacją, pozbawiasz czytelnika wiedzy na temat tego produktu. Tak cię to boli?

Wyobraź sobie, że w telewizji pokazują twojego bloga jako przykład dzieła sztuki, strony ponadczasowej, idealnej, niepowtarzalnej. I zakrywają twoje logo, nie podają adresu twojej strony, nie mówią jak do ciebie trafić. Cóż, po prostu nie chcą reklamować cię za darmo.

Jak byś się z tym czuł?

W każdej firmie, której logo zakrywasz pracują ludzie. Za każdą taką firmę ktoś odpowiada. Daleki jestem od twierdzenia, że zakrywając logo Apple, wpędziłbyś ich w depresję, ale gdybym

ja odpowiadał za jakąś markę i widział blogera, który mi ją zakrywa, to nigdy w życiu bym z nim nie współpracował.

W ciągu ostatnich lat dostałem masę propozycji od firm i agencji, które dotarły do mojego bloga przez monitoring. Wiele z tych maili zaczynało się od słów:

„Witaj Tomku, wiemy, że lubisz... mamy dla Ciebie... co ty na to?”

Zawsze pokazuję loga firm. Pokazywałem je także wtedy, kiedy o zarabianiu można było pomarzyć. Czasami wręcz ustawiam je tak, by były bardziej widoczne, bo chcę, aby czytelnicy dokładnie wiedzieli, jakie produkty są elementem mojego stylu życia. Chcę, by używali dokładnie takich samych jak ja używam. No dziwnym byłoby, gdybym pisał o stylu życia, którego nikt nie powinien naśladować.

Pamiętaj jednak, by zawsze informować czytelnika, który produkt otrzymałeś od firmy. Wiarygodność i uczciwość przede wszystkim.

Blogger jako słup ogłoszeniowy

O czym muszę pamiętać przy reklamie banerowej?

1. Nie obiecuj gruszek na wierzbie. Nie możesz przewidzieć, ile osób kliknie w baner i nie wiesz, jakie przełożenie na zyski będzie miała reklama u ciebie;
2. Przed podpisaniem umowy dowiedz się, jak wygląda baner. Twoi czytelnicy nie będą przychylnie patrzeli na goliznę, niechłujne napisy „Kliknij tu!” i jaskrawe kolory;
3. Przed podpisaniem umowy ustal dokładne wymiary banera i wskaż reklamodawcy miejsce, w którym go zamieścisz;
4. Przed podpisaniem umowy poinformuj firmę, że nie ma ona wyłączności na reklamę. No chyba, że dasz jej wyłączność;
5. Przed podpisaniem umowy sprawdź stronę, do której będziesz linkował i zdobądź potwierdzenie od firmy, że ich serwery są odpowiednio wytrzymałe;
6. Jeśli baner jest zwykłym plikiem graficznym, to nie ma sprawy. Jeśli zaś jest we flashu albo to jakiś widget, upewnij się, że zadziała na twoim blogu. Kilka miesięcy temu krótko współpracowałem z firmą Wedel i nie przewidziałem, że na moim blogu nie da się po dobroci wrzucić widgetu i trzeba do tego paru sztuczek. Z mojej winy emisja reklamy opóźniła się o jeden dzień. Na szczęście firma nie robiła mi z tego powodu problemu;

7. Poproś o dostarczenie banera najpóźniej 24 godziny przed emisją;
8. Świat nienawidzi pop-upów, reklam na pół strony i tym podobnych. Postaraj się nie katować nimi swoich czytelników, bo na pewno im się to nie spodoba. No chyba, że firma płaci potrójną stawkę. Mnie to się jeszcze nie zdarzyło;
9. Nie rób z bloga choinki. Fatalnie wyglądają blogaski obwieszane banerami od stóp do głów. Firmy mające łeb na karku unikają takich blogów, bo ich reklama zginie w tłumie;
10. Nie proś czytelników, aby klikali w baner. To żenujące;
11. Najlepsze miejsce na baner jest na stronie głównej bloga, w miejscu widocznym od razu po wejściu na stronę. To niby oczywiste, a nie wiem, czemu wciąż spotykam bloggerów, dających banery na prawej szpalcie na dole strony. Kto w to klika?
12. Nikt nie klika w banery. No dobra, prawie nikt, ale nie ściemniaj reklamodawcom, że masz 50 tysięcy czytelników i nawet jeśli co dziesiąty kliknie w reklamę, to będzie sukces. Owszem, byłby. Tyle że co dziesiąty na pewno w reklamę nie kliknie.

Prezenty od blogera

Co muszę wiedzieć organizując konkurs na blogu?

Większości konkursów towarzyszą banery reklamowe, dlatego na początek – przeczytaj poprzednie pytanie, bo nie ma sensu, bym się powtarzał.

1. Przed podpisaniem umowy ustal z firmą czas trwania konkursu. Nie polecam robić dłuższych niż dwa tygodnie. 80 proc. czytelników bierze udział w konkursie w pierwszych dwóch dniach oraz ostatniego dnia;
2. Przed podpisaniem umowy ustal z firmą treść wpisu konkursowego, aby nie było pretensji, jeśli okaże się po fakcie, że ogłosiłeś konkurs, a niczego ciekawego nie napisałeś o sponsorze;
3. Przed podpisaniem umowy poinformuj firmę, że nie zajmujesz się wysyłką nagród. Twoją rolą jest zorganizować konkurs i dostarczyć adresy zwycięzców (bierz od nich zawsze telefon – przydaje się dla kuriera);
4. Przed podpisaniem umowy sporządźcie regulamin konkursu. Teoretycznie nie jest on obowiązkowy, bo przy jasnych regułach gry nikt nie będzie musiał korzystać z tego regulaminu, poza tym z doświadczenia wiem, że prawie nikt tego nie czyta, ale nie zaszkodzi mieć na wszelki wypadek taki dupochron;
5. Na wszelki wypadek nigdy nie pozwalaj uczestniczyć w konkursach osobom niepełnoletnim. I tak będą. Ale oficjalnie nie wyrażaj na to zgody;

6. Nigdy nie zgłaszaj się do osób, które wygrały. Bardzo często w konkursach na blogach startują meteory. Wpadają raz i nigdy nie wracają. Nie ma najmniejszego powodu, by nagradzać tych, którym nie chce się nawet sprawdzić czy coś wygrali. Zawsze ogłaszaj zwycięzców na blogu, ewentualnie na fanpage'u i dawaj im trzy dni na przysłanie ci adresu zamieszkania. Kto się nie zgłosi, temu nagroda przepada;
7. Firma zawsze załatwia wszystkie sprawy podatkowe. Ani ty, ani twoi czytelnicy nie mogą nigdy ponosić żadnych kosztów;
8. Od czasu do czasu nagradzaj tych czytelników, którzy na co dzień aktywnie uczestniczą w życiu bloga – komentując, „lajkując”, udostępniając teksty;
9. Na wszelki wypadek nie przeprowadzaj losowań. Są zabronione i trzeba mieć na nie specjalne zgody. Ja czasami robię losowania, ale nigdy nie wiesz, kiedy ktoś się o to przyczepi. Nagrody rozdawaj, sugerując się głosami czytelników, a jeśli już chcesz losować, to nie pisz o tym otwarcie;
10. Wyróżniam dwa rodzaje konkursów. Szybkie i długie. Szybki to dwie publikacje – ogłoszenie konkursu i ogłoszenie zwycięzców. Udział w konkursie polega na napisaniu komentarza. Przykładowo, kiedy współpracowałem z marką Martini, wystarczyło, aby czytelnicy wgrali swoją fotkę w specjalną aplikację i zamieścili link do tej aplikacji w komentarzach pod tematem konkursowym. Doskonałym pomysłem na szybki konkurs, zwłaszcza, jeśli firmie zależy, by czytelnicy odwiedzili stronę sponsora, jest nakło-

nienie czytelników, aby... wybrali sobie nagrodę. Niedawno coś takiego zrobiłem z producentem rowerów Kross. Czytelnicy mieli za zadanie wejść na stronę, wybrać sobie odpowiedni model, wkleić w komentarzach link do tego modelu i napisać jedno zdanie, dlaczego właśnie ten wybrali. Nie ma lepszego i mniej „inwazyjnego” sposobu na zapoznanie czytelników z produktami sponsora.

Długim konkursom towarzyszą galerie ze zdjęciami przysłanymi przez czytelników. Przykładowo w konkursie „Idealna randka” mieli zadanie przysłać zdjęcie symbolizujące najlepszą randkę. Z 260 prac utworzyłem galerię. Każde zdjęcie było numerowane, a czytelnicy mogli głosować na najlepsze. Długie konkursy to minimum trzy wzmianki lub wpisy o firmie: ogłoszenie konkursu, galeria prac konkursowych, ogłoszenie wyników. Nierzadko długie konkursy są przecinane tekstami o produkcie, np. wiadomymi lub filmami;

11. Jeśli wybór zwycięzcy konkursu zostawiasz czytelnikom, umożliwiając im głosowanie (np. poprzez widget sondy lub przez napisanie komentarza wskazującego najlepszą pracę konkursową), zawsze, ale to zawsze zastrzegaj, że decyzje komentatorów nie są wiążące i będą ci tylko pomocne. Unikniesz wtedy nagradzania oszustów, którzy spamując gdzie się da zagonią na twój bloga setki obcych ludzi lub po prostu unikniesz sytuacji, w której jedna osoba, zmieniając IP, ciągle będzie głosowała na siebie. Takie cwaniaki pojawiają się zawsze i dlatego nigdy jeszcze nie nagrodziłem osoby, która zdobyła najwięcej głosów;
12. Pendrive nie jest dobrą nagrodą w konkursie, wiesz? Już lepiej dać książkę. Unikaj konkursów, w których reklamodawca chce oszczędzać na nagrodach dając takie wymyślne

produkty jak podkładka pod myszkę czy firmowa smycz. Unikaj konkursów, w których jest tylko jedna wartościowa nagroda do wygrania. Lepiej dać kilka o mniejszej wartości. Czytelnik widząc, że ma małą szansę na wygraną, nie weźmie udziału w konkursie, a dla ciebie i firmy nie jest najważniejsze nagrodzić, ale mieć dobrą frekwencję;

13. Odradzam ci pozwalanie sponsorowi na wybór zwycięzcy. Nigdy nie wiesz, czy nie chce zaoszczędzić i wysłać nagrody swojej sekretarce. Poza tym, oni mają tendencję do nagradzania największych sucharów, w przypadku zdjęć – wybierają te najbardziej poprawne politycznie. Jeśli jednak sponsor będzie uparty, ulegaj. On płaci, on wymaga;
14. Nie pozwalaj bliskim znajomym i rodzinie uczestniczyć w konkursach;
15. Jeśli firma prosi o przesłanie przed publikacją tekstu do wglądu, zgadzaj się. Wielokrotnie uchroniło mnie to od popełnienia gafy. Przesłanie tekstu do wglądu to nie to samo, co pozwolenie na jego cenzurę.

Blogger na salonach

O czym muszę wiedzieć, relacjonując event lub wyjazd sponzorowany?

Jesteśmy coraz częściej zapraszani na wizytacje zakładów pracy, śniadania prasowe, konferencje prasowe, zagraniczne wyjazdy na konwencje itd.

1. Jeśli event odbywa się w twoim mieście, to nie proś o zwrot za bilet na autobus. Jeśli event odbywa się w innym mieście lub kraju, zapraszający ma obowiązek pokryć koszt twojego dojazdu;
2. Jeśli event odbywa się ponad 200 kilometrów od miejsca zamieszkania, zawsze pytam, czy klient pokrywa koszt noclegu. Jeśli nie, to nie jadę;
3. Koszt wyżywienia, zwłaszcza przy eventach dwudniowych, pokrywa zapraszający. Nie musi być pełny, ale niech chociaż za dobry obiad zapłaci. Śniadania i tak są zwykle wliczone w cenę hotelu;
4. Jeśli zapraszający chce, byś zrobił materiał po evencie, masz prawo zażądać wynagrodzenia. Wiesz, dziennikarze przychodzący na konferencje nie mają obowiązku o nich pisać i ty nie rób z siebie darmowej siły roboczej. Szanuj się;
5. Jeśli zapraszający pokrył koszt twojego przejazdu i zakwaterowania, a przy tym chciałby byś opisał event na blogu, zrób jak uważasz. Nie wszyscy jeszcze płacą, a czasami taki wyjazd jest fajną przygodą, którą po prostu chcesz

opisać. Do ciebie należy decyzja, czy zwrot kosztów podróży i hotel chcesz potraktować jako wynagrodzenie. Ja coraz rzadziej się na to zgadzam, ale tylko dlatego, że otrzymuję sporo takich zaproszeń. Poza tym, zawsze staram się z takiego wyjazdu zrobić dobry materiał, a to wymaga solidnej pracy;

6. Zapraszający i niepłacący nie ma prawa mieć wglądu w treść tekstu, jaki napiszesz po ewencie;
7. Nie ciesz się jak głupi, gdy ktoś cię gdzieś zaprosi. Nie robiliby tego, gdyby nie mieli w tym interesu. Zabawnie wyglądają blogerki cieszące się z zaproszeń np. na pokazy. Czy ktoś widział cieszącego się dziennikarza poważnej redakcji? OK, wyjątek zrób jeśli ktoś ci fundnie dobre miejsce na paryskim Fashion Week albo weekend w wypasionym hotelu i dorzuci Ferrari. Z wyjątkowych zaproszeń nie wstyd się cieszyć;
8. Jeśli gdzieś podają jedzenie dla gości, nie pędź pierwszy do żarcia. Zostaw to tanim blogerom i głodnym organizatorom;
9. Wyrzuć do kosza materiały reklamowe. Tam i tak zawsze będzie tylko spam, długopis, pendrive i kalendarz. Jeśli chcesz się czegoś dowiedzieć o produkcie, pytaj rzeczownika albo poinformuj go, że chcesz porozmawiać z szefem. Jesteś blogerem, nie powielasz informacji. To zadanie dziennikarzy newsowych. Twórz unikalną treść;
10. Nie ubieraj się jak stereotypowy bloger – brudne buty, stare spodnie, koszula w kratę i nieświeży oddech. Jak się ubierzesz, tak będziesz traktowany.

Test, test. 1234. Test, test

O czym powinienem wiedzieć, wykonując test?

1. Szanuj się i nie zgadzaj na testy w zamian za to, że firma użyje ci na określony czas sprzętu. Wielu blogerów tak robi, naiwnie myśląc, że testowanie sprzętu podnosi im poziom bloga. Może i podnosi, ale nie ma wpływu na zawartość konta bankowego. Testem w piecu nie napalisz;
2. Jeśli zwracasz produkt (bo otrzymałeś za test wynagrodzenie), to koszt wysyłki w obie strony pokrywa firma;
3. Zanim przyjmiesz produkt do recenzji, ustal z firmą, jakie poniesiesz konsekwencje, jeśli przypadkowo go zniszczysz. Jeśli każą ci płacić, nie podejmuj współpracy. Dobre firmy mają ubezpieczony sprzęt;
4. Nie zgadzaj się na test, jeśli firma wymaga od ciebie wystawienia wyłącznie pozytywnej opinii;
5. Nie konsultuj z firmą końcowej oceny produktu;
6. Jeśli firma przekazuje ci produkt i zaznacza, że w przypadku negatywnej oceny możesz nic na jego temat nie pisać, ale go zatrzymać (lub wziąć wynagrodzenie za wykonaną pracę), możesz pójść firmie na rękę. Tylko z jednego powodu – każdy test jest reklamą i masz prawo odmówić firmowania swoim logiem słabego produktu. Mnie się to jeszcze nie zdarzyło, ale wielokrotnie odmawiałem przeprowadzenia testu, spodziewając się, że produkt nie otrzyma ode mnie pozytywnej noty. Niech inni tracą czas na testy szajsu;

7. Jeśli nie jesteś profesjonalistą i nie potrafisz przeprowadzić profesjonalnego testu danego produktu, to nie udawaj profesjonalisty. Od profesjonalnych testów są tematyczne serwisy poświęcone określonym produktom. Opisz produkt własnymi słowami, takim, jakim go widzisz i doświadczasz;
8. Nie miej żadnych oporów przed kopiowaniem ze strony producenta produktu informacji dotyczących specyfikacji. Parametry np. sprzętu fotograficznego nie zależą przecież od twojego widzimisię i niczego nowego nie wymyślisz ponad to, co podaje producent. Do ciebie należy ocena jakości i użyteczności;
9. Nie bądź obiektywny, nawet jeśli wymagają tego od ciebie czytelnicy. Oni nie wiedzą, co stanowi o sile blogerów, a jest nią: subiektywizm, wyraziste poglądy, dosadne opinie. Jeśli produkt jest dobry – jaraj się nim, jeśli zły – opluj go;
10. Jeśli wejdiesz na pułap, na którym dyktujesz firmom cztero- i pięciocyfrowe kwoty za współpracę (a ten pułap dotyczy już blogerów, którzy mają powyżej 15 tysięcy UU/mc, a nawet i mniejszych, ale z wyrobioną marką), to daj sobie spokój z testowaniem (za darmo) produktów o wartości mniejszej niż 500 zł. No chyba, że to jest coś, co się przyda lub wiesz, że czytelnicy chętnie poznają twoją opinię na temat tego produktu.

Czy ty, blogerze, bierzesz tę oto firmę...

Jakie są zagrożenia stałej współpracy z firmą?

Kiedy na początku 2009 roku szukałem specjalistów znających się na Wordpressie, którzy mogliby mi postawić bloga, zająć się jego graficzną stroną, a także objąć administrację nad serwerem, otrzymałem trzynaście ofert współpracy.

Mimo że w ogłoszeniu wyraźnie zazaczyłem – „oferta nie jest skierowana do firm, które chcą na mnie zarobić”, blisko połowa postawiła warunki finansowe. To akurat ciekawostka. Wśród wszystkich zgłoszeń naliczyłem osiem ofert, w których proponowano mi współpracę w zamian za udostępnienie miejsca na blogu na reklamę.

W skrócie – my robimy ci od podstaw całego bloga, ty na nim sobie robisz co chcesz, ale mamy prawo do jednego miejsca na baner, w którym będziemy mogli zamieszczać reklamy i czerpać z tego zyski.

Wśród tych ośmiu ofert były także propozycje podziału zysków z reklam emitowanych na blogu, precyzując – z każdej zarobionej złotówki odprowadzałbym firmie 15 proc.

Pozornie powyższe oferty nie były takie złe. W końcu firma wzięłaby na siebie ciężar całego administrowania blogiem, a mnie pozostałoby tylko jedno – pisać go.

W swej głupocie byłem skłonny przystać na jedną z tych ofert, lecz na szczęście dostałem także ofertę od firmy Zubi. Stwierdzili w niej, że napiszą mi wszystko, co tylko chcę, zrobią co chcę, są najlepsi i w zamian chcą, aby na blogu, w stopce, był baner informujący, że to oni wykonali stronę.

Początkowo niechętnie zgodziłem się na spotkanie z nimi, bo ton ich maila był w rodzaju „co to nie my”, ale jak się później oka-

zało, byli moją gwiazdką z nieba i przez następne dwa i pół roku bardzo fajnie nam się współpracowało.

Nudzę ci tu, nudzę opowiadką, więc może przejdę do rzeczy. To był jeden z najbardziej jaskrawych przykładów dowodzących, że ty, jako blogger, nie potrzebujesz z nikim wchodzić w spółki, nie potrzebujesz oddawać nawet części swojego bloga innej firmie w zamian za usługi, jakie dla ciebie zrobią.

Otrzymywałem podobne propozycje od internetowych telewizji. „Weź nagrywaj razem z nami, podzielimy się zyskami”. Nauczony doświadczeniem wiedziałem, że nie potrzebuję nikogo, aby nakręcić film, który wrzucę na Youtube. A jeśli będę potrzebował, to zlecę komuś robotę i zapłacę. Podział zysków? Gdyby to jeszcze były porządne kwoty, czemu nie? Haczyk polega na tym, że filmy nie byłyby na moim kanale, tylko na kanale firmy. Dopóki nie dostanę propozycji nie od odrzucenia, a raczej takiej prędko nie dostanę, nie zgodzę się nagrywać dla żadnej internetowej telewizji. Tradycyjna to co innego, ale telewizji także odmawiałem. Z braku czasu. Wolałem korzystać z życia, podróżować i robić co mi się podoba, niż uwiązać się kontraktem, który wymagałby ode mnie cotygodniowego pobytu w studio. Ponadto ci z telewizji wychodzą zawsze z założenia, że robią ci łaskę i jak tylko zaczynają się rozmowy o pieniądzach, słyszysz kwoty godne pani Krysi z mięsnego. W przyszłości chętnie nawiążę współpracę z telewizją, ale pieniądze będą najważniejsze. Mam do nich większe parcie niż do sławy.

Z Zubi rozstałem się w połowie 2011 roku, kiedy uznałem, że nie potrzebuję współpracy z zewnętrzną firmą. Chciałem przejść na Wordpressa, czego oni nie mogli mi zapewnić. Chciałem mieć nowy szablon, który można kupić sobie za 40 dolarów. Mimo że byłem z nimi niezależny, chciałem być jeszcze bardziej panem własnego losu. Jak to przyjęli? Jak profesjoniści. Szef firmy powiedział – spodziewałem się, że w końcu nasze drogi się rozejdą. Od ponad roku nic mnie z nimi nie łączy, nawet nie mamy kon-

taktu ze sobą i nic nie zyskam zachwalając ich w tej książce, ale pozostała wdzięczność za pomoc, jakiej mi wielokrotnie udzielali.

Reasumując – zanim wejdiesz w jakąkolwiek stałą współpracę z zewnętrzną firmą, zastanów się, czy na pewno ich potrzebujesz. A jeśli potrzebujesz, zabezpiecz się. Wszystkie materiały powstałe w trakcie współpracy muszą być twoje i tylko twoje na zawsze. Dotyczy to głównie współpracy z serwisami filmowymi, które zwykle chcą, byś swoje filmy publikował pod ich szyldem, na ich kanałach. Zgadzać się na to to bezmyślność.

Na przełomie 2010 i 2011 roku byłem w dużych tarapatach. Trzymałem pliki na jakimś tanim serwerze, który i tak był dla mnie drogi, a mimo to po każdej publikacji tekstu strona się wysypywała, a w najlepszym wypadku wejście na nią trwało całe wieki. Potrzebowałem dobrego serwera, a taki, który udźwignąłby moje blogi, kosztował blisko tysiąc złotych. Ba, potrzebowałem admina serwera, bo dla mnie to słowo wciąż bardziej kojarzy się z serem niż z miejscem, w którym trzymana jest zawartość stron internetowych.

Z pomocą przysłała mi firma Hostersi. Zaoferowali stałą współpracę. Oni dają serwer, opiekę i buzi na dobranoc, ja im daję baner reklamowy na blogu. Dogadaliśmy się bardzo szybko. Dziś, jak sobie przypominam tamten czas, myślę, że uratowali mi tyłek, bo naprawdę nie wiem, jak poradziłbym sobie bez nich. W tamtym okresie nie zarabiałem jeszcze tyle, aby przeznaczać część zarobku na hosting i adminów.

Po zakończeniu współpracy z Hostersami, związałem się z firmą Metroplex.pl. Dostałem od nich jeszcze lepszy serwer, podobne warunki współpracy i równie dobrą opiekę administracyjną. Tyleż dobrą, co niepotrzebną, bo jeszcze nigdy nie miałem z nimi nawet najmniejszej awarii. Hm, podejrzanę.

Od samego początku mi się spodobali, bo przez pierwsze dwa miesiące współpracy nie żądali, bym wstawił choćby jeden baner reklamujący ich.

– Nigdzie nam się nie spieszy, zostajemy z tobą na dłużej – stwierdzili.

Na najbliższy rok mam spokój z serwerem.

Współpraca z firmą hostingową to doskonały przykład udanego partnerstwa.

A jak to w takim razie wygląda, jeśli mamy okazję związać się z jedną marką, przy okazji reklamując jej produkty w konkursach, testach, recenzjach lub w trakcie wyjazdów zagranicznych? Tu także jest pewne ryzyko i konieczne jest szczegółowe ustalenie zakresu takiej współpracy.

Kiedy Panasonic zgłosił się do mnie z taką ofertą, miałem trochę obaw, ale w trakcie długich rozmów i konsultacji, analizowania każdego punktu umowy, pozbyłem się ich i podpisałem umowę, która jest korzystna dla obu stron.

W ramach tej współpracy otrzymywałem od Panasonika stałe wynagrodzenie i sprzęt do testów oraz konkursów. Istotą tego patronatu nie było tworzenie dziesiątek newsów na temat firmy, ale pokazywanie marki jako części mojego stylu życia. Nie pisałem suchych recenzji, ale starałem się pokazać ich sprzęt od praktycznej strony.

Na konferencjach firmy nie ograniczałem się tylko do pokazywania nowości sprzętowych, ale wykorzystywałem fakt, że posiadam dwa blogi – jeden technologiczny, drugi lifestylowy.

W ramach umowy Panasonic miał wyłączność na testy aparatów, kamer i telewizorów. Wszystkie pozostałe urządzenia konkurencyjnych firm mogłem zarówno testować, jak i reklamować.

Ogromną wartością takiej współpracy była swoboda, jaką dała mi firma. Nie miałem przymusu pisania na określony temat, nie wszystko, co otrzymywałem musiałem recenzować, nie było obo-

wiązku autoryzowania tekstów. Firma nie wyliczała mi, ile razy wspominam o Panasonic. Robiłem to spontanicznie, dzięki czemu nie traciłem wiarygodności w oczach czytelników. W zasadzie od samego początku naszej współpracy relacje pomiędzy mną a firmą były bardziej koleżeńskie niż partnerskie.

Minusem współpracy z Panasonic było wyeliminowanie mnie z wielu działań marketingowych, jakie przeprowadzały inne firmy na blogach. Być może wychodziły z założenia, że Panasonic ma wyłączność na wszelkie technologie? Nie martwiło mnie to, ponieważ otrzymywałem wynagrodzenie od firmy, w pełni rekompensujące mi „stratę” innych reklamodawców, ale musisz brać pod uwagę, że w twoim przypadku też tak będzie. Jeśli zwiążesz się z dużą firmą, inne nie będą zbyt chętnie wchodziły na jej „teren”.

Reasumując – nie ciesz się jak głupi, gdy jakaś firma proponuje ci stałą współpracę. Pamiętaj, że nie robią tego, bo są Świętymi Mikołajami. Chcą coś zyskać i twoim zadaniem jest dogadać się z nimi tak, byś później nie żałował. Jedna z moich znajomych związała się na rok z firmą z branży gastronomicznej. Jej blog nie miał dużego zasięgu, mimo to dostawała 2 tysiące za to, że co miesiąc publikowała tekst związany z ich produktem. Niezbyt angażujące, prawda? Też jej się tak wydawało przy podpisywaniu umowy. Tymczasem już po kilku miesiącach miała tego dość. Męczyło ją wymyślanie ciekawych tekstów wokół nieciekawego produktu, męczyły ją próby ingerowania w treść. Z umowy się wywiązała, ale nie przedłużyła jej na kolejny rok. Wołała stracić 80 proc. swoich miesięcznych dochodów niż źle się czuć na blogu. Trochę dziwiło mnie jej zachowanie, bo napisać jeden tekścik w miesiącu to nie jest wielki wysiłek, ale też zaimponowała mi swoją postawą.

Na koniec ciekawostka z ostatniej chwili – kilka tygodni temu otrzymałem ofertę wzięcia udziału w kampanii reklamowej jednego z operatorów sieci komórkowych. Nie zgodziłem się, ponieważ uznałem, że w ciągu dwóch najbliższych lat otrzymam od nich lub od konkurencji dużo lepszą ofertę. Gdybym podjął z nimi współpracę teraz, byłbym dla konkurencji skończony. Tak to działa. Cierpliwość. Czasami to najlepszy powód, by odmówić współpracy.

Proszę tutaj czytelny podpis

Jak podpisywać umowy?

Przede wszystkim – podpisywać. Uciekaj od firm, które próbują kombinować z tobą coś z pominięciem jaśnie nam panującego Urzędu Skarbowego. Czyli załatwiać płatności pod stołem. To się nie zdarza, dlatego tym bardziej cię uczulam, bo jeśli trafisz na taką propozycję, prawdopodobnie będzie to dziennikarska prowokacja, która może ci bardzo zaszkodzić.

Są dwie szkoły. Podpisuj umowy o dzieło. Wzory umów ma każda firma składająca ci ofertę współpracy. Lub wystawiaj faktury. Jeśli masz firmę, to wiesz jak to się robi, jaki VAT doliczyć i jaki zapłacić, gdy księgowy znowu zaskoczy cię podliczeniami na początku przyszłego miesiąca. Swoją drogą – dopiero gdy założyłem firmę, zrozumiałem, jakim bólem są podatki.

Stosuj się do kilku prostych reguł, a nigdy nie wpadniesz w tarapaty.

1. Przed podpisaniem umowy uzgodnij z firmą wszystkie szczegóły współpracy, w szczególności: liczbę wpisów na blogach, ich treść, liczbę banerów, ich wielkość, czas emisji. Musisz znać ich oczekiwania, żeby nie było później nieporozumień, kiedy firma powie, że spodziewali się po współpracy z tobą tysiąca nowych fanów na ich fanpage'u, a tymczasem doszło tylko kilkunastu;
2. Nigdy w umowie nie deklaruje efektów, których nie jesteś w stanie przewidzieć. Nie jesteś w stanie określić, ile razy

dany baner zostanie kliknięty, ile razy wyświetlony, ile będzie komentarzy pod wpisem itd. Nie podawaj nawet orientacyjnych wielkości, bo możesz się na tym bardzo przejechać. Zresztą, poważna firma nigdy od ciebie tego nie zażąda;

3. Jeśli robisz na blogu konkurs, zawsze przypomnij firmie, że twoja rola kończy się na organizacji konkursu i dostarczeniu firmie adresów zwycięzców. Firma bierze na siebie wysyłkę nagród. Jeden raz tego nie uzgodniłem i gdyby nie to, że trafiłem na profesjonalistów, miałbym czytelnikom do wysłania trzydzieści pięciolitrowych beczek z piwem. Koszt wysłania jednej to około pięćdziesiąt złotych. Na szczęście firma bez żadnego problemu wzięła to na siebie;
4. Jeśli przeprowadzasz test, zaznacz, że nie deklarujesz, jaka będzie końcowa ocena produktu. Wspomnę o tym jeszcze w późniejszych rozdziałach;
5. Uważaj na zapisy w umowach, które nakładają na ciebie kary finansowe za np. brak wstawionego banera w określonym czasie. Awarii nie przewidzisz. Zdarzają się. Dlatego po prostu wykreślaj te punkty. Nigdy nie zgadzaj się na żadne kary finansowe;
6. Nie zapominaj o 23 proc. podatku. Jeśli za daną reklamę chcesz wziąć tysiąc złotych, pisz firmie, że kosztuje 1000+VAT. Jeśli prowadzisz firmę, to każda poważna agencja wie, że odprowadzasz VAT, ale jeden raz się naciąłem, nie wspomniałem o tym i firma mi napisała wprost: „myśmy myśleli, że to już z VAT było...”. Ustąpiłem, zapłaciłem.

Przykładowe fragmenty wzorów umów, na które musisz uważać:

Blogger oświadcza, że w ramach prowadzonych przez siebie Blogów nie realizuje jakichkolwiek działań marketingowych, reklamowych lub promocyjnych.

Stosowane przez firmy, które chcą się zabezpieczyć, byś reklamując np. proszek do prania nie reklamował przy okazji płynu do zmiękczenia tkanin. Ale de facto ten zapis zabrania ci posiadania jakiegokolwiek reklamy. W całości takie punkty skreślaj.

Blogger zobowiązany jest dokumentować wszelkie koszty związane z udziałem w Akcji promocyjnej na podstawie faktur, które przekaże Agencji w terminie 7 dni od zakończenia okresu akcji promocyjnej.

Stosowane przy współpracy zakładającej wyjazd w teren. Taki zapis może cię załatwić. Uwierz mi na słowo – nie ma możliwości, abyś na wszystko brał fakturę. Nie ma i koniec. Nigdy się na to nie zgadzaj, bo wtopisz. Jeśli firma chce paragonów, możesz im dawać paragony, choć przed US na nic im się one zdadzą. Możesz się zgadzać na faktury za hotele, przeloty i benzynę, ale nigdy za drobniejsze zakupy. Nie we wszystkich restauracjach i sklepach dostaniesz fakturę od ręki. Punkty z fakturami skreślamy!

Na żądanie Agencji Blogger usunie Materiały niezgodne z prawem, dobrymi obyczajami, niniejszą Umową lub Celami promocji. Blogger usunie Materiały niezwłocznie, nie później jednak, niż w terminie jednej godziny od wezwania.

A jak nie to będzie kara. No, to teraz weź spróbuj nie usunąć materiałów, jeśli Agencja poprosi cię o to mailem o czwartej nad ranem, kiedy smacznie śpisz. Takie punkty skreślamy.

Bloger wyraża zgodę na wykorzystywanie przez Agencję lub wskazane przez Agencję osoby imienia, nazwiska, wizerunku, danych biograficznych Blogera w związku z informowaniem o udziale Blogera w Akcji promocyjnej.

Na ten punkt odpowiedziałem Agencji: NIE wyrażam zgody na wykorzystywanie moich danych biograficznych, poza pseudonimem, imieniem i nazwiskiem.

I tobie też to radzę.

Agencji przysługuje nieograniczone i nieodpłatne prawo korzystania z utworów i Materiałów stworzonych w wykonaniu niniejszej Umowy w ramach prezentowania swojego dorobku artystycznego na konkursach, festiwalach, wystawach w Internecie i inny sposób również po zakończeniu obowiązywania niniejszej Umowy.

Przy dużych akcjach agencje zechcą, byś podpisywał takie zgody na wykorzystanie materiałów, ale nigdy, przenigdy nie zgadzają się, by wykorzystywano je w telewizji. Telewizja to są osobne, wielkie budżety i jeśli ty podpisujesz umowę na kilka tysięcy, a przy tym zgadzasz się, by korzystano z „ciebie” w telewizji, to zarabiasz mniej niż statyści w reklamach. Tam, gdzie zaczyna się telewizja, zaczynają się kwoty pięciocyfrowe. Nawet jeśli jesteś mało znanym blogerem. Pamiętaj o tym.

Bloger zobowiązuje się ponadto w terminie 6 miesięcy od daty zakończenia okresu akcji promocyjnej nie brać udziału w żadnych reklamach, ani akcjach promocyjnych związanych z firmami konkurencyjnymi wobec Klienta.

Wykreślaj, jeśli firma płaci ci mniej niż pięć cyferek. Zmniejszaj do trzech miesięcy, jeśli płaci pięć cyferek. No już niech nie przesadzają!

Blogger zobowiązuje się nie wykorzystywać na własny użytek lub dla własnych celów ani zezwalać osobom trzecim na taki użytek z Materiałów jako całości, ich fragmentów, elementów, postaci, utworów, tytułów, powiedzonek, sloganów, haseł, sytuacji i innych charakterystycznych elementów i motywów opisanych lub występujących w Materiałach lub ich częściach lub elementach.

Najważniejsze zostawiłem na koniec. Powyższy punkt, zaproponowany przez jedną z firm, z którą zrobiłem doskonałą kampanię, został w całości usunięty na moją prośbę. Argumentowałem: *to jest w całości do wyrzucenia. Jako blogger siłą rzeczy będę wykorzystywał na własny użytek i do własnych celów materiały, które sam stworzę. Ten punkt de facto czyni was współwłaścicielem mojego bloga, co absolutnie nie może mieć miejsca.*

Uważaj, bo niechcący możesz podpisać umowę, która na stałe robi cię współwłaścicielem... swojego bloga.

Jakie rady mają dla ciebie inni blogerzy?

Adrian Nowak (*ubucentrum.net*)

Zarabiaj na produktach albo zamień siebie w produkt. Zapomnij o wstawieniu banerka na stronę, który przyniesie ci fortunę. Blog to społeczność, a więc zwykle duża grupa potencjalnych klientów, którzy do tego cię znają albo przynajmniej wiedzą, co potrafisz. Masz dużą wiedzę? Rób swoje szkolenia i promuj je na blogu. Prowadzisz stronę o Smerfach? Otwórz sklep internetowy i zachęcaj czytelników swojego bloga do kupowania Smerfów dzieciom. Jeśli nie masz pasji, możesz zapomnieć o zarabianiu poważnych pieniędzy dzięki blogowi.

Magda Teresiak (*kulinarnapiniata.pl*)

Po pierwsze, nie popadnij w szal sponsoringu, bo to przynosi korzyść tylko na początku. Pozwala na zaspokojenie pierwszego pragnienia zarobku. Trwa to bardzo krótko, a kończy się utratą czytelników. Oni nie wrócą, a sponsorzy będą zawsze.

Matylda Kozakiewicz (*segritta.pl*)

Chyba każdy bloger, który dostaje już oferty reklamowe spotkał się z propozycją barteru. To zupełnie normalne, że firmy chcą jak najmniejszym kosztem kupić sobie reklamę. Sama bym pewnie tego próbowała. No i dla początkującego blogera to jest oferta niezwykle kusząca: pasta do zębów na rok, abonent telefoniczny, zapas soczewek kontaktowych albo jakiś ciuch (czasem nawet bardzo drogi). Sęk w tym, że taka forma „zapłaty” uczy reklamodawców, że bloger nie traktuje swojego bloga jako źródła utrzymania i jest gotów na reklamę za jakiś prezent. Dlatego ja zawsze wybieram gotówkę i nie zgadzam

się na rozliczenie czysto barterowe. Pastą do zębów w piecu nie napalę. Drogimi butami też nie.

Paweł Opydo (*playr.pl*)

Przede wszystkim: reklamą display blogger nie ma szans konkurować z portalami internetowymi. Pisząc „nie ma szans” mam na myśli, że „nie ma, kurwa, opcji”.

Szybkie wyjaśnienie: portal internetowy publikując reklamę nadaje jej coś, co nazywa się capping. Jest to liczba maksymalnych wyświetleń reklamy dla jednego użytkownika. Ta wartość z reguły wynosi 2-3, więc jeżeli dwa razy zobaczysz daną reklamę i w nią nie klikniesz, to już jej nie zobaczysz – nie opłaca się jej emitować. Ludzi i reklam jest tyle, że to nie ma sensu.

A na blogu? Na blogu banerek wisi miesiąc. Widzą go wciąż ci sami użytkownicy. Display na blogach nie ma sensu.

To prowadzi do jedyne sensownego sposobu reklamy na blogach – zaangażowania użytkowników. Sposobów jest milion, ale „wrzucenie banerka” na blog z reguły ma same minusy. Nie opłaca się ani reklamodawcy, ani bloggerowi, ani czytelnikowi, a do tego psuje rynek, bo efekty są raczej marne w porównaniu do dużych serwisów.

Paulina Stępień (*kotlet.tv*)

Cenić się! Konkursy to jedna z ciekawszych form reklamowych na blogu, nie dajcie sobie wmówić, że już sam konkurs to dla was prestiż. Za reklamę, a taką jest konkurs, należy się wynagrodzenie. A druga porada: organizuj takie konkursy, które wpisują się w tematykę bloga i są naprawdę atrakcyjne dla wszystkich trzech stron. Stawiam też na dobrą zabawę, na moim blogu konkursy mają lekką formę, bez zadęcia i sztywnych regulaminów, zawsze staram się z reklamodawcą ustalić atrakcyjne nagrody, a także zadanie, jakie stoi przed czyteln-

nikami. Miła atmosfera towarzysząca zabawie to lepszy efekt końcowy.

Marzena Laren (*slowlife-by-marzena.blogspot.com*)

Początkujący blogerzy niech najlepiej zaczną od współpracy np. z AdTaily. Zanim wejdą w relacje z indywidualnymi zleceniodawcami, niech się nauczą zasad współpracy, najlepiej od doświadczonych blogerów (można o tym poczytać na blogu Kominka i Hatańskiej). Firmy są różne, jak i produkty, formy współpracy. Nie mając doświadczenia w marketingu, lepiej dwa razy się zastanowić, podpatrzeć innych, poradzić się. Zły początek ciężko będzie wyprostować.

Szczepan Zajdel (*nieznanahistoria.pl*)

Celem rozpoczęcia „Nieznanej historii” nie była chęć zarobku. Dopiero później zauważyłem, że część blogerów zarabia na reklamach. Jednak wiedziałem, że historia nie jest zbyt popularna w internecie. Wydaje mi się, że jest to nisza, która nie jest jeszcze zagospodarowana.

Zresztą widać to po AdTaily, gdzie reklam powiązanych z historią praktycznie wcale nie ma.

Artur Smolicki (*blog.newcreative.pl*)

Otrzymałem ostatnio propozycję sponsorowanego artykułu, w którym chodziło o umieszczenie linku pozycjonującego. Firma proponowała naprawdę nieźłą zapłatę, jednak ofertę odrzuciłem. Mało który blog o wielkości zbliżonej do mojego może pochwalić się możliwością takiego zarobku, jednak jest to pułapka, która może odbijać się na nas negatywnie jeszcze przez długie miesiące. Jeżeli propozycja nie daje nam pewnej swobody, jednocześnie nadużywając zaufanie czytelników, nie jest warta uwagi.

Karina Patulska (*karinainfashionland.com*)

W trosce o komfort moich czytelników oraz utrzymanie poziomu bloga staram się reklamować tylko najlepsze marki, te, które sama cenię. To dobry sposób na to, żeby się nie pogubić. Nie polecam założeń, że lepiej mieć jakiś baner niż nie mieć go w ogóle. To, że reklamodawcy z czasem się pojawią, nie ulega wątpliwości. Początkujący blogger powinien uzbroić się w cierpliwość i podążać wyznaczoną sobie na samym początku ścieżką. Jeżeli reklamujemy coś, czego jesteśmy pewni, stajemy się autentyczni. To obopólna korzyść – nasza i reklamodawcy.

Karolina Dynysiuk (*porcelanowyblog.blogspot.com*)

Nie mam nic przeciwko barterowi, ale wszystko trzeba robić rozsądnie. Współpraca blogger-firma to relacja biznesowa i powinna być przez obie strony potraktowana profesjonalnie: ustalamy warunki i wywiązujemy się z nich. Bardzo ważne jest zaufanie.

Nie podoba mi się, że często blogerki kosmetyczne zakładają bloga, którego jeszcze dobrze nikt nie czyta, a już piszą maile do firm kosmetycznych z prośbami o produkty. To jest duże nieporozumienie.

Z drugiej strony, firmy często nie umieją współpracować z blogerami, nie wiedzą, jakie stawki powinny obowiązywać, często wydaje im się, że za byle jaki produkt blogger powinien spełnić szereg wymagań reklamowych, pod dyktando „klienta”.

Blogosfera jest młoda, dopiero ustala swoje reguły i ważne jest, aby współpraca pomiędzy blogerami i firmami była zawsze na zasadzie win-win.

Ilona Patro (*blogostrefa.com*)

Pamiętaj, że blogger to nie tylko blog – to jest osobowość, to są miejsca, w których blogger buduje swoją obecność.

Buduj zatem osobowość blogowej marki równie silnie poza blogiem. Bądź aktywny na Facebooku, spotykaj się z blogerami, uczęszczaj na blogowe warsztaty, debaty, konferencje, spotkania. Miej swoje zdanie i nie bój się go wyrażać. Pokaż siebie. Umieść na Facebooku zdjęcie swojej porannej kawy (byle nie codziennie, bo się znudzi), opowiedz, co cię dziś zainspirowało, pokaż zdjęcie ze spotkania z innym blogerem. Pokaż, że za blogiem kryje się żywa osoba i osobowość. Zostaniesz wtedy lepiej zapamiętany – i przez innych blogerów, i przez reklamodawców.

Dorota Kamińska (*pozytywnakuchnia.pl*)

Ponieważ stawki za bannery są coraz niższe i kliknięć coraz mniej, na pewno warto rozważyć, czy w ogóle stosować tę formę reklamy. Jeśli decydujemy się na bannery, przygotujmy ofertę z cenami rynkowymi. Jeśli umieszczamy bannery z programów partnerskich, zdecydujemy się tylko na jeden, konkretny program – publikując banerki ze wszystkich programów nie zdołamy zebrać minimalnej kwoty wypłaty wynagrodzenia.

CZĘŚĆ V

Bloger i media

Wciąż czekam w poczekalni sławy, ciągle nie słysząc słowa: wejść

Dlaczego tylko nielicznym blogerom udaje się przebić?

Ciągle te same twarze! To najpopularniejszy zarzut innych blogerów i czytelników, kiedy w mediach ukazuje się kolejny artykuł lub program ze znanymi blogerami w roli głównej.

Tak, to prawda, zazwyczaj widzimy ciągle tych samych blogerów, którzy na dodatek często mówią to samo i tak samo.

A co z resztą? Mamy przecież miliony założonych blogów i tysiące innych blogerów czekających na telefon od dziennikarza.

Coś wam zacytuję.

Kominek wciąż jest brzydkim kaczątkiem polskiej blogosfery. Kimś, o kim nie należy głośno mówić, bo jest niewygodny. Nie piszą o mnie nigdzie, nikt o mnie nie mówi, choć nie ukrywam, że sam nie pomagam mediom, bo zazwyczaj spławiam dziennikarzy piszące do mnie jakże poważne pytania w rodzaju: skąd pomysł na bloga, dlaczego tak nienawidzisz kobiet, czy jesteś impotentem?

Do mediów zapraszane są blogowe sławy (czytaj: najpopularniejsi blogerzy), których dzienna liczba odwiedzin równa się liczbie odwiedzin, jaką ja notuję w ciągu godziny. Śmiesznie to wygląda, jak mówią o swojej popularności, a liczba ich czytelników ledwie przekracza tysiąc na dobę. Tyle to ja miałem po trzech tygodniach od otwarcia bloga...

Napisałem to na swoim blogu 27 października 2007 roku, w drugą rocznicę założenia bloga. I prawie wszystko było prawdą.

Od dwóch lat byłem najpopularniejszym blogerem w kraju, miałem znacznie więcej czytelników niż w późniejszych latach, kiedy złągodziłem tematykę i zrezygnowałem z wulgarnych treści.

Nie jest prawdą, że spławiałem dziennikarzy. Oni wówczas w ogóle do mnie nie pisali.

Byłem z lekka rozgoryczony takim stanem rzeczy, zazdrościłem blogerom, którym udało się wybić do mediów. Ja nie miałem żadnych dojsć, żadnych znajomości, żadnych szans na to, bym został, ot tak, po prostu dostrzeżony. Poniekąd sam sobie byłem winien, bo przepraszam bardzo, ale o co poważnego można zapytać blogera piszącego o dupach?

Skończył się 2007 rok i zaczął kolejny, a wraz z nim zmieniłem tematykę bloga. Coraz częściej poruszałem temat mediów, a w głowie układał mi się pomysł założenia nowego bloga. Przez cały rok żyłem z tym pomysłem, robiłem notatki, planowałem, aż na początku 2009 roku dałem ogłoszenie, o którym pisałem wam w pytaniu o ryzyko stałej współpracy.

Mój pomysł był bardzo prosty. Zmieniam szyld, wizerunek i tworzę wyłącznie treści związane z mediami, reklamami i coraz popularniejszym tematem social mediów.

Tak 1 czerwca 2009 roku powstał blog Kominek TV i jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki natychmiast wzbudziłem zainteresowanie blogosfery, mediów i szeroko pojętej branży. Nagle okazało się, że Kominek potrafi pisać nie tylko o dupach. Zaczęły się komentarze do mediów, pierwsze poważniejsze pieniądze, wczesną jesienią w „Polityce” ukazał się na dwóch stronach artykuł o mnie, w listopadzie zaproszono mnie jako gościa specjalnego na konferencję poświęconej social mediom. Tam też wystąpiłem ze swoją pierwszą prezentacją. I jakoś to się potoczyło.

W czerwcu 2012 roku uznałem, że Kominek TV spełnił swoje zadanie. Już nic nikomu nie musiałem udowadniać. Blog został zawieszony, bo zawsze miałem inne plany wobec tej domeny (kupiłem ją na długo przed powstaniem bloga), a cała tematyka mediów wróciła na Kominek IN.

Dziś już nie pamiętam, jak przez tyle lat mogłem cierpliwie znosić życie na uboczu blogosfery. Ponad cztery lata byłem ignorowany, a ci, którzy mnie czytali, nie przyznawali się do tego publicznie. Ponad cztery lata byłem po tej stronie, po której teraz jest większość blogerów, zamkniętych w hermetycznym środowisku swojego bloga.

Blogerzy nie mają takiej cierpliwości i roszczenia do bycia w mainstreamie zgłaszają nawet ci, którzy blogi prowadzą od paru miesięcy i wydaje im się, że to wystarczy, aby świat docenił ich talent.

Czasy się zmieniły i dziś jest o wiele łatwiej przebić się do mainstreamu blogosfery. Kiedyś dobrze napisany tekst był wrzucany na fora internetowe. Dziś dobrze napisany tekst jest rozprowadzany w social media i cytowany przez tradycyjne media, które codziennie monitorują blogosferę.

Nawet jeśli prawdą jest, że ciągle widzisz tych samych blogerów, to nie świadczy to o niczym innym, jak o słabości twojej i całej blogosfery. Zapotrzebowanie na dobry temat jest i będzie zawsze. Zapotrzebowanie na ekspertów także będzie zawsze. Zapotrzebowanie na gwiazdy internetu też będzie zawsze. Wszystko jest w twoich rękach. Po prostu musisz zacząć tworzyć dobrą treść, a dobra treść ma cechy opiniotwórcze. Niestety, wielu blogerom opiniotwórczość myli się z przedstawianiem własnego zdania, które najczęściej wcale nie różni się od zdania większości. A jeśli się różni, to jest nieprzemysłane.

Dziennikarze nie są ekspertami od blogosfery. Dziennikarz zawsze idzie po linii najmniejszego oporu. Zauważyłeś, że w programach publicystycznych widzisz ciągle tych samych komentatorów? Zauważyłeś, że jak spadnie samolot, to do studia zaprasza się tych samych „ekspertów”? Jeśli jakieś dziecko wypadnie z okna, to masz jak w banku, że wypowie się w tej sprawie psycholog, którego widziałeś wiele razy.

I to nie jest złe. Media nie mają czasu, możliwości i chęci, by wyszukiwać talenty. Musisz dać im się znaleźć, ale jeśli prowadzisz bloga o szydełkowaniu albo kontemplujesz na nim sens życia, to wybacź stary, ale wyżej dupy nie podskoczysz. Możesz biadolić jak ja trzy lata temu, że nikt nie chce cię zauważyć albo możesz coś zmienić i sprawić, że w końcu cię zauważą. Kominek piszący teksty w rodzaju „50 sposobów na przytrzaśnięcie sobie kciuka” też nie miałby szans się przebić i gdybym tego w porę nie skumał, to dziś pewnie nie czytałbyś tej książki. Popełniłem błąd, tkwiąc przez ponad cztery lata w hermetycznej tematyce, pisanej ku uciesze gimnazjalnej gawiedzi. Wtedy wydawało mi się, że postępuję właściwie, bo nigdzie mi się nie spieszy i swój plan mogę realizować powoli. Dziś skróciłbym ten czas o połowę. Jeśli masz parcie na szkło, to przemyśl strategię rozwoju swojego bloga, znajdź niszę, która sprawi, że świat cię doceni. A jeśli nie masz parcia na szkło, to tym lepiej dla mnie.

Jestem w TV, będę sławny

Jaki jest wpływ mediów na popularność blogera?

Niestety, znikomy, żeby nie powiedzieć – żaden. Kiedy w 2009 roku ukazał się w „Polityce” artykuł o mnie, zanotowałem kilka tysięcy odsłon więcej. Jednego dnia. Nazajutrz wszystko wróciło do normy. Podobnie było w 2009 roku, kiedy pisał o mnie „Newsweek”. Parę tysięcy odsłon więcej i w żaden sposób nie przełożyło się to na stałe zwiększenie czytelnictwa.

Od listopada 2011 roku jestem felietonistą miesięcznika „Maxim”. Przy każdym moim artykule pojawia się adres do bloga. Wejść dzięki nim mam tyle, że ich nie zauważam. Może kilkadziesiąt? Może kilkaset?

Radio nie ma żadnego wpływu. Nie liczę nawet kilkudziesięciu odsłon, jakie generuje.

Prasa internetowa – z tym bywa różnie. Jeśli zalinkuje do ciebie gazeta.pl, wybijając twój materiał na czołówkę, to możesz liczyć na kilka tysięcy wejść. Ale podobnie, jak w przypadku prasy drukowanej – są to w większości jednorazówki. Dla ciebie jednorazówki są bezwartościowe.

Najlepiej wypada telewizja. Po jednym wystąpieniu, oczywiście dłuższym niż kilkusekundowy komentarz, możesz zanotować kilkadziesiąt tysięcy wejść. Czy muszę przypominać, że są to ludzie na jeden raz?

Media kochają się z lansem. Często czytałem, że moją popularność nabiły media, bo widać mnie w nich często i gęsto. To jedna wielka bzdura. Największe czytelnictwo miałem w czasach, kiedy na prawo i lewo rzucałem „kurwami” i „chujami”. Media dodają blasku, podnoszą wartość blogera, ale to wszystko jest jedną wielką ściemną, bo obecność w nich nie ma przełożenia na statystyki.

Blogger w prasie

Na co warto zwrócić uwagę w kontaktach z prasą?

Dziennikarz nie jest twoim przyjacielem. Jeśli kontaktuje się z tobą, to nie oznacza, że cię lubi. To może oznaczać, że ma ochotę napisać tekst, w którym zrówna cię z ziemią. To skrajna sytuacja, ale jak głosi oklepane hasło – przezorny zawsze ubezpieczony. No to ubezpieczmy cię.

1. Jeśli w trakcie rozmowy telefonicznej dziennikarz prosi cię, byś powiedział coś *off the record*, to daje do zrozumienia, że będzie to informacja tylko dla niego i nie wykorzysta jej w przygotowywanym materiale.
Nie ma czegoś takiego, jak *off the record*. Jeśli będzie chciał, to wykorzysta, a jeśli nie on, to zrobi to kumpel, któremu się wygada;
2. Jeśli udzielasz wywiadu przez telefon, nie rozgaduj się. Im więcej mówisz, tym więcej będzie można wyjąć z kontekstu;
3. Jeśli odpowiadasz na pytania dziennikarza mailem, odpowiadaj na każde pytanie osobno. Najlepsza forma to:
 - Cytat (pytanie dziennikarza).
 - Twoja odpowiedź.
 - Cytat (pytanie dziennikarza).
 - Twoja odpowiedź;
4. Uważaj ze zdaniami złożonymi. Z nich łatwo wyciągnąć coś z kontekstu. Jeśli ktoś zada ci pytanie – *jakie są twoje relacje z rodzicami?* – nie odpowiadaj rozwlekle: *kocham*

swoich rodziców, mam z nimi doskonały kontakt, mimo że w dzieciństwie trzymali mnie na krótkiej smyczy i czasami dostawałem klapsy. Bo dziennikarz wtedy ma prawo za-tytułować cały wywiad „Rodzice mnie bili...”. Dobrze by było, gdybyś trzymał się mojej zasady: rodzina nie jest na sprzedaż. Nie rozmawiam o mojej rodzinie, a jeśli już coś jednym słowem wspomnę, to nigdy nie mówię źle, nawet w żartach;

5. Uważaj na miny. Jeśli dziennikarz zada ci niewygodne pytanie, nie tłumacz się. Spróbuj kontratakować. Niedawno taki jeden zapytał mnie:

- *Nie masz wrażenia, że reklamując, sprzedajesz się?*
- *Sprzedają się tylko dziwki, a ja zarabiam uczciwie pieniądze, reklamując produkty zgodne z moim stylem życia.*
- *Ale czy to nie godzi w twoją niezależność?*
- *W moją niezależność godziłoby posiadanie szefa, który każe mi pisać durne materiały albo odrzuca projekty, które miałbym ochotę realizować. Jako bloger, mogę wszystko. Ty, jako dziennikarz, możesz tyle, na ile pozwoli ci szef.*
- *Ale mnie nikt nie każe pisać o tym, jak dobra jest kawa w Starbucksie.*
- *Właśnie. Reklama przy tym wywiadzie pojawi się bez twojej wiedzy i zgody. Będzie tak, jak zadecyduje dział marketingu. U mnie na blogu pojawia się tylko taka reklama, jaką zaakceptuję.*
- *Ale to nie to samo.*
- *Fakt. Ty masz wyznaczone godziny pracy, bossa nad głową, stałą pensję i obawy, czy jutro cię nie zwolnią. Ja mam wolność. Wciąż chcesz gadać o niezależności?*

Przed wyborami każdy kandydujący polityk otrzymuje od partii zestaw pytań, na które musi mieć gotową odpowiedź. To są takie evergreeny, jak: „co pan sądzi o aborcji?”, „czy jest pan za karą śmierci?” itd. Byłoby dobrze, gdybyś w wolnej chwili opracował sobie listę gorących pytań, a w międzyczasie posiłkuj się moją. Znajdziesz ją pod koniec tej części książki;

6. Nie ma dziennikarza, który lubiłby autoryzację. Na szczęście jesteś po tej drugiej stronie barykady. Domagaj się autoryzacji, przy czym pamiętaj, że autoryzacja to nie cenzura. Poprawiaj tylko to, co jest niezgodne z prawdą lub wyrwane z kontekstu;
7. W mediach nie ma czegoś takiego jak „nie spiesz się”. Spiesz się. Zawsze. Szanuj czas dziennikarza i bądź pewien, że możesz tylko skorzystać na tym, że mu szybko odpowiesz. Jeśli kiedyś będzie mu się palił grunt pod nogami, bo szef mu dał deadline na przedwczoraj, a będzie potrzebował komentarza blogera, zadzwoni lub napisze do tego, który zapewni mu szybką odpowiedź;
8. Jest w społeczeństwie coś takiego, jak strach przed dziennikarzami. Sam nim byłem przez wiele lat, więc doskonale znam to uczucie, kiedy wchodzę do jakiejś firmy lub dzwonię do jakiegoś dyrektora i oczami wyobraźni widzę, jak wszyscy stają na baczność. Nie bój się dziennikarzy. Większość z nich to zwyczajni ludzie, zarabiający dużo mniej niż ty i mający dużo mniejsze szanse na ciekawą przyszłość. Większość z nich nie ma mocy zniszczenia naszej galaktyki. Tę moc mają naczelnicy lub szefowie działów, a oni zwykle nie zajmują się pisanem o blogerach, bo jesteśmy dla nich mało poważnym tematem;

9. Nigdy nie odpowiadaj na maile wysłane z prywatnej poczty. Zawsze proś o powtórzenie maila z firmowej. Nie wiesz, czy to nie prowokacja innego blogera, choć częściej bywa tak, że ktoś się podaje za dziennikarza np. „Polityki”, a w rzeczywistości jest studenciakiem dorabiającym na pisaniu tekstów. Kupowanych przez każdego, kto mu łaskawie zapłaci;
10. Miej zawsze pod ręką zestaw dziesięciu fotek swojej buźki, a kiedy zostaniesz poproszony o przesłanie, zawsze wysyłaj dwie do wyboru;
11. Dokonując autoryzacji tekstu, rób to w dokumencie, w którym będziesz mógł nanieść poprawki wstawiając w odpowiednich miejscach komentarze. Nigdy nie zmieniaj tekstu przesłanego przez dziennikarza;
12. Masz prawo do sprostowania, ale nie wtedy, kiedy dziennikarz napisze o tobie coś złego, lecz wtedy, kiedy napisze ewidentną nieprawdę. Jeśli redakcja odmówi zamieszczenia sprostowania, możesz ich podać do sądu. Lub zniszczyć dziennikarza na swoim blogu;
13. Blogerzy to takie delikatne stworzonka. Wystarczy, że dziennikarz nie zacytuje wszystkiego, co mu wypalali, gdzieś tam zmieni przecinek, coś tam dopisze od siebie, a już się burzą, że media kłamią. Wyluzuj. To normalne, że każdy tekst podlega edycji, bo nad każdym siedzi autor, po nim szef działu, jeszcze korekta, druga korekta, potem naczelny, a na koniec to i tak wraca do korekty, przy czym po drodze może zahaczyć jeszcze o zastępcę naczelnego, sekretarza i cholera wie kogo. Nie przywiązuj się do słów, które wypowiadasz, olewaj, jeśli dziennikarz delikatnie

przekłamię twoją wypowiedź, bo jedyną twoją korzyścią z awantury o nic będzie niechęć mediów do twojej osoby. Dziennikarz też ma uczucia i każdy doskonale pamięta, kto mu zaszedł za skórę. Ja w każdym razie pamiętam.

Blogger w radiu

O czym muszę pamiętać idąc do radia?

1. Yyy;
2. Eee;
3. Dwa pierwsze punkty to największa bolączka każdego blogera występującego w radiu. Także moja. W trakcie mówienia nie słyszysz tego, wydaje ci się, że wszystko jest ok, ale jak później słuchasz nagrania, to jesteś przerażony. Mówienie „yyy” zdarza się wszystkim i nie ma na to prostego lekarstwa. Z tego się wyrasta. Jeszcze pół roku temu będąc w Polskim Radiu miałem karteczkę z napisem „yyy”, która mi przypominała, abym w momencie zawieszenia po prostu milczał. Ale już w trakcie lipcowej audycji dla Czwórki poradziłem sobie bez niej i całkiem nieźle mi poszło;
4. Nie pij gazowanych napojów w dniu nagrania;
5. Ludzie mają tendencję do bliskiego kontaktu z mikrofonem. Pamiętaj, że przed tobą całowało go tysiące ludzi;
6. Jeśli nie chcesz się zawieszać, mylić, poprawiać – staraj się mówić zdaniami pojedynczymi;
7. Zdenerwowanie przed nagraniem jest czymś normalnym. Pamiętam, że przy mojej pierwszej wizycie w TOK FM w 2006 roku mój głos trząsł się przez całą audycję;

8. Dopilnuj, aby w pobliżu stała szklanka wody. Przy dłuższych wypowiedziach gardło potrafi odmówić posłuszeństwa. Mnie się to przytrafiło raz, w kwietniu 2012 roku we Wrocławiu, na jednej z konferencji. Musiałem przerwać prezentację, aby znaleźć na sali butelkę wody, bo gardło mnie wręcz paliło;
9. Ogranicz do minimum mówienie „ja”;
10. Ubierz się właściwie. Niektóre radia nadają przekaz video na żywo.

Blogger idzie do telewizji

O czym pamiętać przed kamerą?

1. Jeśli widzisz kamerę, zakładaj, że ona zawsze jest włączona, zwłaszcza wtedy, kiedy wydaje się być wyłączona;
2. Wchodząc do studia telewizyjnego, zakładaj, że jesteś cały czas nagrywany;
3. Przy umawianiu się na wizytę w studio, zawsze zapytaj, jakiego koloru nie możesz zakładać;
4. W telewizji jesteś pięć kilogramów grubszy. Zawsze;
5. Przed wyjściem z domu usiądź przed lustrem na krześle i trochę się przygarb. Zwróć uwagę, jak układa się wtedy na tobie ubranie. I zmień je na lepsze;
6. Przed wyjściem stań przed lustrem w bardzo jasnym pomieszczeniu i upewnij się, że nic ci nie prześwituje;
7. Jeśli masz żółte zęby lub braki w uzębieniu, nie uśmiechaj się. Wygląda to obrzydliwe. I nie śmiej się, gdy to czytasz. W telewizji każdego dnia możesz zobaczyć komentatorów, którzy zamiast równych, ładnych zębów mają wierną replikę Stonehenge;
8. W trakcie nagrania zwykle masz podgląd, co właśnie wiadać na ekranach telewizorów, ale nie zawsze w ten podgląd patrzysz. Zachowuj się tak, jakby kamera non stop była

skierowana na ciebie. Ja zawsze o tym zapominam i zwykle mnie łapią, jak się wykrzywiam i robię głupie miny;

9. W telewizji czas leci bardzo szybko. Jeśli masz dwudziestominutowy program i kilku gości, być może będziesz miał tylko dwa wejścia. Gadaj wtedy, kiedy wiesz, że twoja wypowiedź nie będzie składała się z „yyy, no booo...”;
10. Nie obawiaj się mówić „nie wiem”, „nie pamiętam”. To najprostsza i najszybsza droga ucieczki od niewygodnych pytań;
11. Przed każdym nagraniem dostaniesz do podpisania zgodę na wykorzystywanie swojego wizerunku. Nie czytaj tego. Niczego nie zmienisz, a i tak podpiszesz;
12. Kiedy udzielasz wywiadu w plenerze, nie bój się poprosić o dubel, jeśli coś schrzaniysz;
13. Streszczaj się. 90 proc. twoich wypowiedzi do telewizji nie będzie dłuższych niż kilkanaście sekund. Jeśli wypowiesz się rozwlekle na jakiś temat, bądź pewien, że to skrócą, a tym samym ryzykujesz, że twoja wypowiedź zostanie wyjęta z kontekstu. Uważaj na podchwytliwe pytania. Nie tłumacz się jak głupi. Odpowiadaj na nie jednym zdaniem albo użyj magicznego zwrotu „bez komentarza”;
14. Niestety blogerzy w telewizji wciąż są traktowani często jako ciekawostki przyrodnicze. Zestawia się nas z różnymi oszołomami. Odmawiaj udziału w programach, w których chodzi tylko o to, aby pośmiać się z blogera.

Jak powstają Twoje teksty?

Co powinno znaleźć się na mojej liście gorących pytań?

Najczęściej zadawane przez dziennikarzy pytania są banalne. Nigdy nie dawaj pytającemu do zrozumienia, że odpowiadałeś na nie setki razy, a tym bardziej nie uświadamiaj go, że są głupie. Jeśli chcesz dobrze żyć z mediami, musisz nauczyć się mówić ciągle to samo. Nie jest tak, że jak raz odpowiesz komuś na jedno pytanie, to cały świat pozna odpowiedź. Zawsze trafiasz do nowej grupy potencjalnych czytelników.

Postaraj się wymyślić na każde z poniższych pytań odpowiedź w postaci jednego zdania złożonego i – w miarę możliwości – zadbaj o to, żeby była ciekawa i niebanalna.

1. Dlaczego zdecydowałeś się pisać bloga i od kiedy to robisz?
2. Skąd bierzesz pomysły na wpisy?
3. Kto był lub jest dla ciebie inspiracją?
4. Co sądzisz o zarabianiu na blogach?
5. Ile czasu zajmuje ci pisanie bloga?
6. Czy z bloga można się utrzymać?
7. Jakie masz rady dla początkujących blogerów?
8. Czy uważasz, że publikowanie wielu prywatnych informacji o sobie jest właściwe?
9. Czy bloger zarabiający na reklamach nie traci niezależności?
10. Jak to jest być popularnym blogerem?
11. Ile osób odwiedza twój blog?
12. Jak reagujesz na nieprzychylnie komentarze?
13. Co daje ci pisanie bloga?

14. Czy poza blogiem zajmujesz się czymś jeszcze?
15. Co twoi znajomi i rodzina sądzą o twoim blogu?
16. Czy swoją przyszłość wiążesz z blogiem?
17. Czy ktoś ci pomaga w pisaniu bloga?
18. Dlaczego masz taki pseudonim?
19. Co sądzisz o aborcji, karze śmierci, in vitro itd. Takie pytania pojawiają się rzadko, ale należą do grupy tematów wiecznie żywych, powracających co kilka miesięcy. Dobrze jest mieć własne zdanie, tylko uważaj, byś nie wpadł w pułapkę. Nie ma jednej właściwej odpowiedzi na pytanie: czy jesteś za aborcją? Na twój argument znajdzie się kontrargument, a w dyskusji zawsze wygrywa dziennikarz, bo to on opracowuje temat. Nie kłóć się. Opuść. Powiedz swoje i poproś o następne pytanie;
20. Co sądzisz o wydarzeniach...?
Czyli pytania o aktualne sprawy społeczne, polityczne, sportowe itd. Przed każdym wywiadem usiądź na kwadrans i poczytaj aktualne newsy. Jeśli dzieje się coś ważnego, musisz zgłębić temat. Jeśli nie wiesz, co sądzić na dany temat, poczytaj, co o tym napisali inni blogerzy.

CZĘŚĆ VI

Bloger i społeczność

Kult jednostki

Czym jest społeczność i jak szybko ją zbudować?

To drugie pytanie, od którego – mam nadzieję – nie zacząłeś czytać tej książki⁶.

Ustalmy sobie jedno. W praktyce nie istnieje coś takiego jak społeczność na blogu.

OK, ustalmy sobie jeszcze jedno: nie chcesz szybko budować społeczności.

Kiedy 10 kwietnia 2005 roku opublikowałem swój pierwszy wpis, pojawił się pod nim jeden komentarz.

Kiedy pod koniec października zacząłem regularnie pisać na blogu, miałem już jego wizję rozwoju i czułem, że jestem w stanie dużo tam zdziałać – dostawałem dwa, trzy komentarze dziennie.

W listopadzie było ich kilkadziesiąt.

W styczniu – średnia wynosiła ponad sto komentarzy.

Pół roku później – statystyki wzrosły do paruset komentarzy na jeden tekst.

Apogeum osiągnąłem w latach 2007–2008, regułą było, że pod każdym moim tekstem pojawia się co najmniej tysiąc komentarzy.

Aż pewnego dnia osiągnęliśmy szczyt. Licznik zatrzymał się na 5000. Serwis Agory, na którym wówczas publikowałem, nie przewidział większej ilości i na nic zdały się moje prośby, by zwiększyć mi nieco limit, bo wśród moich czytelników dojdzie do masowych samobójstw. Agora nie tylko się nie zgodziła, ale w trosce o serwery wprowadziła stronicowanie komentarzy. Ja zaś poradziłem sobie z tym w inny sposób. Kiedy ponownie dobiliśmy do 5000, w pięcioletnim komentarzu „przyjeżdżał” autobus czasu i przenosił nas w przeszłość. Krótko mówiąc – podawałem

⁶ Zob. s.44

linka do jakiejś starej notki, pod którą było mało komentarzy i tam kontynuowano dyskusję. Co ciekawe – jeśli przenosiłem ich parę lat wcześniej, np. do tekstu z 2006 roku, czytelnicy musieli zachowywać się tak, jakby żyli w tym roku. Dzięki temu jedna z czytelniczek mogła umówić się ze mną na kawę. Bo wówczas nie była jeszcze mężatką. Ale to tak na marginesie.

Dasz wiarę, że kiedy piszę tę książkę, nie mam pojęcia jaka jest średnia komentarzy na moich blogach? No naprawdę nie wiem. Już od dawna na to nie zwracam uwagi, ale myślę, że na Kominek IN będzie ponad sto, a na Kominek ES około sześćdziesięciu. W ciągu kilku miesięcy 2010 roku zniszczyłem wszystko, co budowałem przez całe lata. Pewnego pięknego dnia powiedziałem „stałym komentatorom”, że muszą odejść. Albo zrobią to po dobroci, albo poczęstuję ich banem. I odeszli.

Ale do tego dojdziemy za chwilę.

Odnoszę wrażenie, że wielu blogerów nie rozumie, że komentarz jest reakcją na opublikowany tekst. Pytają mnie, dlaczego u nich nikt nie komentuje?

Zaglądam na te blogi i co widzę? Zdjęcie z obiadku. Schabowy z ziemniakami. Recenzja książki. Długie, nieczytelne opowiadania o ciężkim losie człowieka. Newsy w rodzaju „premiera nowego Samsunga Galaxy”.

Zadaję im zwykle pytanie, kiedy ostatni raz komentowali na czyimś blogu? Odpowiedź jest zwykle ta sama – nigdy. Jednak zdarzają się tacy, którzy bywają komentatorami. Pytam się wtedy – przejrzyj ostatnich dziesięć swoich komentarzy, jakie zostawiłeś pod cudzymi wpisami i odpowiedz sobie na jedno proste pytanie: dlaczego je napisałeś?

Komentarz jest reakcją.

Fotka obiadu nie niesie ze sobą żadnej wartościowej informacji. Ale już fotka obiadu złożonego ze szczura w sosie własnym, tak. Schabowy to nuda.

Recenzja książki, której twoi czytelnicy nie czytali, nie wzbudzi w nich reakcji. No może kilka osób napisze, że też ją przeczyta. Ale już zakończenie tekstu pytaniem – jakie polecacie książki na lato? – może wywołać dyskusję.

Długich opowiadań nikomu nie chce się czytać. Nie ma popularnych blogerów, którzy piszą długie teksty. Będziesz mógł to robić dopiero wtedy, kiedy już ktoś się na tobie pozna i doceni twórczość. Poza tym zwykle opowiadania są nudne, banalne, fatalnie napisane, nierzadko małą lub jasną czcionką na ciemnym tle. Tego się czytać nie da, a co dopiero komentować.

Robienie z bloga miejsca na newsy, to kompletna głupota. Z kim ty chcesz konkurować? Z tysiącem serwisów, które przed tobą o tym samym napisały? News ma wartość wyłącznie wtedy, kiedy jesteś jego źródłem lub prowadzisz wieloosobowego bloga i dajecie dziennie po kilka, kilkanaście tekstów.

Jeśli chcesz wzbudzić reakcję, musisz dorzucić do tekstu trochę emocji, dać mocny tytuł, lead i wszystkie te bzdury, o których pisałem we wcześniejszych rozdziałach. Umiejętność poruszania serc i mózgów czytelników nie zależy wyłącznie od twojego talentu pisarskiego. Od niego ważniejsza jest treść.

Miałem dużo łatwiej, kiedy zaczynałem kilka lat temu, bo dałem czytelnikom to, czego w blogosferze wówczas nie było. Mocne, wulgarne treści, kontrowersyjne tematy, goliznę i przede wszystkim – aż nazbyt wyraziste opinie. To nie mogło się nie udać i z tygodnia na tydzień obserwowałem, jak powiększa mi się grono stale komentujących. Dziś taka tematyka spowszedniała i nawet blogerzy Kominek-wannabe nie mają co liczyć na sukces, bo ile razy można pisać o tym samym? Niemniej schemat pozostał

ten sam. Daj ludziom emocje, a jeśli nie jesteś dobry w te klocki, daj im treść, którą się zachwycą lub z którą się nie zgodzą.

Ale nie spiesz się.

Zauważ, że od startu mojego bloga do osiągnięcia kilku tysięcy komentarzy pod pojedynczym tekstem musiały minąć trzy lata. Początkujący blogerzy nie mają takiej cierpliwości. Oni by chcieli już, teraz, zaraz, natychmiast. To tak nie działa i szybko się zniechęcają. Większość z nich przestaje pisać, część przestaje pisać regularnie. I to jest kolejny sposób na uniemożliwienie rozwoju społeczności.

Napisał do mnie niedawno taki jeden bloger, adresu nie zapamiętałem, w każdym razie zapytał mnie:

– Co mam zrobić, aby ludzie zaczęli komentować moje teksty?

Zajrzałem tam do niego i widzę: maj – cztery teksty, kwiecień – dwa teksty, marzec – cztery teksty. I tak dalej.

Pytam się go:

– Co mają ci komentować?

– No... bloga...to, co piszę.

– Nazywasz blogiem miejsce, do którego zagładasz raz na tydzień?

– A co ile powinienem?

– Jeśli ty znajdujesz tylko raz w tygodniu czas na pisanie, to czy dajesz komukolwiek pretekst, aby zaglądał do ciebie częściej?

– No nie, ale nawet raz na tydzień...

– Ile stron odwiedzasz regularnie raz na tydzień?

– Nie wiem. Żadnej.

– Ale są takie, które odwiedzasz czasami?

– Tak.

– No to masz bloga, którego odwiedza się czasami. Rzecz w tym, że jest na nim tak mało treści, że nie ma sensu go zapamięt-

tywać, bo cholera wie, kiedy znowu coś napiszesz i czy będzie to interesujące. Nie stworzysz poczytnego bloga, jeśli nie zaczniesz go regularnie pisać i musisz być bardzo naiwny sądząc, że tysiące czytelników będą cierpliwie czekały na nowe notki. Raz w tygodniu. Jest tak wiele stron w sieci aktualizowanych codziennie, że nie jesteś w stanie z nimi konkurować. Bo nie masz czym.

– To jak często powinienem pisać?

– Społeczność jest jak dziecko. Rodzi się w momencie opublikowania pierwszego tekstu i wyjścia z nim na świat. Musisz stale wychowywać to dziecko, dopieszczać je i dokarmiać. Przez pierwsze dwa miesiące regularnego pisania bloga opublikowałem około stu czterdziestu tekstów. To prawie dwa i pół tekstu na dobę. I to nie jakieś krótkie notki. To były publikacje na 3-4 tysiące znaków każda.

– Nie mam czasu codziennie pisać.

– Co dwa dni też jest nieźle, ba – dwa razy na tydzień też nie jest wielkim grzechem, choć nie polecam tego początkującym blogerom. Społeczność musisz regularnie dokarmiać tekstami.

– Ale ty często pisałeś co trzy albo cztery dni.

– Po pierwsze, w ciągu pięciu lat zaledwie kilkanaście razy miałem przerwę dłuższą niż trzy dni. To raz. A po drugie – już mogłem sobie pozwolić na to, by niecierpliwi odeszli. Kiedy miałem kilkanaście tysięcy stałych czytelników i trzy blogi nie robiło mi różnicy czy jednego dnia dojdzie stu, czy tyle samo odejdzie.

– A mogę publikować na blogu raz na tydzień, a częściej coś pisać na Facebooku?

– Możesz, ale na Facebooku nie masz wszystkich czytelników. Śmiem twierdzić, że nie masz nawet połowy z nich. Zatem nie dokarmiasz całej społeczności. To raz. A dwa – pamiętaj, że nie wszyscy twoi fani zobaczą wpis na Facebooku, bo nie wszyscy siedzą na nim cały dzień. Poza tym Facebook nie jest twój. Należy do Marka Zuckerberga.

– No dobrze. Spróbuję pisać codziennie. Zobaczymy, czy przez rok uda mi się zbudować społeczność.

Nie uda ci się – pomyślałem, ale już mu tego nie powiedziałem.

Łatwo poznać dobrego blogera. Nie, wróć. Nie – dobrego. Łatwo poznać profesjonalnego blogera. Takiego, który traktuje pisanie niemalże jak zawód, który chciałby żyć z bloga.

Piszą do mnie różne osoby z prośbami o ocenę ich twórczości i powiem ci, że w dziewięciu na dziesięć przypadków to blogerzy piszący raz na jakiś czas. Czasami raz na tydzień, raz na miesiąc. Czasami co dwa, trzy dni, ale lubią robić sobie wielomiesięczne przerwy. Spojrzenie na częstotliwość publikowania wpisów wystarczy mi, abym wiedział, z kim mam do czynienia. Oczywiście nie ma nic złego w tym, że ktoś aktualizuje sobie stronę raz na kilka miesięcy. Ale trzeba mierzyć siły na zamiary. Podchodząc niepoważnie do pisania, traktując to jako czynność wykonywaną w wolnych chwilach, nie masz co liczyć ani na zbudowanie społeczności, ani na zarobki, ani tym bardziej na popularność. Nie odbieram tym blogerom profesjonalizmu i miłości do pisania. Twierdzę, że nie mają możliwości wejścia na wyższy poziom i uczynienia z pisania stylu życia.

Wspominałem już, że w ciągu siedmiu lat miałem jeden dzień urlopu, ale to nie do końca prawda, bo de facto nie było w tym czasie ani jednego dnia, żebym o blogu nie myślał. Codziennie wchodzę na Kominek IN i Kominek ES, sprawdzam nowe komentarze, odpowiadam na nie, odpowiadam na maile. Codziennie też zaglądam na wszystkie moje fanpage'e. Blog nie jest dodatkiem do mojego życia, jest jego nieodłączną częścią, a dopóki nie przyjmiesz podobnej filozofii, możesz być sobie najlepszym blogerem na świecie.

Ale świat się o tobie nie dowie.

W pierwszym rozdziale zwróciłem uwagę na charyzmę. Najlepsi blogerzy są wyraziści, wyróżniają się z tłumu wyglądem lub poglądami. Nie jest to gwarancją sukcesu, ale stanowi dobrą podstawę, natomiast pozostali blogerzy wcale nie stoją na straconej pozycji. Społeczność można budować wokół jednostki, ale nic nie stoi na przeszkodzie, aby zbudować ją wokół tematyki bloga, czego najlepszym przykładem jest wiele kulinarnych blogerek. Wiele z nich ogranicza się wyłącznie do wrzucania nowych przepisów, ba – nie wiemy nawet jak wyglądają, kim są, a mimo to zbierają pod wpisami dziesiątki komentarzy. Podobnie jest z blogerami rysującymi i fotoblogami. Wyrażają siebie poprzez dzieła, które opublikują i nie potrzebują do tego wielkiej charyzmy. Tyle że znowu wracamy do punktu wyjścia – tworzenia unikatowej treści, miejsca innego niż wszystkie, dalekiego od powielania sprawdzonych schematów.

Społeczność garnie do takich miejsc, dlatego jeśli pytasz mnie, jak ją zbudować, odpowiadam – cierpliwie, ale to bardzo cierpliwie prowadź swojego wyjątkowego bloga. Ludzie prędzej czy później sami cię znajdą. Wsadź w cztery litery wszystkie poradniki sugerujące ci wstawianie widgetów Facebooka, publikowanie linków do tekstów w katalogach, wymianę banerową z innymi blogerami czy serwisami. Tak, tak, to wszystko też działa, ale na samym końcu tego wszystkiego jesteś ty i twoja wizja rozwoju bloga. Choćbyś nawet wykupił reklamę w telewizji, tuż po dobranocce, psu na budę zda ci się milion jednorazowych wejść, jeśli nie masz u siebie czegoś, czego nie mają inni.

Daj sobie rok rzetelnej, codziennej pracy na blogu, a masz moje słowo, że zbudujesz społeczność. Rok to dużo? Cóż, w takim razie podzielisz los większości.

Bo dzięki większości, coś takiego jak społeczność nie istnieje. Napisałem to na początku tekstu i już wyjaśniam. Mamy w Polsce kilka milionów założonych blogów, ileś tam tysięcy pisanych.

Gdybym miał podać orientacyjną średnią komentarzy pod wszystkimi czynnymi blogami, nie byłaby ona większa niż dwa. Dwa!

No to o jakiej społeczności my tu mówimy? To, że kilkunastu blogerów ma od cholery komentarzy świadczy o tym, że sobie poradzili, ale to w żaden sposób nie przekłada się na ogólny, nędzny, obraz blogosfery.

Nie znamy się, ale ja cię znam

Blogger przyjacielem wszystkich?

Popeliłem niewybaczalny błąd. Nieznany mężczyzna zaprosił mnie do znajomych na Facebooku. Odrzuciłem to zaproszenie, kulturalnie wyjaśniając:

Dziękuję za zaproszenie do grona znajomych. Niestety, dodaję do swojej listy wyłącznie osoby, które znam przez sieć lub kojarzę z reala.

Odrzucony był równie uprzejmy i raczył mi odpisać i wyjaśnić, dlaczego powinienem jeszcze raz przemyśleć swój czyn.

Tomek, jest tak Ciebie pełno w internecie, że dla wielu osób jesteś znajomym, mimo że ich nie znasz;)

Wśród moich znajomych jest dużo wpływowych osób z polityki, showbiznesu, biznesu, ebiznesu, internetu, brakuje tylko Ciebie. Możesz kojarzyć mnie z goldenline lub innej społeczności biznesowej. Moja sieć liczy ponad 200,000 kontaktów biznesowych. Sieci kontaktów rozwija się na przyszłość, więc Ciebie zaprosiłem.

Rany boskie, co ja najlepszego narobiłem? Sam nie wiem, co mnie tchnęło, w jakiejże malignie byłem, bowiem ponownie do niego napisałem, wbijając sobie gwóźdź do trumny:

Rozumiem. Jednak pozostanę przy swojej filozofii dodawania do znajomych tylko znajomych, bo jakbym miał dodawać każdego, kogo warto znać, to miałbym kilka tysięcy kontaktów i jeden wielki bałagan. Ufam, że będzie kiedyś

okazja, by się poznać, napić wódki i wtedy obaj będziemy mogli powiedzieć, że jesteśmy znajomymi nie tylko na Facebooku:).

Nigdy więcej do mnie nie napisał. Ani on, ani jego 200 000 kontaktów biznesowych.

Nie był to pierwszy przypadek, kiedy odrzuciłem swoją życiową szansę. Jako bloger będziesz zapraszany w różne miejsca, najróżniejsi ludzie będą się do ciebie przyklejać, coś proponować, sugerować, próbować nawiązać współpracę, która przede wszystkim będzie w ich interesie.

Nie zliczę, ile razy nie słuchałem rad i nie zaprzyjaźniałem się z „właściwymi” osobami. No już taki jestem, że nie cierpię takiej cholernej interesowności w „przyjaźni”. Rozumiem, biznes to biznes, ale niechże to będzie biznes! A nie że – „może w przyszłości”, „warto mnie znać, bo ja kogoś znam...”. Chcesz mi dać kasę? Proszę bardzo! Chcesz zrobić ze mną interes? Proszę bardzo! Zapraszasz gdzieś? Doskonale! W takim wypadku ja jestem wart znajomości z tobą i ty jesteś warty znajomości ze mną.

Polska to mały kraj. „Branża” ma to do siebie, że wszyscy się ze wszystkimi znają, choć większość z większością nigdy nawet wódki nie wypila. Gdy odwiedzam na Facebooku profile blogerów, widzę, że mają tych samych znajomych. I wszyscy są dla siebie tak samo obcy. Są „znajomymi”, bo niektórych po prostu dobrze mieć w kontaktach. Pewnym osobom dodaje to prestiżu. Mnie nie dodaje. Mógłby i sam papież do mnie napisać, i też bym go nie przyjął.

Jeśli jesteś jedną z osób, których zaproszenie odrzuciłem, wiedz, że nic do ciebie nie mam. Tak naprawdę nawet nie spojrzałem, kim jesteś. Po prostu obcych ludzi nie dodaję, ale z przyjemnością się z tobą zapoznam, jeśli będziemy mieli ku temu okazję.

Nie namawiam cię, byś brał ze mnie przykład. Może nawet nie powinienieś. Może to ja po prostu nie dostosowuję się do internetowego *savoir-vivre'u* i jest wielce prawdopodobne, że wśród tysięcy osób, których nie chciałem poznać, była ta jedna, która chciała mi dać milion dolarów.

Inna sprawa, że 99 proc. osób zapraszających mnie do znajomych nie skreślił nawet paru słów na przywitanie. Są automatami. O, Kominek! Dodaję. Klik, klik. Zapominam. Klik.

Możesz, ale nie musisz być przyjacielem wszystkich. Wierzę, że świat nie zawali się, jeśli nie dodasz do znajomych samego Boga, a na jutro wszędzie słońce, nawet jeśli poprzedniego wieczoru kopniesz w dupę szefa wszystkich szefów.

Oczywiście, w jakiś sposób odbije się to na tobie. Jestem bardzo ciekaw, ilu „kopniętych” przeze mnie skrytykuje tę książkę, nawet jej nie czytając. Spoko, takie konsekwencje mogą ponieść.

Teoretycznie przeznaczenie nie istnieje, ale mnie się bardzo dobrze żyje, wierząc w nie. Wierzę, że jeśli z kimś moje drogi mają się skrzyżować, to na pewno się skrzyżują, dlatego zawsze ufam swojej intuicji. Nie idę tam, gdzie wydaje mi się, że nie muszę być. Nie współpracuję z tymi, którzy wzbudzają we mnie jakiś niepokój. To się po prostu czuje. Myślisz sobie: coś tu nie gra. Albo po prostu: nie chcę tego. Wielokrotnie od znajomych słyszałem, że podobnie mieli w moim przypadku. Jedna kobieta, z którą uwielbiam współpracować przy różnych przypadkach, powiedziała mi:

– Kiedy pierwszy raz o tobie usłyszałam, a później sprawdziłam na Facebooku, co ty jesteś, wiedziałam, że coś wspólnie zdziałamy.

Dziś nie tylko mamy za sobą kilka interesów, ale na tyle jej zaufałem, że ma hasła do moich blogów i od czasu do czasu tam sprząta.

Nie wątpię, że wiele razy intuicja mnie zwodziła, ale miałem poczucie, że wszystko, co robiłem, było zgodnie z moim sumieniem i przekonaniami.

Błagam, nie odchodź!

Jak zatrzymać przy sobie komentatorów?

Wyobraź sobie odpowiedź na to pytanie. Co widzisz? Komin-ka piszącego banały w rodzaju: odpowiadaj na komentarze, bądź miły, pisz dobre teksty (he, he...), często aktualizuj bloga, bla, bla, bla.

Komentatorzy będą u ciebie tak długo, dopóki będziesz dawał im to, po co przyszli. Kiedy staną się głodni, pójdą jeść gdzie indziej, ale nie ludź się, że dając im ciągle to samo, spełnisz oczekiwania. Plebs zawsze marudzi, zawsze chce więcej, zawsze znajdują się tacy, którzy chcą coś innego, niż aktualnie dajesz.

Zamiast mówić ci banały, wolę przemówić ci do rozsądku i wyjaśnić, dlaczego masz się nie przejmować, jeśli część odejdzie.

Bo wszyscy odchodzą.

Od 2005 roku została mi garstka komentatorów. Nie wiem, może czterech? Co z resztą? Czyżbym się skończył? Czyżbym słabo pisał, a przez lata odcinał kupony od dawnych zasług? Oczywiście, że nie, bo ani zasług nie miałem, ani się nie skończyłem, skoro wciąż doskonale prosperuję. Wiec dlaczego odeszli?

Bo wszyscy odchodzą.

Całe lata pisałem cholernego bloga w mniejszym lub większym stopniu dostosowując się do oczekiwań, jakie w danym momencie deklarowali czytelnicy.

I gdzie oni teraz są? Większość z tych, którzy byli u mnie cztery i pięć lat temu, dawno zapomniała o moim istnieniu. A byli wśród nich tacy, z którymi zarywałem całe noce, spotykałem się, w których się zakochiwałem, z którymi podróżowałem i którym zwierzałem się z drobnych spraw.

Bo wszyscy odchodzą.

Kiedyś było mi smutno z tego powodu. Myślałem sobie: jak to jest, że oni tak po prostu odchodzą? Jeszcze tak wiele mam do napisania, tylu historii nie dokończyłem im opowiadać, tyle ciekawych wydarzeń ich ominie. Jak to możliwe, że ludzie z dnia na dzień przestają do mnie zaglądać?

Dlaczego wszyscy odchodzą?

Może z tego samego powodu, dla którego ja przestałem czytać wiele blogów? Bo to nie moje życie, bo to, co mnie otacza, jest ciekawsze od tego, co się dzieje u nich, bo nie wystarczy tworzyć coś doskonałego, aby mnie do tego przyciągnąć. Jak wielu wybitnych książek jeszcze nie przeczytałem? Ilu doskonałych filmów nie obejrzałem? I co? I nic. Życie toczy się dalej, mam inne potrzeby na teraz, ale to nie oznacza, że deprecjonuję te książki, te filmy. Te blogi.

Wszyscy odchodzą.

I nie ma w tym nic nadzwyczajnego. Nie ma w tym też twojej winy, o ile wiesz, że cały czas idziesz do przodu, sumiennie prowadzisz i rozwijasz swojego bloga. Racja nie jest po stronie tych, którzy odchodzą. Racja jest po twojej stronie, bo i tak nie piszesz dla tych, którzy byli, a dla tych, którzy dopiero będą.

Dramat spadających statystyk

Co robić, gdy blog traci popularność?

Nigdy nie zapomnę połowy 2006 roku. W czerwcu przechodziłem kryzys, miałem dość bloga i komentatorów wiecznie narzekających, że się skończyłem i już nie piszę tak fajnie, jak dawniej. Postanowiłem trochę zmienić tematykę, złagodzić ją, wybielić wizerunek wulgarnego blogera, a przy okazji zabić wszystkich krytyków na blogu. Te i inne działania spowodowały, że w ciągu trzech kolejnych miesięcy straciłem co czwartego czytelnika, a później dalej traciłem ich i traciłem. Aż w końcu w połowie 2007 roku statystyki zaczęły rosnać.

Przyroda nie znosi próżni, przez kolejne lata cały czas notowałem wielkie spadki i wielkie wzrosty.

W połowie 2010 roku podjąłem najważniejszą decyzję w pięcioletniej karierze blogera. Postanowiłem odejść z platformy Agory i na wszystkich blogach działać we własnej domenie, na własnym serwerze. Obawiałem się, że stracę czytelników, wiedziałem, że stracę na pozycjonowaniu mojego bloga w wyszukiwarkach, bo minie sporo czasu zanim nowa domena pokocha się z Google. Obawiałem się, że mając bloga z dala od jakiejś społeczności nie będę mógł liczyć na stały dopływ czytelników. Na Agorze byłem od lat pierwszy w rankingu, widoczny na stronie głównej i choć nie notowałem stamtąd bardzo wielu wejść, to jednak był to niezły dopływ świeżej krwi. Oceniałem, że stracę jedną trzecią czytelników.

Myliłem się. Straciłem ponad połowę. Statystyki padły mi na łeb, ponieważ wcześniej dobre 40 proc. przychodziło do mnie z wyszukiwarek. Stary blog Kominka był doskonale wypozycjonowany, jak cała platforma Agory, a takie teksty jak „Jak popełnić samobójstwo” przyciągały dziennie ponad tysiąc osób. Ciekawe, dla ilu był to ostatni tekst przeczytany w życiu?

Po paru miesiącach zacząłem odzyskiwać czytelników i komentatorów, ale nigdy już nie osiągnąłem poziomu sprzed 2010 roku. Po części dlatego, że nie bawię się w SEO i niespecjalnie zależy mi na wejściach z wyszukiwarek. Po części dlatego, że w ciągu kolejnego roku moja społeczność rozdzieliła się na trzy blogi, dwa fanpage na Facebooku, profil prywatny tamże, a i sporo było też na Blipie (to taki serwis społecznościowy, Twitter dla ubogich). W najlepszych latach Kominka miałem 600 tysięcy czytelników. Najlepszych, czyli najgorszych, bo tych przesyconych treściami pisanymi pod publiczkę i pod plebs.

1 czerwca 2012 roku zawiesiłem na pewien czas Kominek TV i tematykę tego bloga przeniósłem na Kominek IN. Statystyki nie kłamią – w ciągu pierwszego miesiąca spadły mi o 50 tysięcy

Aktualnie mam około 200–300 tysięcy czytelników.

Jak widzisz, spadające statystyki są wpisane w historię moich blogów. Nie wiem, czy nie było tak, że częściej mi spadały niż wzrastały. Jakim cudem mam jeszcze tak wielu czytelników?

Opowiedziałem ci o tym, bo pomyślałem sobie, że to najlepsza odpowiedź na pytanie: jak sobie radzić, gdy ludzie odchodzą?

Jeśli w tym miesiącu masz niższe statystyki niż w poprzednim i uważasz, że to dramat, to wyobraź sobie, jak to jest przeżywać ten dramat co miesiąc przez cały rok? Jak to jest przeżywać ten dramat regularnie co dwa lata?

A normalnie. Robiłem swoje. Pisałem. Jedni odchodzą, inni przychodzą i naprawdę mam taki totalny luz, kiedy sobie pomyślę, że dziś jest ich mniej niż miesiąc temu. Za miesiąc może będzie więcej. A potem znowu mniej. Życie. Nie masz czym się przejmować. Rób swoje!

Baczność!

Jak animować społeczność i nie dać się jej zjeść?

Ostatni raz posłużę się cytatem Anthony'ego de Mello. Ależ ja mu reklamę tutaj zrobiłem. Ale jest wart tego.

*Czy kiedykolwiek usiłowałeś zorganizować coś takiego jak pokój?
Kiedy spróbujesz,
doświadczysz konfliktów władzy.
I zbiorowych wojen, prowadzonych w jego imię.
Jednym sposobem, osiągnięcia pokoju,
jest pozwolenie, aby rósł na dziko⁷.*

Otóż to. Kiedy na przełomie 2005 i 2006 roku powstawała społeczność na moim blogu, w ogóle nie zajmowałem się pielęgnowaniem jej. A wręcz przeciwnie – obrażałem ich, szydziłem, wyrzucałem z bloga bez powodu.

Ten rozdział będzie wybitnie kominkowy, być może nawet zbyt kontrowersyjny, dlatego jeśli nie chcesz potraktować go instruktażowo, po prostu potraktuj jako niekonwencjonalny przykład budowania społeczności. Doskonale zdaję sobie sprawy, że moje metody animowania społeczności nie mogą być dla każdego blogera wzorem, ale nigdy nie wiesz, czy pewnego dnia nie zostaniesz zmuszony do użycia ciężkiej amunicji wobec swoich czytelników.

Oto krótka historia wieloletniego i jakże udanego związku z moimi kochanymi czytelnikami:

*Od dziś wprowadzam nowy ustrój – despotyzm kominowy.
Blondynkom wyjaśniam, że jest to forma bezwzględnej władzy*

⁷ A. de Mello: *Modlitwa Żaby*, dz. cyt.

opartej na terrorze i nieograniczonych możliwościach ruchania każdej dupy, która wchodzi na tę stronę. (...) To nie jest strona, na której każdy będzie mógł pisać, co myśli. To miejsce pełne kultury, szacunku, wiary w człowieka. To miejsce dla wrażliwych ludzi, mających duszę artysty, szukających swego miejsca na ziemi.

„Despotyzm Kominowy”, 5 grudnia 2005 roku

Dla mnie jesteście nikim. (...) Wy mnie gównie interesujecie. (...) Tutaj jest moje pole, moje miejsce, a wy jesteście nieproszonymi gośćmi. To nie jest miejsce na obiektywną prawdę, to nie jest miejsce spełniające wasze wymagania intelektualne. Nie macie czuć się tu jak u siebie w domu. Przestańcie zatem domagać się ode mnie zmiany tematyki, pisania tak, a nie inaczej, zmiany polityki odnośnie cenzury komentarzy, mniejszej ilości wulgaryzmów i szacunku wobec kobiet. To wszystko na nic.

„Ja, Kominek”, 12 lutego 2006 roku

Od dziś każdy, kto napisze cokolwiek w rodzaju „pisz więcej o...” dostaje blokadę. Jak już zauważyliście, tematów o seksie jest ostatnio mało i to się już nigdy nie zmieni.

„Blox”, 26 kwietnia 2006 roku

Blog zostaje zawieszony. Zawieszam go tylko po to, żeby tę notkę przeczytali wszyscy i jeden po drugim poszli wpizdu i już nie wracali. W dupie mam wasze roszczenia, wymagania i potrzeby.

Od teraz notki będą krótkie, w miarę możliwości okraszone fotkami, ale już nie będą śmieszne i „kominkowe”. Będą o wszystkim, zwłaszcza o polityce, mediach i tym, co mnie otacza. Ja już wszędzie byłem, wszystko widziałem.

„Za chwilę dalszy ciąg programu”, 4 czerwca 2006 roku

Nie chcę znowu wprowadzać moderacji komentarzy, żeby wypłoszyć dzieciarnię piszącą, jaki to chujowy blog, jak schodzę na psy, jakie chujowe notki piszę, jak chujowi są ci, którzy się ze mną zgadzają itd. Średnia dzienna to 150 komentarzy i już mam dość czytania tego całego gówna, a mam zwyczaj czytania wszystkich.

Tymczasowo wprowadzam opcję komentowania tylko dla zaregistrowanych.

„Dzieci neostrady”, 29 sierpnia 2006 roku

Nie traktujcie mnie jako kogoś, kto ma tu do wypełnienia jakąś misję, stąd bezcelowe wydają się pytania, jak długo będę miał siły prowadzić bloga. Zapewne bardzo długo, ponieważ lubię pisać. Równie bezcelowe są wasze oczekiwania co do tematyki. (...) Starczy komentatorzy proszeni są o opuszczenie bloga. Zapomniałem wam powiedzieć, że wiosenne zmiany niosą przede wszystkim komentatorską czystkę. Było miło, żegnajcie, papa.

„A jak poszedł król na wojnę...”, 30 marca 2007 roku

Nigdy więcej na blogu nie utrzyma się żaden komentarz od osoby, której oczekiwań nie spełniłem.

Kilka lat temu wybrałem sobie życie pozbawione zobowiązań, obaw, problemów i jestem zwyczajnym głupkiem, że – jak większość (tak, tak) blogerów – wpadam w łańcuchy zobowiązań wobec czytelników, mniej lub bardziej świadomie usilnie dążąc do spełniania oczekiwań.

„Żadnych oczekiwań”, 22 grudnia 2011 roku

Nie chcę cię zanudzać cytatami z mojego bloga. Zresztą w całej książce pojawiło się ich bardzo mało, może nawet za mało, ale pisałem ją z myślą, że możesz nie być moim czytelnikiem i guzik obchodzą cię moje teksty.

Wyżej wrzuciłem kilka cytatów. Nie wszystkie. Kolejne były całkiem podobne, dlatego zatrzymałem się na 2007 roku i dałem jeden cytat z 2011 roku, aby zobrazować ci zmiany, jakie zaszły we mnie przez te lata. Nie jestem dumny z tego, jak kiedyś pisałem, ale też nie żałuję tamtych wulgaryzmów. Gdyby nie one, nie byłbym w miejscu, w którym jestem dzisiaj i nie miałbym tylu wspaniałych czytelników. Ci wspaniali przyszli na miejsce tych wulgarnych i chamskich. Chamstwo przyciąga chamstwo. Ja chamstwem chamstwo zwalczyłem. Doszczętnie. W bardzo wolnej chwili zajrzyj do kilkunastu tekstów na Kominek ES. Poziom wielu komentarzy jest o niebo wyższy niż poziom moich tekstów.

Do dziś wielu kojarzy mnie tylko z tamtymi czasami i pewnie wśród czytelników tej książki znajdą się tacy, którzy nie mają pojęcia, że tamten Kominek to zamierzchła przeszłość. Dziś nie zwracam się już w ten sposób do moich czytelników, ale łątka wulgarne go blogera zostanie ze mną na zawsze. To nic. Każdy z nas sikał kiedyś do nocnika.

Wróćmy do 2007 roku. Wprowadziłem oficjalny regulamin zakazujący moim komentatorom bardzo wielu zachowań. Grożono mi, że wszyscy się ode mnie odwrócą, odejdą, zostanę sam, a bez czytelników byłbym nikim. Wzruszałem ramionami.

Statystyki bloga padały, ale im było grzeczniej na blogu, tym bardziej wzrastały. Im twardszy regulamin, tym więcej osób chciało się do niego stosować. Dziwne, co?

Nie wiem, czy w jakimkolwiek innym poradniku przeczytałbyś, że najlepsze, co możesz zrobić dla swojej społeczności, to niszczyć ją, poniżyć i nie szanować.

Z kolei na pewno przeczytasz, że powinieneś doceniać komentatorów, wchodzić z nimi w dyskusje i ciągle się uśmiechać.

To wszystko bzdury. Sedno leży w twojej charyzmie. Jeśli ją masz – ludzie za tobą pójdą. Jeśli jej nie masz – całe życie będziesz podążał za innymi.

Spółeczność jako taka na co dzień nie potrzebuje być przez ciebie animowana. Nie rób żadnych fikołków, bo i tak w końcu odejdą od ciebie, a byłoby dobrze, gdyby odchodząc, nie mieli cię za głupiego kaowca. Jesteś blogerem Musisz mieć dystans, inaczej wejdą ci na głowę.

Pięć lat temu tego nie wiedziałem i weszli mi na głowę. I nawet chcieli ją odgryźć, marudząc, że jestem do kitu i najlepiej byłoby zamknąć bloga.

Dura lex, sed coś tam

Czy jest potrzebny regulamin?

Póki na blogu jest wesoło, nie rób niczego specjalnego. Pisz swoje, komentuj kiedy chcesz, byle nie pod każdym komentarzem, bo żałośnie wyglądają blogerzy mizdrzący się do wszystkich czytelników.

A kiedy zrobi się niemiło, pomyśl, czy nie skorzystać ze sposobu Kominka. I wprowadzić regulamin.

Mój przez lata się zmieniał i na dziś ograniczam go do kilku punktów.

Zakazane są:

- używanie wulgaryzmów;
- krytykowanie Kominka, jako autor chcę czuć się tu dobrze i od lat doskonale żyje mi się z dala od krytyki;
- czepialstwo, złośliwe uwagi, okazywanie braku kultury także wobec innych komentatorów;
- spamowanie linkami do prywatnych stron; całkowicie zabronione jest podpisywanie się adresem swojej strony;
- pisanie negatywnych komentarzy na temat reklamodawców;
- zarzucanie Kominkowi kryptoreklamy i nieuczciwości; na wszystkich blogach reklama zawsze jest wyraźnie oznaczona;
- gwiazdko***wanie wulgaryzmów;
- stawianie emotikony „:P”;
- okazywanie nieznamości osobliwych reguł panujących na blogu („buk” to „bóg”, „boże” to „borze” itp.); zanim zaczniesz komentować, „poczuj” klimat.

Może pokrótce wyjaśnię, dlaczego tak jest.

Zakaz wulgaryzmów – oczywisty. Chamstwo przyciąga chamstwo, a ja chamstwa nie zniesę.

Spamowanie linkami do prywatnych stron – wyjątkowo obrzydliwa cecha wielu początkujących blogerów. Przyklejają się do tych popularniejszych na Facebooku i komentując, zostawiają: „zapraszam na mojego bloga”. Ktoś taki jest gównie wart, bo jemu nie zależy, by wyrazić zdanie na temat tego, co napisałeś. On przychodzi spamować i liczy na to, że zgarnie trochę twoich czytelników. Nie pozwalam nawet podpisywać się adresem swojej strony, przy czym nie dotyczy to „dużych” blogerów. W ich przypadku mam pewność, że nie przyszli spamować. Kasuj spamerów bez litości. I przestań być jednym z nich.

Zakaz zarzucania mi kryptoreklamy – no dziwne, abym tolerował takie zachowanie. Ty także na to nie pozwalaj, ponieważ społeczność jest bardzo podatna na przyswajanie takich „prawd”. Znaczy się – jeśli ktoś regularnie będzie zarzucał ci kryptoreklamę, inni też zaczną to robić, a ci, którzy będą tylko to obserwować, ugruntuja w sobie przekonanie, że faktycznie może coś jest na rzeczy i jesteś sprzedajnym blogerem. Zgodnie z regułą – jeśli wystarczająco długo powtarzasz jakieś kłamstwo, staje się ono prawdą.

Nie lubię gwiazdkowania wulgaryzmów. Zakazuję ich używania, ale w pełni rozumiem, że czasem trzeba rzucić jakąś „kurwą”. No to bardzo proszę pisać „kurwa”, a nie „k*rwa”, bo niby czemu ma służyć ta gwiazdka? Chcesz zakłąć czy nie? Jeśli nie, to nie rób tego w ogóle, a jeśli już musisz – pierdolnij normalną „kurwę”, a nie mi się chuju jebany bawisz w jakieś pojebane gwiazdkowania! Żałosny widok, zaczerpnięty z „politycznie poprawnych” mediów, które czasami ocierają się o absurd. Niedawno widziałem w tytule jednego z tekstów słowo „bu*del”. Co jest takiego złego

w burdelu? Nie wiem, może coś jest, jeszcze nigdy w nim nie byłem.

Last but not least – obowiązkowa jest znajomość reguł panujących na blogu. Nie masz pojęcia, ile razy moje Iwonki⁸ musiały kasować delikwentów pouczających mnie zasadami ortografii. Akurat ta reguła nie zawsze jest stosowana, bo nigdy nie była tworzona na poważnie, a niektórym jest nie w smak, gdy ktoś naśmiewa się z Boga.

Kiedy w 2006 roku wprowadzałem regulamin, inni blogerzy patrzyli się na mnie krzywo, bo wedle ich opinii ideą blogów była szeroko pojęta wolność słowa.

Ogółem na moich blogach jest kilkadziesiąt różnych zakazów. Zbanowanych i skasowanych komentarzy nigdy nie zliczę. Były ich całe tysiące. I co? I nic. Ja wciąż mam wokół siebie więcej ludzi, niż bym tego chciał. Nie stracisz komentatorów, jeśli będziesz trzymał ich krótko. Nie stracisz ich, jeśli nie będziesz odpowiadał im na komentarze.

Nigdy ich nie pozyskasz, jeśli jesteś nijaki.

⁸ „Iwonki” to potoczne określenie na moderatorki mojego bloga. W rzeczywistości nie mają tak na imię, ale wszystkie są kobietami. Na blogach posiadają władzę absolutną. Ich decyzje nie mogą być kwestionowane nawet przeze mnie, dlatego jeśli ktoś raz podpadł Iwonce, to mogła.

Porozmawiajmy o wirusach

Jak radzić sobie z krytyką?

Czy wiesz, ile jest na świecie wirusów atakujących ludzki organizm? Od cholery!

Czy wiesz, ile rodzajów wirusów współczesna medycyna potrafi wyleczyć? Ani jednego!

Tak, tak. Nawet na gripę nie ma lekarstwa.

Czy wiesz, ile jest podobieństw między wirusem a czytelnikiem, który krytykuje cię, obraża, czepia się, ogólnie rzecz biorąc – szkodzi? Dla ułatwienia takiego czytelnika będę określał mianem „plebsu”.

Wiedzę o wirusach zaczerpnąłem z wszystkowiedzącej Wikipedii.

Wirusy mają małe rozmiary.

Plebs na większości blogów stanowi mniejszość społeczności bloga.

Wirusy wykazują dziedziczną zmienność, wpływającą na możliwości rozmnożenia się, czyli są zdolne do ewolucji.

Plebs także ewoluuje, nie powtarza tych samych zdań, choć ich sens i skutek są podobne.

Wirusy nie są zdolne do samodzielnego rozmnażania się, prowadzą proces namnażania.

Chamstwo rodzi chamstwo. Plebs garnie do plebsu.

Wirusy mogą zakażać wszystkie typy organizmów, od zwierząt i roślin po bakterie i archeony.

Plebsem może być każdy. Pracownik budowy, piekarz, lekarz, prostytutka i ksiądz Jerzy.

Wirusy pasożytują na komórkach.

Plebs pasożytuje na blogerze.

Wirusy dokonują zakażeń miejscowych, występują na określonym narzędzie lub tkance i nie rozprzestrzeniają się na cały organizm.

Plebs może atakować tylko jeden raz, jeden tekst blogera, po czym przejdzie w stan uśpienia. Nigdy nie wiesz, kiedy wróci.

Wirusy mogą dokonywać zakażeń uogólnionych.

Plebs może atakować wszystko, co stworzy bloger. Raz zaatakowany bloger będzie gnębiony, aż plebs zdechnie. Albo zdechnie bloger.

Pochodzenie wirusów jest nieznane, istnieje natomiast kilka teorii.

Dwie z nich głoszą, że są to wtórnie uproszczone organizmy pasożytnicze lub są to pozostałości pierwotnych, bardzo prostych organizmów...

Bez komentarza.

Blogosfera pełna jest wymarłych blogerów, którzy przestali pisać tylko dlatego, że na blogu pojawiła się wystarczająco liczna grupa plebso-wirusów zdolna przekonać ich, że piszą słabo, piszą źle, do niczego się nie nadają, nie mają talentu, a blog jest do dupy.

Mnie „zabijano” wielokrotnie.

Pierwszy raz, kiedy zaczynałem pisanie bloga w 2005 roku. Znajomi pukali się w czoło słysząc, o czym chcę blogować.

Drugi raz umarłem w maju 2006 roku, kiedy zapowiedziałem, że kończę z pisanem o seksie i nie będzie wulgarnie. To była bardzo bolesna śmierć. Pisałem świetne teksty, ale ludzie odchodzili, bo dla nich stary, dobry Kominek się skończył. W ciągu kilku miesięcy statystyki spadły mi o 25 proc.

Trzeci raz, w październiku tego samego roku, kiedy opublikowałem pierwsze, bardzo niewyraźne zdjęcie swojej twarzy. Odchodzili, bo moim największym atutem była magia anonimowości. Kominek nie anonimowy, to już nie ten sam Kominek.

Czwarty raz, w lutym 2007 roku, kiedy na blogu pojawiła się pierwsza reklama. Odchodzili, bo się sprzedałem i już nie jestem prawdziwym blogerem.

Piąty raz, latem 2007 roku. Ludzie odchodzili, bo mało pisałem o dupach. Stary dobry Kominek się skończył. Straciłem tysiące czytelników.

Szósty raz, w czerwcu 2008 roku, po tym, jak opublikowałem tekst „Ta ostatnia kurwa” – wyrzekając się raz na zawsze wulgarności i zapowiadając, że będzie więcej tematów o mediach. To był koniec starego dobrego Kominka. Straciłem co piątego czytelnika.

Siódmy raz, w czerwcu 2009 roku, po tym, jak założyłem Kominek TV dzieląc społeczność, a następnie „wchodząc” do mediów – co raz na zawsze skończyło Kominka jako undergroundowego blogera. Kominek się sprzedał. Kominek się skończył. Poza tym kiedyś pisał lepiej.

Ósmy raz umarłem w lipcu 2010 roku, po tym, jak przyjąłem nazwę Kominek IN, zmieniłem kolejny raz szablon bloga,

mój wizerunek stał się powszechnie znany. Wtedy Kominek się skończył. Już nie pisał jak dawniej, a czytelnicy zalewali mnie mailami pokazując przykłady tekstów sprzed lat: teraz w twoich tekstach nie ma ikry, nie ma tego czegoś!

Dziewiąty raz, w lipcu 2011 roku, po tym, jak założyłem Kominek ES i zacząłem codziennie publikować teksty, kosztem ich długości i pozornej wyjątkowości. Co trzeci czytelnik zapowiedział odejście. Nie wiem, ilu odeszło, a statystyki przez wiele miesięcy stały w miejscu. Kominek już nie był taki, jak dawniej. Skończył się.

Dziesiąty raz umarłem w lutym 2012 roku. W sondzie, w której zadałem pytania o jakość moich tekstów, zaledwie 8 proc. czytelników stwierdziło, że wciąż piszę ciekawie. Połowa twierdzi, że kiedyś było lepiej. Kominek się skończył.

Ciekawostka – przy mojej ostatniej „śmierci” sprawdziłem statystyki. W ciągu poprzedzających dwóch miesięcy podskoczyły o 100 proc. To był największy skok w mojej historii.

Mimo to mówią, że się skończyłem. Że już nie piszę jak dawniej.

Umierałem dziesięć razy. Kiedy umarłem?

Ile razy ty umierałeś? Jeśli piszesz od dawna i masz sporo czytelników, to w co najmniej jednym z powyższych przypadków „śmierci” odnalazłeś własne doświadczenie.

Przytoczyłem powyższe przykłady, ponieważ znam blogerów, którzy zniechęcali się do pisania już po jednej zmasowanej krytyce. Uwierz yli, że są do bani.

Upadek blogera ma zawsze taki sam schemat. Zaczyna się od drobnych przytyków, potem jest ich coraz więcej, są coraz bardziej dosadne, aż w końcu zaczynają dominować.

Nie zamierzam ci mówić, co masz robić z komentatorami, bo dopóki czujesz się dobrze na swoim blogu, niczego nie musisz zmieniać. Jeśli tylko w pewnym momencie poczujesz, że coś jest nie tak, że czytelnicy cię demotywują, że wchodzisz na bloga i boisz się, co znowu o sobie przeczytasz... wtedy przypomnij sobie o Kominku i jego metodach. Kto jest ważniejszy? Ty czy ktoś, kto ci szkodzi? Kto jest silniejszy? Kto ma rację? Czy jeśli ktoś jest dla ciebie niemiły, to widzisz jakikolwiek powód, by być miłym dla tej osoby? Jeśli chorujesz, to zacznij leczenie. Nie ma lekarstwa na wirusy, ale można osłabić ich działanie i doprowadzić do tego, że organizm sam je wydali.

A co z wolnością słowa?

Ci, którzy krzyczą coś o niej, są hipokrytami, bo każdy z nas ma granice wolności słowa. Jedni obrażają się, gdy ktoś obrazi ich pieska, inni dopiero, gdy obrażona zostanie rodzina. Ale te granice są! I nie jest tak, że moja granica jest lepsza od twojej. Nie jest tak, że pieska można obrażać, ale matki to już nie. Jeśli ja ustalam granicę i jest nią mój piesek, to mam tyle samo racji, co osoba, która twierdzi, że wolność słowa na blogu kończy się dopiero w momencie, gdy ktoś określi jego matkę dziwką.

Gdybym w 2006 roku nie zaczął walki z wirusami, moja przygoda z blogiem by się skończyła, bo nie wytrzymałbym psychicznie nagonki. Teraz jestem mądrzejszy i wiem, że za chamskimi komentarzami nie stoją wartościowi ludzie i nawet gdybym nie stosował regulaminu, ich zdanie nie wzruszałoby mnie. W każdym razie ja przetrwałem tylko dlatego, że w pewnym momencie uzmysłowiłem sobie jedno: albo ja, albo oni. Ich już nie ma. Ja wciąż jestem.

Jakie rady mają dla ciebie inni blogerzy?

Wyjątkowo w tej części porady blogerów znalazły się nie na końcu, lecz w środku, bowiem wszystkie wypowiedzi dotyczą tematu, który poruszałem wyżej – radzenia sobie z krytyką.

Artur Kurasiński (*blog.kurasinski.com*)

Z krytyką radzę sobie kiepsko (szczególnie kiedy okazuje się, że oponent ma rację) dlatego staram się zawsze uderzać mocno i celnie. Czasami potrafię niestety przestrzelić i używać argumentów zupełnie od czapy. Wkurzyłem się anonimami komentującymi pod moimi wpisami na blogu, więc włączyłem komentarze Facebookowe – od tego czasu znacząco spadła ilość komentarzy, ale mam wrażenie, że zapanowałem nad trollami.

Marzena Laren (*slowlife-by-marzena.blogspot.com*)

Blog jest miejscem, w którym albo ktoś rozumie, co czyta albo nie. Nikt nie musi się ze mną zgadzać, czuć mojego humoru, ale odczuwam konsternację czytając komentarze ludzi, którzy nie rozumieją przeczytanej treści. Uwagi o błędach mi nie przeszkadzają. Przynajmniej ktoś przeczytał tekst uważnie. Kultura blogowania się zmienia na przestrzeni lat. Na szczęście. Blogerzy też się uczą szybkiego radzenia sobie z krytyką. Moderacja, kasowanie, banowanie. To już dość często spotykane. Pionierzy to widzą. Młodsze pokolenia blogerów są niebywale asertywne. Weszły na gotowe.

Andrzej Tucholski (*jestkultura.pl*)

Hejterzy wylatują ode mnie z bloga zanim nawet zdążą prze-literować „cenzura”. Kiedyś próbowałem się w to angażować,

ale jakakolwiek próba logicznej dyskusji i tak sprowadzała się do tego, że jestem debilem, tylko jeszcze o tym nie wiem. Nie ma co się przejmować. Szczególnie, że blog nie jest żadnym klubem dyskusyjnym, w którym każdemu przysługuje nienaruszalne prawo do wolności wypowiedzi. Nie. Blog jest blogiem. Co więcej, panują na nim zasady autora i niczyje inne.

Zresztą, wyobraź sobie, że organizujesz u siebie na chacie otwartą imprezę. Wpadają znajomi, przyprowadzają kolejnych, jest miło. Nagle ktoś wchodzi na stół i zaczyna cię lżyć i próbować ośmieszyć przed resztą gości. Używa bezsensownych, obraźliwych argumentów i jest głośny. Co wtedy robisz – potulnie odpowiadasz? Czy też może sprzedajesz atrakcji kopa w zadek i wracasz do swoich zajęć?

Adam Przeździek (*mediafeed.pl*)

Nie mam problemu z krytyką, natomiast jeśli pojawiają się na moim blogu lub fanpage’u treści powszechnie uznane za wulgarne, wycinam je momentalnie, często bez informowania delikwenta. Nie czuję się zobowiązany do informowania i tłumaczenia chamom, dlaczego wolę, by omijali mój blog z daleka.

Artur Smolicki (*blog.newcreative.pl*)

Wyznaję zasadę: zero tolerancji. Co innego konstruktywna krytyka, co innego próba popsucia zabawy i możliwości dyskusji. To mój blog i mam prawo wymagać pewnych zasad. Nawet kosztem utraty czytelnika, który prawdopodobnie i tak nie zapoznał się z żadnym tekstem w całości.

Karina Patulska (*karinainfashionland.com*)

Nieraz mam ochotę uszczypliwie odpowiedzieć i faktycznie, czasami mi się to zdarza. Później jednak zdaję sobie sprawę, że nie było warto, bo nawet jeśli bardzo bym się starała, to

i tak nigdy nie dogodzę każdemu. Mam włączoną moderację komentarzy, więc te najbardziej chamskie w ogóle nie trafiają do innych odbiorców, są po prostu przeze mnie usuwane. Konstruktwna krytyka – jak najbardziej, obraźliwe docinki – nie, dziękuję. Mój blog nie jest odpowiednim miejscem, aby dawać upust swojej frustracji.

Magdalena Kostyszyn (*venilakostis.com*)

Szanuję swoich czytelników, ale umówmy się: od używania trybu rozkazującego na własnym blogu jestem ja.

Matylda Kozakiewicz (*segritta.pl*)

Reakcja na krytykę? Przeważnie płaczę, ale czasem, gdy ktoś np. odwoła się do mojej figury, albo włosów, to się tnę. Nie tak głęboko. Tak trochę, w ramach krzyku o pomoc i uwagę. Zawsze mi się wydaje, że to tych hejterów obudzi. I im da przekaz – nie krzywdźcie blogerów, my też jesteśmy ludźmi! I nawet raz chciałam zrobić sobie zdjęcie, ale się wstydziłam, bo było dużo krwi i to nie wyglądałoby dobrze na blogu, nawet gdybym to przemieliliła przez instagram, albo zrobiła z tego kolaż. Próbowalam też rozmawiać z grupą wsparcia „Biedni Hejtowani Blogerzy Jednoczą Się”, ale nigdy nie mieliśmy kompletu i w efekcie muszę cierpieć w samotności. Publicznie się do tego nie przyznaję już. No, czasem tylko psychiatrze, gdy chce ode mnie prawdy. Ale on nie jest gotowy na prawdę. Nikt nie jest...

Przegrać na punkty

A co z konstruktywną krytyką?

Przecież jest dobra, wskazana i może okazać się bardzo pomocna, co nie?

Ignorowanie konstruktywnej krytyki jest uważane za niestosowne i blogerzy bardzo często wchodzą w takie „konstruktywne” dyskusje, nie zdając sobie sprawy, że w większości przypadków mają do czynienia z plebso-wirusem. Tyle że zmutowanym, wystylizowanym na inteligenta.

Wyobraź sobie, że jesteś ojcem. Czy tam matką, jak wolisz.

Masz dziecko. Wychowujesz je. Dobrze ci idzie. Dziecko rośnie zdrowo, nie pali, nie ćpa, a ma już dwa, może trzy latka. Wyjdzie na ludzi. Czasami się sprzeczasie, czasami dasz mu klapsa, czasami ono ci odda. Jak w każdej zdrowej rodzinie, macie swoje chwile szczęścia i smutków, raz pod wozem, raz na wozie.

Pewnego pięknego niedzielnego południa pukanie do drzwi przerywa wam sielski nastrój. Kto śmie przychodzić akurat w trakcie transmisji modlitwy na Anioł Pański?

Pukający nawet nie czeka, aż otworzysz mu drzwi. Wchodzi bez pytania. Najpierw do przedpokoju, potem do twojego salonu. W brudnych buciorach. Nie znasz tej osoby, jest dla ciebie kompletnie anonimowa.

I nagle, nieproszony, zaczyna cię pouczać, że źle wychowujesz dziecko. Ono nie wygląda tak jak powinno, nie siedzi tak jak powinno, nie patrzy tak jak powinno! Twoje dziecko jest chore i masz je wyleczyć! Twoje dziecko toczy choroba, która może je zabić. Nieznajomy rzuca na stół kilka tabletek, niecertyfikowanych, przygotowanych przez niego własnoręcznie. Bóg jeden wie, z czego. Możesz tylko podejrzewać, że zrobił mieszaninę z tego, co mu się wydawało najlepsze na chorobę twego dziecka.

Nieznajomy wie lepiej. Pytasz go więc:

– Czy pan, panie nieznajomy, stosował te leki wcześniej na swoim dziecku?

– Nie.

– A czy pan ma w ogóle dziecko?

– Nie.

– Więc skąd pan wie, co jest dla dziecka najlepsze i jak należy je wychowywać?

– Wiem. To oczywiste. Spójrz na swoje dziecko. Jest chore!

Jest tak przekonujący, że prawie sięgasz po proszki, aby czym prędzej zaaplikować je dziecku. Szybko jednak opamiętujesz się. Nieznajomy próbuje cię przekonać, ale wie, że stoi na straconej pozycji, bo ty, jako ojciec czy matka dziecka wiesz lepiej, co jest dla niego dobre. Kończąc swoje wywody, nieznajomy obraca się, wychodzi bez pożegnania i nigdy nie wraca.

Wyobraziłeś sobie to wszystko? Czy podałybyś te lekarstwa swojemu dziecku?

Twój blog jest twoim dzieckiem. Jesteś z nim na co dzień. Masz wizję jego rozwoju, wiesz, w którym miejscu był punkt A i nawet jeśli jeszcze nie widzisz punktu Z, to z pewnością dostrzegasz B.

Ci od konstruktywnej krytyki są takimi tajemniczymi znajomymi, którzy gównie o tobie wiedzą, nie mają kompletnie pojęcia o twoich celach, strategii rozwoju bloga, a mimo to mają czelność tłumaczyć ci, jakim masz być blogerem. Nie śmiesz ci tu absurdem? Jasne, że w tych oczywistych kwestiach, jak zwracanie uwagi na poprawną pisownię, lepsze tytułowanie tekstów, zwracanie uwagi na wszelkie techniczne sprawy, konstruktywna krytyka jest dopuszczalna i wskazana. Ale zazwyczaj nie tego dotyczą komentarze. Krytykujący bardzo rzadko potrafią oddzielić bloga od blogera i jadą po blogerze personalnie.

Nikt od ciebie nie wie lepiej, jak masz wychowywać dziecko. Możesz słuchać rad, ale przesiewaj je przez sito.

Niniejszej książki też nie traktuj jako mapy do skarbu. Jest tylko drogowskazem na drodze pełnej rozwidleń.

Władza w rękach ludu?

Czy twoi czytelnicy mają rację?

Gdybym słuchał głosu ludu, już od dawna leżałbym w piachu. Dopiero co pisałem wam, ile razy „umierałem”, bo tak twierdził lud.

A on zawsze się czegoś domaga.

W 2005 roku domagał się większej ilości nagich fotek znanych kobiet.

W 2006 roku domagał się większej ilości tekstów o seksie.

W 2007 roku domagał się większej ilości tekstów o seksie i opowieści o przygodach z moim kolegą Andrzejem.

W 2008 roku domagał się mniejszej ilości tekstów o mediach, więcej o relacjach damsko-męskich.

W 2009 roku domagał się powrotu starego Kominka, bo dawny styl był lepszy.

I tak dalej. Czy kiedykolwiek mieli rację? Z punktu widzenia mojego rozwoju, nie mieli. Jako autor wiedziałem lepiej od nich, w którym kierunku zmierzam i nie uległem naciskom, nawet wtedy, kiedy statystyki spadały poniżej poziomu gruntu. Zważ przy tym, że wówczas nie miałem pewności, czy to właśnie ja mam rację i myślę, że wielokrotnie staniesz przed podobnymi wątpliwościami.

Bo czasami lud domagał się teoretycznie dobrych zmian.

Przy przenoszeniu bloga na silnik Wordpressa rzucił mi się w oczy komentarz jednej dziewczyny, która cieszyła się, że wraz ze zmianą domeny, pojawił się w regulaminie zapis zabraniający prywatnych rozmów na blogu:

Nareszcie będę mogła swobodnie komentować, bo dotychczas towarzystwo wzajemnej adoracji bardzo do tego zniechęcało!

Wiele było głosów podobnych do niej. Faktycznie miałem na blogu grupę trzymającą władzę i oni dominowali w komentarzach, gnębiąc „nowych”. Musiałem coś z nimi zrobić, aby dopuścić do bloga więcej świeżej krwi. Wymyśliłem, że wszystkich stałych komentatorów, spamujących mi po kilkaset komentarzy dziennie, wrzucę do Getta. Getto było najzwyczajniejszą na świecie notką na blogu, w której nie było żadnej treści, ale za to kilkadziesiąt tysięcy komentarzy. To po prostu było pole do prywatnych rozmów i każdy, kto chciał sobie pogawędzić o pogodzie, wchodził do Getta. Po roku Getto zostało zamknięte, a stali komentatorzy zlikwidowani.

Wracając do dziewczynki, co się tak cieszyła ze zmian i swobody komentowania. Rok później sprawdziłem, jaki poziom trzymały jej komentarze, jak bardzo poczuła się swobodnie na blogu? Niestety, nie było czego sprawdzać. Nigdy więcej nie załogowała się na blogu.

Ach, mam jeszcze jeden doskonały przykład. W latach 2005–2007 miałem na blogu okropny, prosty, niebieski szablon, do którego moi czytelnicy bardzo się przyzwyczaili. Strona wyglądała, jakby ją ktoś zrobił przed II wojną światową, ale miała swój klimat, przez jakiś czas mi się ten wygląd podobał, aż w końcu nie wytrzymałem i postanowiłem wprowadzić zmiany. Kolor niebieski został zastąpiony białym, główna szpalta poszerzona, zniknął napis „Seks, media, kobiety i Kominek”, a został tylko „Kominek”. W ciągu jednego dnia z przytłaczającego niebieskiego blog stał się białutki, przejrzysty, trochę wygodniejszy w nawigacji. Chciałem dobrze. Nie wyszło. Czytelnicy rzucili się na mnie z mordą, że chcę powrotu starego szablonu, bo inaczej to sobie pójdą! Krzyczeli, że zniszczyłem klimat bloga, że biel nie pasuje do Kominka, że „kiedyś było lepiej”. Już nie pamiętam, jak rozkładały się statystyki, ale raczej bardzo nie skłamię, jeśli powiem, że ok 70 proc. czytelników była przeciwna nowemu szablónowi bloga.

Co zrobiłem? Nic. Wiedziałem, że to ja mam rację. Nowy szablon był lepszy pod każdym względem, a lud się myli. Zostawiłem wszystko po nowemu i przeczekałem protesty. Każdy bunt kiedyś się kończy.

Półtora roku później ponownie postanowiłem zmienić szablon. Biel zmieniłem na ciemny brąz, doszły też różne kolorki, zmienił się układ kategorii. Wygląd – jak na tamte czasy – unowocześnił się.

Jeszcze trzy miesiące po zmianach odbierałem codziennie wiele bardzo wkurzonych czytelników. Domagali się powrotu białego szablonu. Ten nowy nie miał klimatu, całkowicie nie pasował do Kominka, a biały był przejrzysty, prosty jak budowa cepa i dzięki temu przyjazny w odbiorze.

Do 2012 roku zmieniałem szablon jeszcze sześciokrotnie, ale weterani bloga najmilej wspominają dwa – pierwszy, niebieski i drugi, biały. Ten sam biały, który przed laty wzbudzał tak wiele nienawiści.

W ankietach, które od 2008 roku robię każdej wiosny, rok w rok powtarza się jedna opinia: kiedyś pisałem lepiej.

Do 2009 roku wmawiano mi, że ujawnienie tożsamości Kominka będzie jego końcem, bo blog straci swoją „magię tajemniczości”.

Kiedy w 2009 roku pierwszy raz oficjalnie przyznałem czytelnikom, że moim celem zawsze był rynek międzynarodowy, że w przyszłości Kominek będzie czytany w każdym zakątku świata, wzbudziłem uśmiechy politowania, szydercze komentarze, dobitnie wyjaśniano mi, jak bardzo jestem naiwny.

Obiektywnie rzecz biorąc, szanse na przebicie się na zachodnich rynkach mam małe.

Mając kilkanaście lat powiedziałem paru znajomym, że pewnego dnia będą mnie czytały miliony. Na początek tylko mnie wyśmiali, a w kolejnych latach byli bardziej wyrozumiali i kończyło się na docinkach – no to kiedy te miliony?

Robiłem swoje.

W ciągu ubiegłego roku zanotowałem na swoich blogach około 15 milionów odsłon. Unikalnych użytkowników było dużo mniej, ale też liczeni są w milionach.

Kolegów wciąż mam tych samych, od czasu do czasu mi docinają, ale już dawno nie słyszałem, aby ktoś otwarcie wątpił, że to co robię, ma sens.

Jesteś blogerem. Nie musisz zdobywać świata, aby osiągnąć sukces. Podziwiam ludzi, którzy mając wielkie możliwości, od lat piszą skromne blogi, ciesząc się, że każdego dnia mogą pod swoimi tekstami rozmawiać z tą samą, niewielką grupą czytelników. Naprawdę ich podziwiam.

Mój przyjaciel wróg

Jak egzystować wśród innych blogerów?

Do połowy 2009 roku byłem poza głównym nurtem blogosfery. Nikogo nie znałem, nie byłem nigdzie zapraszany, całe życie towarzysko-biznesowe toczyło się obok mnie.

W pierwszych latach pozycja undergroundowca nie przeszkadzała mi. Później trochę doskwierała, a dziś już zapomniałem, jak to jest być samotnym blogerem.

Ani myślę sugerować ci, jak masz egzystować w blogosferze. Wiesz to lepiej ode mnie. Albo jesteś sam, albo z innymi. Albo żyjesz w hermetycznym środowisku swojego bloga, albo jesteś aktywną częścią blogosfery.

Jeśli jednak blog jest twoim sposobem na życie, to wypadałoby wyjść do ludzi, zwłaszcza, że coraz częściej kampanie reklamowe robi się jednocześnie na kilku blogach. Firmy bardzo często pytają mnie, z kim chciałbym zrobić taki i owaki konkurs, z kim gdzieś pojechać czy pojawić się na jakiejś imprezie. Dziwne, że-bym wskazywał obce jednostki, więc zawsze wybieram tych, których już znam, choćby tylko z internetu.

Jestem też bardzo pamiętliwy i jeśli ktoś raz mi nadepnie na odcisk, chociażby niesłuszną (w mojej ocenie) krytyką, to taka osoba trafia na moją czarną listę i niech sobie żyje, ale z dala ode mnie. Taki przypadek miałem całkiem niedawno. Poprosiłem jednego z blogerów o komentarz do książki, którą właśnie czytasz. Przy okazji wszedłem na jego bloga i co zobaczyłem? Dwa podpierniczone mi pomysły na tekst! Nie popełnił plagiatu w dosłownym znaczeniu słowa. Ja w swojej naiwności napisałem czytelnikom, o czym przeczytają u mnie w kolejnym tygodniu, a on o tym napisał u siebie. Następnego dnia. Wiem, że dobrze jest wybaczać ludziom. Ja nie wybaczam. Blogerów, którzy w jakiś tam sposób nadepnęli mi na odcisk, jest kilkunastu. Nie więcej.

Dla mnie nie istnieją. Nie czytam ich, nie piję z nimi i nie robię wspólnych kampanii. Otaczam się wyłącznie ludźmi, którzy są wobec mnie neutralni lub dobrzy. Blogerzy są egoistami i egocentrykami. Bardzo rzadko linkujemy do swoich blogów, rzadko wspominamy o sukcesach innych blogerów, co najwyżej dajemy „lajki”. Nieznane są mi przypadki, aby jeden bloger miał gdzieś z boku baner reklamujący drugiego blogera. Teoretycznie jest to bez sensu, bo nie wierzę, abym stracił czytelników na rzecz innego twórcy, ale przyzwyczajenie robi swoje i jeśli już linkuję, to w tekstach, zazwyczaj do znanych i lubianych osób.

Natomiast nigdy nie odmówiłem pomocy blogerowi i swoim czytelnikom. Jeśli ktoś miał problem – zawsze znajdowałem czas, by pogadać. Jeśli ktoś potrzebował pomocy w kwestiach zdrowia – linkowałem, udostępniałem, wrzucałem banerki, pozwalałem na spamowanie w komentarzach wraz z adnotacją „kominek pozwolił”. To mnie przecież nic nie kosztowało, a nigdy nie wiesz, kiedy sam będziesz potrzebował pomocy. Pomagaj, nawet jeśli wiesz, że zawsze takie działanie będzie bezinteresowne.

Miej oczy otwarte na to, co się dzieje u ludzi, których cenisz. Taki fajny przykład siły blogerów w social mediach mieliśmy w kwietniu, kiedy ściany facebookowe „branżowców” obiegła afera z firmą Brand24. W skrócie – chodziło o to, że konkurencyjna firma przekazywała klientom nieprawdziwe informacje, porównujące ją z Brand24. Ja, jak i wielu innych blogerów, nagłaśniając skandal daliśmy wyraźny sygnał: trzymamy stronę Brand24.

Nie zapłacili mi. Nigdy nie zrobiliśmy żadnego interesu. Nawet, cholera, wódki się z nimi nie napiłem. Ale na jednej z konferencji szef Brand24 zamienił ze mną kilka słów. Pomógł mi przy układaniu rankingu wpływowych blogerów. Zawsze był wobec mnie uczciwy i wierzę w jego uczciwość. Bo nie jest mi obojętny. Tak to działa. Proste, co?

Wielu uważa, że sprawiam wrażenie niedostępnego. Tak nie

jest. Chętnie poznaję nowych ludzi. Jak chcesz, żebyśmy się poznali, masz ułatwione zadanie, bo wystarczy, że wrzucisz u siebie kilka słów o mojej książce. To przecież oczywiste, że je przeczytam, nawet nie będę udawał, że nie interesują mnie opinie czytelników. Pewnie nie zostaniemy od razu przyjaciółmi na całe życie, ale przynajmniej stworzymy ku temu podstawy.

A co do innych - jeśli jesteś na uboczu i chcesz zaznajomić się z innymi blogerami wystarczy, że do nich napiszesz w jakiejś sprawie, a jeśli nie masz żadnej sprawy, to jest jeszcze prostszy sposób. Od czasu do czasu dawaj „lajka” pod wpisami innych blogerów, komentuj je i prędzej czy później się poznacie. Ja w ten sposób poznałem całkiem sporo osób, z niektórymi jestem tak blisko, że bardzo często robimy wspólne kampanie, bo znamy się jak łyse konie i wzajemnie ręczymy za swój profesjonalizm. Zresztą coraz częściej współpraca reklamowa polega na współdziałaniu kilku blogerów. Naprawdę bardzo chętnie poznam ciebie i twojego bloga, jeśli jesteś dobry w swoim fachu, masz co najmniej kilkanaście tysięcy czytelników i chęci do wspólnych akcji.

Przypominam tylko, byś uszanował blogerów, którzy nie chcą widzieć w twoich komentarzach nazwy i adresu do twojego bloga. To jest najprostszy sposób, aby na zawsze kogoś do siebie zrazić.

Tajemnicą poliszynela jest (a właściwie było), że kasowałem lub poprawiałem całkiem sporo moich wpisów z dawnych lat, głównie tych obrażających znane marki lub osoby. Nie przewidziałem wówczas, że pewnego dnia moje drogi skrzyżują się z nimi. Od czasu do czasu spotykam się na kawie z pewną aktorką, którą przed laty wyzywałem od pasztetów i idiotek. Dziś jesteśmy dobrymi znajomymi. Nie ma żalu o przeszłość, ja mam żal, bo nie pisałem wtedy o niej z przekonania, tylko ku uciesze gawiedzi. Nie było warto. Nigdy nie wiesz, co przyniesie przyszłość.

Mam znowu doła, nic mi się nie chce

Jak radzić sobie z brakiem motywacji?

Kryzys to moje drugie imię. Pierwszy miałem pół roku po założeniu bloga, a ostatni jakieś trzy miesiące temu. Przechodziłem je wielokrotnie, zawsze udanie i nigdy skutecznie, bo w końcu nawracały.

To jest ten moment, kiedy patrzysz na swojego bloga i czujesz, że coś nie idzie. Kiedy siadasz do pisania tekstu i brakuje weny. Kiedy publikujesz tekst i nie czujesz żadnej satysfakcji. A czasami nie publikujesz, bo wydaje ci się, że nie masz już w głowie żadnych ciekawych pomysłów.

Kryzys to najgorsze, co może spotkać blogera, a jest tym trudniejszy do wyleczenia, że za każdym razem może mieć różne przyczyny.

Mój pierwszy spowodowany był przez czytelników. To był maj 2006 roku. Pisałem dużo, pisałem nieźle, ale pisałem zbyt często, przez co wielu komentatorów nie doceniało nowych tekstów, czując przesyt Kominkiem. W efekcie zaczęli twierdzić, że piszę gorzej, że się skończyłem i najlepiej będzie, jeśli zamknę bloga. Nie szczędzili personalnych wycieczek.

Nie znałem wcześniej tego uczucia. Z dnia na dzień po prostu odechciało mi się pisać, czułem się stłamszony krytyką, wmaślałem sobie, że jeśli faktycznie źle piszę, to może czas zająć się czym innym?

A może to oni się mylą?

Dosyć szybko uzmysłowiłem sobie, że to może zakończyć się tylko na dwa sposoby. Albo ja padnę, albo oni.

Zacząłem od nich.

A ja was pierdolę. W sumie już mi się nie chce. Pół roku temu po prostu pisałem sobie tutaj i było sympatycznie, cicho i nikt mi nie mówił, że jestem taki i owaki. I było dobrze. Wiele robiłem, żeby się pozbyć zaplutyh małolatów jebiących jednozdaniowe, wulgarne komentarze. Nie pomogło. Wciąż tu jesteście i czekacie na śmieszne kominkowe teksty, przy których pragniecie osiągnąć intelektualny orgazm.

Trzeba z wami inaczej. Blog zostaje zawieszony. Może tylko na jeden dzień, może na kilka dni. Na pewno nie dłużej. Zawieszam go tylko po to, żeby tę notkę przeczytali wszyscy i jeden po drugim poszli wpizdu i już nie wracali. W dupie mam wasze roszczenia, wymagania i potrzeby. I nie piszę tego do tych, którzy mnie nie lubią, ale do tych, którzy są przyjaźni kominkowi. Jebcie się na ryj.

Notki będą krótkie, w miarę możliwości okraszone fotkami, ale już nie będą śmieszne i „kominkowe”. Będą o wszystkim, zwłaszcza o polityce, mediach i tym, co mnie otacza. Skończą się setki komentarzy, spadnie mi popularność i bardzo dobrze. Ja już wszędzie byłem, wszystko widziałem.

Nie potrzebuję tworzyć bloga ku uciesze milionów. Jak za miesiąc, od tej chwili, zostanie tutaj połowa, to ja i tak będę szczęśliwy i będę wiedział, że jest dla kogo pisać.

W końcu, jak powiedział ktoś entelegentny – to nie ja tworzę bloga, tylko wy i to nie ja tworzę mit kominka, tylko moi czytelnicy.

No to twórzcie go sobie teraz. Ja wychodzę.

Ostro pojechałem, ale takie to były czasy. Wytrzymałem jakieś dziesięć dni. Wróciłem, napisałem ze dwa, trzy beznadziejne teksty, ale już się nie pluli tak bardzo. Już byli spokojniejsi. Zauważyłem, że w późniejszych kryzysach, kiedy robiłem przerwę w pisaniu bloga i wracałem, pierwsze teksty po powrocie mi nie wychodziły. Musiałem ponownie nabierać wprawy.

Tamten kryzys był pierwszym i jednym z dwóch największych, jakie miałem w ciągu siedmiu lat pisania bloga. On zapoczątkował cenzurę na blogu, regulaminy i masakry wśród wulgarnych, czepialskich i chamskich komentatorów. Kilka dni na zawsze zmieniło mojego bloga.

Kolejny kryzys miałem wiosną 2007 roku. Regularnie piszący blogerzy czują się w obowiązku regularnie pisać, nawet wtedy, kiedy im się nie chce, kiedy wiedzą, że nie mają ani dobrego pomysłu na tekst, ani wena nie dopisuje. To jest ten moment, kiedy wiesz, że musisz coś napisać, bo dawno nie pisałeś, ale nie wiesz co, nie wiesz, czy się spodoba, brak ci sił, by skupić się na tekście.

No więc dupa blada. Nie mogę się zmuszać i uzależniać własnej przyjemności od oczekiwań innych, bo wtedy prowadzenie bloga mija się z celem. Już miałem kilka razy takie głupie uczucie, że wpadam w pułapkę – pisz, pisz, pisz, bo musisz, bo wypada. Pół biedy, że mam sporo tzw. rezerwowych notek i nie cierpię na brak pomysłów, ale wrzucając je czuję się jak robotnik w fabryce. Ta granica między obowiązkiem, a przyjemnością jest cieniutka i póki jeszcze jestem w stanie ją dostrzegać – nie będę pisał, bo muszę. Najwyżej pokasuję trochę więcej komentarzy od niezadowolonych uosi, którzy wchodząc tutaj, zawsze spodziewają się trzęsienia ziemi i że im we łbach poprzewracam swoimi kontrowersyjnymi przemyśleniami.

Wiecie o czym mówię? Macie czasami tak, że tkwicie w pajęczynie zobowiązań wobec innych i nie możecie tego przerwać nie powodując łańcucha „nieszczęść”, które i wam zaszkodzą?

Ja tak jeszcze nie mam, ale z każdym rokiem coraz trudniej mi tego unikać i nie chodzi o bloga, ale o zwyczajną codzienność.

Jutro coś napiszę.

Cmok.

W takiej sytuacji czytelnik lub znajomy doradzi ci, byś nie zmuszał się, nie pisał, gdy wiesz, że nie masz pomysłu.

Niestety, to nie jest dobre wyjście. Jesteś blogerem. Musisz tworzyć. Czasami musisz się także zmuszać. Jeśli chcesz osiągnąć sukces, nie możesz wierzyć, że osiągniesz go bez wysiłku.

We wcześniejszych fragmentach książki przywoływałem jeden z moich ulubionych tekstów – „Ławeczkę”. Nigdy, przenigdy nie zapomnę, ile się przy nim namęczyłem, ile wieczorów spędziłem, nie mogąc napisać nawet jednego całego akapitu. Ale było warto.

W 2007 roku czułem się zobowiązany do pisania dobrych tekstów. Za każdym razem chciałem dawać czytelnikowi coś wyjątkowego. Kosztowało mnie to wiele wysiłku, ale teraz wiem, że myliłem się. Czytelnicy i tak będą od ciebie odchodzić, nie dogodzisz wszystkim. Nie jest tak, że wrzucisz przepis na idealne ciasto i oni zostaną z tobą jeden dzień dłużej. Nie jest tak, że wrzucisz dzieło godne World Press Photo i nikt nie odejdzie. Nie jest tak, że napiszesz tekst godny Nobla i świat rzuci się do twoich stóp.

Kiedy wiesz, że powinienes coś napisać, a czujesz, że nie masz sił, by stworzyć ponadczasowe dzieło, pisz cokolwiek. Publikuj nawet to, co wydaje ci się słabe, bo zawsze znajdą się tacy, którzy to docenią i choć nie mogę tego udowodnić, to jestem przekonany, że czytelnictwo na blogu bardziej zabija regularna pustka niż regularne słabe teksty. Czytelnicy są cierpliwi, wiele wybaczą blogerom, nie odchodzą po jednej czy dwóch słabych publikacjach. Ale odchodzą, gdy kolejny raz widzą, że niczego nowego nie publikujesz.

Może ci się przytrafić także kryzys spowodowany zmęczeniem tematyką bloga. Takie coś przechodzę regularnie co roku, w czerwcu. Czuję wtedy, że nie chce już mi się pisać ciągle o tym samym, w podobny sposób, że chciałbym też poruszać inne tema-

ty. W głowie jednak siedzi myśl, że czytelnicy zmian nie zaakceptują, bo przecież przyszli do mnie i zostali dla pewnej tematyki. I teraz muszę im ją zabrać?

Niekoniecznie. Można dodać tematykę.

W 2006 roku do relacji damsko-męskich dodałem teksty opisujące moją codzienność, najciekawsze wydarzenia, wyjazdy. W 2007 roku doszły opowiadania o moich przygodach z kolegą Andrzejem. W 2008 roku doszła tematyka mediów. W 2009 roku odeszła tematyka mediów, ale wtedy miałem kryzys z przerzutami i potrzebowałem więcej zmian. W 2010 roku kryzysu jako takiego nie miałem, ale chyba tylko dlatego, że kroїła mi się już miesięczna wyprawa do USA z Burger Kingiem i żyłem zbliżającą się przygodą.

Najpotężniejszy kryzys w historii Kominka zaczął się latem 2011 roku i z krótkimi przerwami trwał aż do późnej wiosny 2012 roku.

Zarówno w 2009 roku, jak i w 2010 najlepszym lekarstwem na spadek motywacji była dla mnie zmiana szablonu bloga. Serio. Doradzam to każdemu blogerowi, który ma doła! Zmień szablon! Kup sobie nowy, lepszy, ładniejszy, albo zleć komuś, by ci taki zrobił i zapłacić mu za to kilka stów. To nie jest przecież duży wydatek. W ciągu tego blisko całorocznego kryzysu szablon zmieniałem czterokrotnie. Pomagało tylko na chwilę, bo kryzys leżał nieco głębiej niż we wcześniejszych latach. Przez pierwsze miesiące zmuszałem się do pisania, później wrzucałem czytelnikom przeróbki moich starych, zapomnianych, ale bardzo dobrych tekstów, a wiosną 2012 roku po prostu ręce i cycki mi opadły, bo gapiąc się na mojego kochanego Kominek IN, widziałem trupa.

Widziałem trupa, bo to był i jest mój najpopularniejszy blog, na nim wszystko się zaczęło, na nim najwięcej się działo, on jest moją wizytówką. A tak naprawdę od lat pisałem go trochę z przyzwyczajenia, trochę z musu, niewiele z tego mając, bo na-

wet kampanii reklamowych było na nim tyle, co kot napłakał. W międzyczasie założyłem Kominek ES, który uwielbiam i kocham na nim pisać, nigdy nie mam problemu z doбором tematów, z oczekiwaniami czytelników.

Wiosną 2012 roku ostatni raz zmieniłem szablon. Na całkowicie nowy, tzw. okienkowy. Nawiasem mówiąc, zapoczątkowałem w Polsce nową modę, bo w krótkim czasie kilkoro blogerów także przerzuciło się na podobny styl. Wiosną 2012 roku połączyłem tematykę Kominek TV z Kominek IN. To bardzo pomogło, bo teraz mogłem na jednym blogu pisać na wiele tematów, a nie tylko o tym, co to jest miłość i jak się z nią obchodzić. Dopiero w tym roku wrzuciłem na luz. Już przestało mi zależeć, przestałem się starać. Mam Kominek ES, który jest moją przyszłością i jego pielęgnuję, a na Kominek IN piszę wtedy, kiedy mam na to ochotę. O dziwo, odkąd pozwoliłem sobie na taką swobodę – publikuję częściej. Może nie ma na nim już tak wielu przełomowych tekstów, jak dawniej, ale czytelnicy nie odchodzą. Widać, że nie wszyscy potrzebują za każdym razem trzepnięcia w czachę jakąś mądrością. Okazało się, że mogę pisać fajnego bloga starannie dobierając tematykę, trzymać się mojego stylu pisania i myślenia.

Najgorsze, co możesz zrobić przeżywając kryzys, to napisać na blogu – dziękuję wam za to, że byliście ze mną od początku, bla bla bla. I skasować wszystko jednym machnięciem.

To debilizm. Nawet jeśli przestaniesz kochać swojego bloga, nie odbieraj swoim przyszłym czytelnikom radości z czytania go. Nawet najgłupszy tekst może być dla kogoś najlepszą wskazówką jak żyć. Najbrzydsza fotka może stać się największą inspiracją.

W szufladzie trzymam rękopisy moich pierwszych książek, pisanych jeszcze w szkole podstawowej. Rany boskie, ale dno! Tego nie da się czytać! Jak ja mogłem wtedy wierzyć, że ktokolwiek mi to wyda? Wstyd. Nikt tego nie może zobaczyć!

Nigdy ich nie wyrzucę. Nawet jeśli już się z nimi nie utożsamiam, nawet jeśli czuję niesmak do tego, co dawniej tworzyłem, to jest w nich wszystko to, co mnie ukształtowało. Jest w tej brzydocie piękno, bo gdyby nie te rękopisy, gdyby nie noce i dni spędzone na ich tworzeniu, dziś nie byłbym w tym miejscu, w którym jestem, nie miałbym tak wyrobionego stylu.

Jeśli kryzys będzie silniejszy od ciebie i nie pomoże ani zmiana tematyki, ani zmiana szablonu, ani zmiana czytelników – przestań pisać, zamknij bloga, ale nigdy nie pozwól płonąć rękopisom.

Epilog

Ta część książki nie ma ścisłego związku z poradnikiem i przedstawia wydarzenia, jakie miały miejsce przed założeniem bloga. Jest prezentem dla czytelników moich blogów, którzy znajdą tu wiele nawiązań do tekstów oraz odpowiedzi na pytania, jak to się wszystko u mnie zaczęło i co mnie motywowało.

Wydarzenia i dialogi przedstawione w epilogu są oparte na faktach. Część z nich została spisana w czasach, kiedy miały miejsce, a część kilka tygodni temu, kiedy przy wódce zmusiłem znajomych do odświeżenia sobie pamięci. Mimo to, dla porządku i przejrzystości, zdecydowałem, że we wszystkich dialogach wystąpi tylko jedna osoba – Andrzej. Postać doskonale znana z moich blogów.

There must be more to life than this...

– Nie żałujesz, że nigdy nie poznasz Toma Cruise’a? – zapytał mnie przed laty kolega Andrzej, gdy wychodziliśmy z kina.

– Nie wiem, nie myślałem o tym.

– Bez sensu to wszystko, że urodziliśmy się w Polsce w jakimś Kołobrzegu, a nie w Hollywood. Oni są z innego świata. Zawsze będziemy mogli ich tylko obserwować, nigdy żyć razem z nimi. Albo żyć jak oni. Nigdy nie zobaczymy Terminatora albo Rambo.

– Jak byłem dzieckiem, to pytałem rodziców, czy Rambo naprawdę żyje. Przekonywali mnie, że to tylko aktor i na co dzień jest normalny i nie strzela do ludzi.

– Nigdy się tego nie dowiemy. Choćbyśmy nie wiem, co robili, nigdy nie zarobimy miliona dolarów, nigdy nie kupimy sobie samolotu, jachtu...

- Willi z basenem...
- Wielu willi, wielu samochodów! Nie będziemy sławni i bogaci. Bo mieliśmy pecha urodzić się w trochę chujowym miejscu na robienie kariery.
- Nigdy nie dostaniemy Oscara?
- Nigdy nawet nie będziesz na oscarowej gali. Jak wszyscy Polacy będziesz zawsze oglądał to w telewizji.
- Kurde, Andrzej, nie wiesz, jakie będziesz miał życie. Pójdziemy na studia przecież, mogą być aktorskie...
- Super. I co potem? Chcesz grać w teatrze? Znasz jakiegoś Polaka, który rządzi w Hollywood? Znasz jakiegoś Polaka, który jest czytany i uwielbiany na całym świecie? A piosenkarze? Stary, mamy tylko papieża, a jak on umrze, to nic nie będzie.
- W Ameryce to nawet nastolatki robią kariery.
- No właśnie!
- Ale możemy być sławni w Polsce.
- Jasne. Ciekawe, co mielibyśmy robić? W złym miejscu i złym czasie się urodziliśmy.
- Ten wieczór spędziłem na balkonie, gapiąc się na księżyc.
- Nigdy nie poznam Toma Cruise’a... – powtarzałem jak mantrę. – Świat nigdy nie dowie się o moim istnieniu?

Byłem wówczas na etapie słuchania Queen i Michaela Jacksona. Freddie Mercury był martwy, drugi od jakiegoś czasu był blaknącą gwiazdą, ale pewnego dnia usłyszałem piosenkę, która na zawsze została w mojej głowie. Śpiewali ją w duecie.

There must be more to life than this...

Przyznaję bez bicia, że z angielskiego byłem w szkole słaby i nawet nie próbowałem jej tłumaczyć, ale wyobraziłem sobie, że tytuł tej piosenki odzwierciedla moje marzenia. Wiodąc życie kołobrzeskiego ucznia podstawówki, który nie miał żadnych szans

na karierę w Hollywood, słuchałem jej, wmawiając sobie, że to nieprawda.

Kiedys tam w przyszłości będę żył lepiej i piękniej niż przeciętny człowiek. Gdzieś tam w przyszłości mam osiągnąć więcej niż inni. Gdzieś tam w przyszłości czeka mnie cudowne życie.

MIAŁEM WTEDY DWANAŚCIE LAT

Jest wiele momentów, kiedy przestajemy być dziećmi.

Dla niektórych będzie to chwila, kiedy dowiedzą się, że nie ma Świętego Mikołaja, dla innych pierwszy seks, jeszcze inni granicę dzielącą dzieciństwo od dorosłości przekraczają wtedy, kiedy przestają marzyć o czymś, co pozornie i statystycznie jest nierealne.

Kiedy jest się dzieckiem, można marzyć o zostaniu piłkarzem, znanym aktorem, łowcą dinozaurów czy słynną piosenkarką. Stajesz się dorosły, kiedy widzisz takie osoby w telewizji i myślisz sobie – ja już tego nie osiągnę.

Znajdziesz wtedy setki usprawiedliwień, dlaczego jesteś szarym, zgorzkniałym człowieczkiem, któremu w życiu nie wyszło.

Mając dwanaście lat byłem na tyle naiwny, że odpowiedzi na pytania: co trzeba zrobić, aby mieć dużo pieniędzy, sławę, no i poznać Toma Cruise'a, szukałem wśród otaczających mnie ludzi. Od kumpli po rodzinę. Jedni próbowali wybić mi to z głowy, śmiejąc się, że naoglądałem się za dużo filmów, inni twierdzili, że muszę się uczyć, bo dzięki temu pójdę na studia, a po studiach znajdę dobrze płatną pracę.

Szybko pojąłem, że pytam nie tych ludzi, co trzeba. Oni nie mogli udzielić mi odpowiedzi na to pytanie, bo sami jej nie znali. Co mogły doradzić mi panie sprzedawczynie w sklepach, sprzedawcy na straganach, taksówkarze, policjanci, żołnierze?

Czy kiedyś będę taki jak oni? Czyż nie taki kierunek wskazują

mi nauczyciele, kiedy w szkole pytają uczniów, kim chcą zostać w przyszłości?

Otoczający mnie ludzie nie prowadzili życia, jakie ja chciałem mieć. Nie wyobrażałem sobie przeżyć go wedle porządku: na-rodziny, nauka, praca, rodzina, potomstwo, emerytura, starość, śmierć.

Uwielbiałem długie spacerować po nadmorskim parku. Któregoś dnia zaczepił mnie znajomy rodziny. Siedział na schodach przed sanatorium „Bałtyk”. Tuż obok moło są takie betonowe schody, z których rozpościera się widok na morze.

– Tomcio!

Stary, zniedołężniały mężczyzna. Widziałem go ostatni raz w życiu. Rok później dowiedziałem się, że zmarł na nowotwór.

– Co tak sam chodzisz po mieście. Nie boisz się?

– E tam. Mi rodzice pozwalają, póki nie jest ciemno.

– A jak tam w szkole?

Przysiadłem obok niego i już nie pamiętam, w którym momencie, ale rozmowa zeszła na temat przyszłości. Przypuszczam, że to on rozpoczął taką typową gadkę – a kim ty chcesz zostać, jak dorośniesz?

– Czy pan był w Ameryce?

– A skądże!

– I nie żałuje pan?

– A dlaczego miałbym?

– Nie no, tak pytam. A był pan w Japonii?

– Niestety nie.

– A w Afryce?

– Też nie, ale za to kilka razy odwiedziłem Rosję, a jak byłem młodszy, to całe wakacje spędzałem na Mazurach.

– To pan nie podróżował po świecie?

– A nie ciągnęło mnie.

– A dużo pan zarabia?

- Teraz mam emeryturę. Niezbyt dużo.
- A wcześniej gdzie pan pracował?
- A w porcie, o tam na zachodniej plaży, w magazynie.
- A zna pan kogoś znanego?
- A wiesz, że tak? Wajdę. Przypadkiem statystowałem w „Ziemni Obiecanej”.
- I kogoś jeszcze?
- Niestety, nie znam.
- A ja będę kiedyś sławny.
- No to już jedną osobę znam. A kim będziesz?
- Pisarzem. A potem też aktorem.
- O czym będziesz pisał?
- Aaa, nie wiem. Sensacyjne książki. Jedną taką obmyślałam sobie. O zabójstwach za pomocą hipnozy.
- Trochę poważny temat. To ty chyba masz dobre stopnie?
- Nie bardzo. Na semestr sześć miernych i jeden laczek. Z matmy.
- Jak chcesz być dobrym pisarzem, musisz czytać dużo książek i dobrze się uczyć. Żebyś wiedział, o czym pisać.
- No wiem. Będę jak Michael Crichton. On przed trzydziestką był sławny.
- To masz jeszcze bardzo dużo czasu. Dobrze mieć takie dalekie plany.
- Pan też takie miał?
- Ja? A gdzie tam!
- A dlaczego?
- Oj nie wiem, no, tak po prostu. Jedni zostają senatorami, inni odnajdują się w domowym zaciszu. Chociaż wiesz, teraz, jakby się tak głębiej zastanowić, odczuwam lekką gorycz, że jak pójdę do piachu, to tak, jakby mnie nigdy nie było. Nic po mnie nie zostanie. Wszystko, co przeżyłem, odejdzie razem ze mną.
- Ja o panu napiszę. Pan będzie nieśmiertelny. Ale niech mi pan powie coś mądrego.

- Chyba za dużo ode mnie wymagasz, co?
- Każdy stary człowiek wie coś mądrego!
- No dobrze. Powiedziałeś, że chcesz napisać książkę. Od kiedy to planujesz?
- No tak od miesiący, może roku. Ale ja już wcześniej lubiłem pisać.
- Więc dlaczego wciąż planujesz, a nic nie robisz?
- Nie wiem. Nie muszę się spieszyć.
- Tak właśnie jest z marzeniami. Mało robimy, by je realizować, ale potrafimy doskonale oszukiwać siebie, że kiedyś je spełnimy. Życie ci minie na realizowaniu codziennych, przyziemnych spraw, aż pewnego dnia dopadnie cię starość i nagle spostrzeżesz, że wszystko, co planowałeś, nigdy się nie wydarzyło. Możesz to powiedzieć już teraz, prawda? To się nigdy nie wydarzyło! Ten świat nie jest miejscem dla ludzi, których życie składa się ze złudzeń. Zapamiętaj to sobie.
- Napiszę książkę!
- I co z tego? Kto ci ją wyda? Ile na niej zarobisz? Kilka złotych. Idź, Tomcio, do księgarni, spójrz na półki. Wszystkie książki mają autorów, a większość z nich na zawsze dla ciebie pozostanie anonimowa.
- Moja książka będzie najlepsza.
- Dzięki Bogu masz dobre podejście, ale to za mało. Dziś krzykiem zdobywa się świat. Musisz być inny, niż wszyscy. Znaleźć takie miejsce, w którym będziesz królem, autorytetem. Musisz dać ludziom coś, co każe im podążać za tobą, bo inaczej całe życie będziesz podążał za innymi. Rozumiesz, o czym mówię?
- No... tak. Moja książka będzie inna.
- Jesteś jeszcze młody, wykorzystaj ten czas na naukę. Dostań się do liceum, a jeszcze lepiej do technikum, albo ekonomicznego, bo potem od razu masz zawód. Po ogólniaku nic nie masz. Zmarnowane lata. Zdobądź zawód, znajdź sobie żonę i wtedy pisz książkę. Jak ci nikt jej nie wyda, to nic złego się nie stanie. Na chleb będziesz miał.

Dialog, który przytoczyłem powyżej, spisałem, gdy tylko dowiedziałem się o jego śmierci. W tamtych czasach spisywałem masę wydarzeń z mojego życia, wierząc, że pewnego dnia będą warte miliony. Ale nie tylko to było moim celem.

Będąc nastolatkiem zacząłem dostrzegać, jak wielu ludzi wokół mnie jest nieszczęśliwych. Narzekają na życie, na swoje związki, żony, dzieci, rodziców, pracę. Na wszystko. Tłumaczono mi, że to taka polska mentalność, ale może powód był inny? Może

NIKT IM NIE POWIEDZIAŁ JAK MAJĄ ŻYĆ?

– Co masz na myśli? – zapytał mnie Andrzej.

– Ludzie nie rozwiązują problemów. Nie znają rozwiązań. Przeczekują je, przepijają, przeplakują. Radzą się znajomych, których moc sprawcza kończy się na pocieszeniu. W którym momencie życia uczą się, jak radzić sobie ze zdradą, porzuceniem, śmiercią, toksycznymi partnerami? W którym momencie życia uczą się jak być lepszym od innych, jak nie ulec wpływow zaborczych osób, jak unikać związków z idiotami, jak radzić sobie z niełojalnością, brakiem honoru i wszelkimi sytuacjami uniemożliwiającymi prowadzenie szczęśliwego życia? Życia z gotowymi odpowiedziami na wszystko?

– Wiesz, Tomcio, na tym właśnie polega życie. Na uczeniu się na własnych błędach, na przeżywaniu tego wszystkiego, o czym ty teraz mówisz.

– Przeżyć to jedno. Przewidzieć to drugie. Zrozumieć to trzecie. Zlikwidować to czwarte. Żyjemy w społeczeństwie, w którym każdy na co dzień ma jakiś problem. A jeśli ma jakiś problem, to znaczy, że nie zna jego rozwiązania, tak?

– To duże uproszczenie...

– Wiem, ale zazwyczaj tak to z grubsza wygląda. Dam ci fajny przykład. Wyobraź sobie, że masz kobietę. Wiem, to fantastyka grubymi nićmi szyta, ale puść wodze fantazji. Wyobraź sobie, że ją zdradzasz. Jednorazowo, bo jednak ją kochasz. Miałbyś wyrzu-

ty sumienia?

– Tak, nawet taki dupek jak ja, miałby wyrzuty sumienia, dlatego nigdy...

– Dobra, dobra, skończ. Krótko: powiedziałbyś jej o zdradzie? Wyrzuciłbyś to z siebie? Przeprosił, prosił o wybaczenie, wyblagał „zaczniemy wszystko od nowa?”.

– Może aż tak bym nie dramatyzował, ale tak. W związku najważniejsza jest szczerość. Co to za związek budowany na kłamstwie?

– Powiedziałbyś jej, prawda?

– Mówię, że tak. Taaak!

– Widzisz. Jesteś idiotą. Z egoizmu i własnych potrzeb najpierw byś zdradził. Później z egoizmu i własnych egoistycznych potrzeb obarczyłbyś ją wiedzą o tej zdradzie. Czy zdajesz sobie sprawę, że coś takiego jak zdrada pozostanie w niej na zawsze? Że nie tylko tobie, ale kolejnym partnerom nie będzie już tak ufała, jak przed rozmową, kiedy się do zdrady przyznałeś? Nie kumas, że nie zrobiłbyś jej krzywdy zdradzając? Dopiero mówiąc o zdradzie mógłbyś zniszczyć jej życie i wiarę w uczciwość mężczyzn? I to wszystko od zdrady do przyznania się – zrobiłbyś wyłącznie z czystego egoizmu. Raz ulżyłeś sobie w innej, a drugi raz ulżyłbyś sobie na niej. Nazywasz to miłością?

– To było dobre, złapałeś mnie. Skoro miałbym jej nie mówić o zdradzie, to co ze szczerością?

– Zdradą zabiłeś szczerość. Raz na zawsze. Żyj z tym piętnem, albo znajdź inną kobietę, ale nigdy nie obarczaj nikogo swoim brudnym sumieniem!

– Ok, trafiło to do mnie.

– Ty nie postąpiłbyś źle, bo jesteś złym człowiekiem. Ciebie nikt nie nauczył, jak masz żyć. Czy teraz rozumiesz? Odbyliśmy tę rozmowę i mam jako taką pewność, że nigdy nie przyznasz się do zdrady. Andrzej, nie wymyśliłem tej filozofii ze zdradą. Podśluchałem tę rozmowę. I wiesz, co sobie pomyślałem? Pew-

nego dnia napiszę książkę, gdzie wyjaśnię ludziom jak mają sobie radzić nie z setkami, a może tysiącami spraw w relacjach damsko-męskich i codziennym życiu. Po prostu powiem ludziom, jak mają żyć.

– A tę całą życiową wiedzę podsłuchasz?

– Nie, ja...

– Musisz zostać lekarzem, albo nie wiem kim, bo wiedzę trzeba będzie sprawdzić w praktyce.

– Coś się wymyśli.

Będąc nastolatkiem wielokrotnie zdobywałem wiedzę od starszych ludzi. Wymyśliłem sobie, że oni najlepiej wiedzą, jakie błędy popełnia się w życiu i jak się na nich uczyć, ale przyznam uczciwie – aż tak wiele mnie nie nauczyli. Zwykle kończyło się na rozczarowaniach, bo jak szczęśliwego życia ma uczyć mnie ktoś, kto prowadzi przeciętne życie z przeciętnym ilorazem inteligencji pod czachą i średniej jakości intelektem. Andrzej miał rację. Podjąłem się czegoś, co przerosło moje możliwości.

A już prawdziwy dramat był, kiedy próbowałem ich przekonać, że pewnego dnia świat dowie się o moim istnieniu. To było jak gadanie do ścian. Ja mówiłem im o podboju całej galaktyki, oni mi odpowiadali – ty się, dziecko, ucz.

Aż pewnego dnia przeczytałem

WYWIAD Z QUENTINEM TARANTINO

i moje życie już nigdy nie było takie samo.

To było w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych. Współ z czwórką kumpli zamknęliśmy się u jednego z nich na cały weekend w garażu, aby w spokoju pograć w gierki sieciowe. Gdzieś nad ranem poczułem się zmęczony i poszedłem spać. Mam taki zwyczaj, że przed snem muszę coś poczytać. Nie zasną bez czytania. Ściągnąłem z półki jakiś stary numer miesięcznika „Film”, otwo-

rzyłem stronę na wywiadzie z Tarantino, który święcił triumfy ze swoim filmem. Dziennikarz zadał mu sakramentalne pytanie: a jak to się wszystko zaczęło? Na co Quentin odparł, że kiedy był sprzedawcą kaset video, miał dużo czasu na oglądanie filmów i pisanie scenariuszy. Był młody, głupi i naiwny, ale wierzył, że pewnego dnia nakręci wielkie dzieło.

Tyle mi wystarczyło. Poczułem się oświecony. Jeśli jakiś sprzedawca kaset może, to czemu jakiś gówniarz z Kołobrzegu ma nie móc?

Pomyślałem, że pewnego dnia opowiem dziennikarzom podobną historię. Historię chłopca, który lata swojej młodości poświęcił na pisanie, żyjąc w głębokiej wierze, że to co robi, ma sens. Do tego jednak była daleka droga. Przecież najpierw ja to

WSZYSTKO MUSZĘ PRZEŻYĆ!

Kilka dni później spotkałem się z Andrzejem.

– Andrzej, już wiem, co chcę robić w życiu, wiem co chcę osiągnąć i zamierzam do tego dążyć, aż osiągnę cel.

– Biorąc pod uwagę, że w szkole idzie ci gorzej niż mnie... mów! To będzie śmieszne.

– Ty mi pierdolisz, że nie poznam Toma Cruise’a, bo mieszkamy w Polsce i ten wielki świat jest poza naszym zasięgiem? Pierdolisz mi, że nigdy nie zrealizujemy największych marzeń, bo większość ludzi ich nie realizuje. Większość ludzi, nawet kurwa, za granicą nigdy nie była, a co tu dopiero mówić o wielkim świecie. Większość ludzi zarabia gówniane pieniądze przez całe życie! Większość ludzi żyje anonimowo i zdycha w anonimowych szpitalach. Nic po sobie nie zostawiają. Nic! Pasożyty! Andrzej, przecież nie wzięłeś pod uwagę najprostszego rozwiązania!

– No mów, mów.

– Mi się to uda.

- Co?
- Mi się to uda!
- Co?
- Wszystko. Pewnego dnia będą czytały mnie tysiące. Później miliony. Najpierw stanę się najpopularniejszym pisarzem w Polsce, potem na całym świecie. Będę miał takie życie, jakie jest w marzeniach każdego dziecka. Nigdy

NIE ZAPOMNĘ BYĆ DZIECKIEM

– Kurwa, Andrzej, to nie jest tak, że musisz urodzić się w Hollywood, aby zostać gwiazdą. To jest gówno prawda! Tak, jak ty myślą wszyscy. Wszyscy koledzy z klasy. Wszyscy dookoła mnie, łącznie z tobą, myślą, że nigdy nie było im pisane lepsze życie niż to, które mają. Nigdy nawet nie pomyśleli, aby zdobyć świat! Nigdy nie dali sobie szansy. Wyjdź na ulicę, zajrzyj do sklepów, urzędów, popatrz na starszych ludzi, których mijasz na ulicy. Wiesz, kim oni są? Nami! Są tymi, kim my będziemy w przyszłości. Zostaniemy tu na zawsze. Za dwadzieścia lat ja będę pracował na jednej z tych ulic i ty będziesz pracował na jednej z tych ulic. Andrzej, czy kiedykolwiek pomyślałeś, że nie dasz zgody na takie życie?

- Stary, jak zapytasz tych ludzi, czy są szczęśliwi...
- Oj wiem, wiem. Jedni zaczną marudzić na ciężkie życie, inni powiedzą, że są szczęśliwi, bo im nie trzeba do szczęścia milionów. Wiesz, jak wygląda Manhattan?
- Mniej więcej.
- Oni wszyscy dali zgodę na to, aby przez całe życie Manhattan był tylko w telewizorze.
- I to raczej nie sprawia, że są nieszczęśliwi.
- Zgadzam się. Ale ja tak nie chcę. Mam jedno życie. Chcę dożyć takiego dnia, że kiedy wstanę z łóżka, wyjdę na mój taras z

widokiem na Manhattan, zadzwonię do ciebie, budząc cię w środku nocy i powiem – udało mi się! Kiedy pewnego ranka zbudzę się i pomyślę – dziś chcę popływać w turkusowym morzu – to kilka godzin później będę siedział w samolocie na Malediwy. Jeśli następnego dnia zachce mi się sushi, polecę na nie do Japonii. Rozumiesz? Każdy z nas na to zasługuje! Mamy tylko jedno życie, jedno pieprzone życie i nie możemy przeżyć go, będąc ograniczonymi przez zarobki w wysokości średniej krajowej!

– Możemy. Nasi rodzice mogą i żyją. Nasi sąsiedzi mogą i żyją. Możemy, Tomek. Im szybciej to zrozumiesz, tym mniej boleśnie przeżyjesz rozczarowanie, kiedy okaże się, że nie mamy możliwości żyć jak w bajce. Mamy jednak możliwość zdobyć zawód i być szczęśliwi. Nie musimy mieć milionów na koncie, aby co tydzień oglądać przy piwku mecz.

– Kurde, Andrzej, ja nie chcę kasy, ot tak. Chcę na nią zapracować. Nie chcę bogactwa, by móc się lansować i nagrzewać parówki w złotym garnku. Chcę mieć tylko tyle, ile potrzeba, bym wiodąc szczęśliwe życie, nie czuł się ograniczony brakiem pieniędzy. Chcę doświadczyć w życiu tego, co rzekomo nie jest pisane szarym ludziorom. Co rzekomo jest przypisane wyjątkowym.

– Więc jesteś wyjątkowy?

– Tak samo jak ty! Tyle że przeciwieństwie do ciebie, ja wierzę w swoją wyjątkowość, wierzę, że jestem w stanie się przebić. Nawet jeśli będę miał na to pracować trzydzieści lat.

– Jasne. Jest duża różnica między marzeniami a życiem. Czy tego chcesz czy nie, taka jest prawda. Statystycznie masz marne szanse, by twoja sława kiedykolwiek wyszła poza Kołobrzeg. Zgadzasz się?

– To prawda. Statystycznie jestem bez szans, ale świat zna wiele historii ludzi, którzy bardzo chcieli coś osiągnąć i dokonywali wielkich rzeczy. Każda epoka ma swoich bohaterów. Dlaczego nie miałbyś być jednym z nich?

– I co? Cała reszta tych, którzy nie chcą dokonywać wielkich

rzeczy, którzy nie chcą mieć milionów na koncie i latać do Japonii na sushi, powinna być nieszczęśliwa z tego powodu? Mam już się załamać, że zamiast iść na studia, wolę otworzyć własną firmę w Kołobrzegu?

– Nie, Andrzejku, ty i tobie podobni... jesteście jak szczęśliwe żaby mieszkające całe życie w studni. Nigdy nie pojmiecie piękna oceanu.

– Ty pojdziesz?

– Nie należę do waszego świata. Patrzę na takich, jak ty i wiem, że to nie moje życie, nie moja przyszłość, nie moje ambicje. Kiedy kupuję książki sławnych pisarzy, widzę swoją książkę w przyszłości. Kiedy oglądam galę oscarową, widzę moich przyszłych kolegów. Kiedy patrzę na księżyc, myślę sobie – kiedyś tam polecę. Świat może być nasz, tylko trzeba dać sobie szansę go zdobyć.

W przeciwieństwie do Quentina, nie chciałem inspirować się filmami. Nie miałem kiedy ich oglądać, bo w dzień szkoła, po szkole odrabianie lekcji, a wieczorami starzy okupowali telewizor. Inwestycją w moją wiedzę miały być książki, które w tym czasie całkiem namiętnie czytałem. Początki jednak nie były łatwe, bo choć do pisania ciągnęło mnie zawsze, to z czytaniem było gorzej, a rozpalenie miłości do książek zawdzięczam rodzicom.

Jak to bywa w patologicznych rodzinach, rodzice niszczą dzieciom szczęśliwe dzieciństwo i tak też było w moim przypadku. Trzykrotnie.

Pierwszy raz, gdy mama na urodziny kupiła mi komiks Batmana. Przeczytałem go w dwa dni i z braku konkurencji stał się moją ulubioną książką.

Drugi raz, gdy wygrzebałem u babci „Tajemniczą wyspę” Juliusza Verne i zapytałem mamę, czy warto to przeczytać. Odpowiedziała, że jestem głupi, że pytam i dopóki nie przeczytam całej książki, w mojej misce nie będzie karmy.

Trzeci raz, gdy nudziłem się i zapytałem ją czy Robin Cook

(autor różnych thrillerów medycznych) fajnie pisze. Historia się powtórzyła – musiałem przeczytać. Miałem wtedy jakieś jedenaście lat. To Robin Cook był moim pierwszym pisarzem dla „dorosłych”. Kiedy koledzy z klasy czytali „W pustyni i w puszczy”, ja poznawałem tajniki pracy nowojorskich prosektorów.

Zresztą tata nie był lepszy. W jego pokoju książki zajmowały tyle miejsca, że trzeba było chodzić bokiem, aby dojść do okna. Odkąd pamiętam wdrapywałem się na szafę i co jakiś czas ściągałem z niej książki, których nie rozumiałem. Ale nie rozumieć książki, to jeszcze nie powód, by jej nie czytać. Zwłaszcza, gdy trafi się dziecku w łapy „Sztuka kochania” Michaliny Wisłockiej. Młodszy nie rozumieją, ale dwudziestolatkowie i starsi wiedzą o co chodzi... Ta książka była w każdym mieszkaniu. Mając osiem lat, znałem na pamięć wszystkie obrazki. Mając dziesięć lat, znałem na pamięć wszystkie strony. Mając czternaście lat, byłem przekonany, że kiedyś napiszę coś lepszego. Seks przecież nie może być taki nudny.

W swoim dzieciństwie przeszedłem przez wszystkie najważniejsze etapy fascynacji książkami: Juliusz Verne, Zbigniew Nienacki, bracia Grimm, Andersen, John Grisham, Michael Crichton, Dan Brown. Nie wiedzieć czemu czasami brałem się za coś, czego nie powinienem czytać i do dziś pamiętam męczarnie, gdy jako ledwo nastoletni smarkacz próbowałem cokolwiek zrozumieć z „Wahadła Foucaulta” Umberto Eco.

Mijały miesiące, powoli mijały lata, a nudne życie upływało mi na chodzeniu do szkoły i pisaniu. Pisanie stało się moją największą tajemnicą, ale tylko dlatego, że nie mogłem już znieść wyśmiewania się ze mnie. OK, przyznaję, byłem trochę głupkowaty, zwłaszcza w czasach szkoły podstawowej, ale i w szkole średniej raczej nie należałem do tych, co trzymają się z paczką, imprezują

i kolekcjonują wspomnienia. Przez większość liceum czułem się trochę wyobcowany, miałem wrażenie, że w porównaniu z innymi zbyt szybko dorosłem, zbyt wiele rozumiem i widzę więcej niż inni. Później w jakiejś książce przeczytałem, że takie poczucie ma większość zbuntowanych nastolatków. Czyli taki wyjątkowy to ja nie byłem. Shit happens.

Na marginesie dodam, że to ukrywanie się przed światem weszło mi w nawyk na długie lata. Moi rodzice wiedzieli o blogu, ale traktowali go raczej jako hobby. Coś jak zbieranie znaczków. Przez pierwsze cztery lata od jego założenia nie znali nawet adresu mojej strony. Oni myśleli, że jestem po prostu takim sobie dziennikarzem, bo w tamtym czasie pisywałem artykuły do prasy, ledwo wiążąc koniec z końcem.

O Kominku dowiedzieli się dopiero pod koniec 2009 roku, gdy znajomy przyniósł im obszerny artykuł w tygodniku „Polityka” poświęcony mojej osobie. Mogę sobie tylko wyobrazić, jacy byli zdziwieni, widząc nagłówki:

W ciągu czterech lat stał się jednym z najpopularniejszych blogerów w Polsce. A już na pewno – najbardziej wyrazistym. Internetowy celebryta, fenomen w sieci. On – Kominek.

Przed laty, zamykając się co weekend w pokoju, biorąc do ręki pióro, bardzo mocno wierzyłem, że muszę poświęcić lata młodości, aby w przyszłości wieść cudowne życie.

Wierzyłem, że to ma sens.

Żyłem absurdalnymi marzeniami, bo w swej nastoletniej naiwności snułem plany podbicia Hollywood w ciągu pół roku. No maksymalnie – roku. Pamiętam, jak bodajże w drugiej klasie liceum na semestr miałem paskudne stopnie. Chyba trzy niedostateczne. Szkoła mocno dawała mi się we znaki i stała na przeszkodzie w realizacji celów. Na szczęście nigdy nie kiblowałem. Jakoś zawsze udawało się przejść do kolejnej klasy.

Podczas jednego z wielu spacerów na podmiejskich polach,

obliczałem co do tygodnia (!) plan podboju świata. Do kwietnia napiszę książkę, do maja zostanie wydana, a jeśli się uda, to w czerwcu znajdzie się w księgarniach w Ameryce. Najpóźniej w sierpniu będę bogaty i podpiszę kontrakt na scenariusz do filmu na podstawie mojej książki. To z kolei oznaczało, że koszmar ze szkołą się skończy, a ja za czternaście miesięcy będę odbierał swojego pierwszego Oscara. Bo film miał się nakręcić w miesiąc, a w kolejnym miesiącu, najlepiej pod koniec listopada, trafić do kin.

Kiedy to piszę, sam nie mogę uwierzyć, w jak potwornej iluzji żyłem i momentami zastanawiam się, czy chcę, byście o tym wiedzieli.

Z drugiej strony – to marzenia utrzymywały mnie na powierzchni, bo oprócz problemów w szkole nieustannie jako początkujący pisarz miałem

PODCINANE SKRZYDŁA

Pierwszy raz, gdy miałem siedem lat, bo zanim wpadłem na to, że mogę napisać książkę, zdecydowałem się książkę... przepisać.

Pamiętam jak dziś – „Poczet wielkich astronomów”. W niej skrócone biografie Koperników, Galileusza i innych gadów.

Wydawała mi się nudna, więc postanowiłem napisać tę książkę po swojemu, przepisując z niej tylko to, co było najistotniejsze.

Gdy rodzice zapytali po co to robię, odpowiedziałem, że to pójdzie do druku. Odparli, że nie mam szans.

Pierwszy raz w życiu zrozumiałem, jak to jest być wkurwionym siedmiolatkiem.

Kolejną moją książką było dzieło pisane i rysowane na bloku rysunkowym. Tytuł miał „Planety i słońce”. Nie wiem, kiedy to się działo, ale przypuszczam, że zaraz po wydawniczej porażce

z astronomami.

Rozumiejąc, że przepisywanie książek nic mi nie da postanowiłem napisać swoją... na podstawie innych. Opisałem i obrysowałem cały układ słoneczny. Gdy w szkole na polskim dopiero uczono nas kim był Kopernik, ja już wiedziałem nawet, jaki miał numer buta i w co lubił się drapać.

Niestety, i tego dzieła nie wydałem.

Pamiętam też, że w wieku dwunastu lat napisałem krótkie opowiadanie o zabójstwie Jana Pawła I, które wysłałem na konkurs. Nic nie wygrałem. Wygrała jakaś dziewczyna. Napisała wiersz o kwiatach.

W szkole za wypracowania dostawałem same mierne. Wiesz, talentu nie miałem. Tak przynajmniej twierdziła polonistka, ale nie mam jej tego za złe, bo doskonale przekazywała wiedzę i sporo się przy niej nauczyłem.

Z matury dostałem tróję, co powszechnie zostało uznane za mój życiowy sukces.

Jeszcze przed maturą postanowiłem wydać swoją pierwszą książkę. Do dziś uważam, że to najważniejsza i najlepsza książka mojego życia. Wprawdzie wymaga ponownego napisania, bo styl zmienił mi się diametralnie, ale to właśnie ta książka leżała u podstaw wszystkich moich marzeń. Mimo że dziś mógłbym ją wydać bez problemu, nie spieszy mi się. Niech sobie poczeka jeszcze kilka lat. Na wszystko przyjdzie czas.

Wysłałem ją do poznańskiego wydawnictwa, bodajże Zysk i Spółka. Po dwóch miesiącach, zaniepokojony brakiem odpowiedzi (i milionów na koncie) wsiadłem w pociąg i razem z Andrzejkiem pojechaliśmy sprawdzić, o co biega.

W strugach deszczu i temperaturze bliskiej zera przemierzali-

śmy wielkie miasto Poznań, aż dotarliśmy do wydawnictwa. Tam pani o imieniu Aleksandra, na moje pytanie – czy przeczytali książkę? – odpowiedziała:

– A, tak... hm... dużo byków narobiłeś, co?

Nie bardzo rozumiejąc, o co chodzi, przecież poprawiałem wszystko w autokorekcie, odebrałem maszynopis. Usiadłem w pobliskiej knajpie i przejrzałem co mi tam nabazgrali. To była moja pierwsza styczność z korektą. Każda linijka, każde zdanie, a czasami każdy wyraz był pomazany ołówkiem. Wyglądało to tak, jakbym ani jednego zdania nie napisał poprawnie. I tak w rzeczywistości było.

Poprawki kończyły się na szesnastej stronie. Na trzysta pozostałych korektorze nie wystarczyło cierpliwości, co wówczas odebrałem jako policzek. Dziś wiem, że ja na jej miejscu skończyłbym czytanie po pierwszym akapicie.

Andrzej siedział obok i niczego nie rozumiał. A może rozumiał wszystko? Może tylko dlatego, że miał przed sobą człowieka pragnącego popełnić rytualne samobójstwo, nie powiedział: a nie mówiłem?

Niezrażony tą porażką, wysłałem ofertę do wszystkich największych polskich wydawnictw. Po kilku tygodniach otrzymałem od nich listy, które zaczynały się od słów – przykro nam, ale...

To był mój upadek. Jak wielki, niech świadczy fakt, że po dzień uważam tę książkę za najważniejszą w swoim życiu, ale minie jeszcze wiele lat zanim ją wydam. Tak, to była moja największa życiowa porażka i chyba już nigdy nie poniosłem większej, choć

CIĄGLE PRZEGRYWAŁEM

walkę o moją przyszłość.

Po porażce z wydawnictwami moje skrzydełka zaczęły odra-
stać dopiero po wielu miesiącach. Porzuciłem marzenia o napisa-
niu książki i zdecydowałem się napisać scenariusz filmowy.

Pamiętam nawet, jak okłamałem rodziców mówiąc, że jadę
z kumplami na działkę, a tymczasem wsiadłem w pociąg do War-
szawy. Po całonocnej podróży rankiem znalazłem się w stolicy,
zmierzając ze scenariuszem w plecaku do studia filmowego TOR.

Chciałem go doręczyć osobiście. Bo może przeczytają na miej-
scu i od razu się zachwycą? Może reżyser będzie chciał ze mną
porozmawiać? Albo od razu wsiądę w samolot do Hollywood?

Rzeczywistość okazała się brutalniejsza. Po wejściu do studia
wyciągnąłem scenariusz, na co osoba tam pracująca powiedziała,
że nie przyjmują. Mam napisać jednostronicowy szkic i im go
wysłać. Do widzenia.

Scenariusz na zawsze wylądował w szufladzie. I bardzo do-
brze, bo był beznadziejny, ale to mogę stwierdzić dopiero dziś.
Kiedyś chciałem za niego Oscara.

Całe moje dzieciństwo, wiek nastoletni, a właściwie wszystkie
lata, aż do założenia bloga, były naznaczone porażkami pisarski-
mi. Nigdy nie odniosłem żadnego sukcesu, nikt nie poznał się na
moim talencie, a wszelkie próby pokazania ludziom, że potrafię
pisać, kończyły się niepowodzeniem. Podobnie jak

KONTAKTY Z KOBIETAMI

Ten wątek rozwinę w następnej książce, bo przecież to kobiety
były zawsze jedną z moich największych motywacji, a najlepsze
teksty powstały w oparciu o relacje damsko-męskie. Stąd wydaje
mi się też, że kolejna książka będzie cieszyła się dużo większym
zainteresowaniem niż ta, ale to akurat nie ma dla mnie znaczenia.
Teraz wspomnę tylko o jednej, wcale nie najważniejszej, ale jej
przykład dobitnie pokazuje, jak byłem dawniej postrzegany.

Kiedy rodzice kupili mi peceta, książki zeszły na dalszy plan. Pisanie także. Zafascynował mnie internet. Dzięki niemu poznałem na czacie pewną kobietę. Kiedy się spotkaliśmy, zakochałem się w niej na amen. Po godzinie znajomości wiedziałem, że jest tą, z którą chcę spędzić resztę życia. Ona była innego zdania. Nie pozostawiła mi żadnych nadziei, a w przepływie szczerości wyznała:

– Jesteś śmieszny, lubię mieć takich kolegów, ale nam się nie uda. Gustuję w trochę innym typie mężczyzny.

– Czyli?

– Tomek. Nie jesteś z mojej ligi.

Wtedy ostatni raz w życiu usłyszałem „zostańmy przyjaciółmi” i obiecałem sobie, że już nigdy żadna kobieta nie powie do mnie tych słów. Zadzwoiłem do Andrzeja, bo to jedyny kumpel, którego myśli są proste i intelektem nieskalane, a potrzebowałem odmóżdżającej rozmowy.

– Wiesz, Tomek, w naszej paczce nigdy nie potrafiliśmy zrozumieć jednego fenomenu. Dlaczego laski na ciebie nie lecą?

– No, najpiękniejszy to ja nie jestem. Właściwie to jestem brzydki jak kupa.

– Jak moja babcia cię zobaczyła...

– ... przestań!

– Czekaj, daj skończyć. Jak moja babcia cię zobaczyła, to powiedziała, że pięćdziesiąt lat temu takiego kolesia, jak ty trzymałyby w złotej klatce. Przenigdy o żadnym moim kumplu tak nie powiedziała.

– Dobra, pocieszyłeś mnie. Ale ona miała rację. Nie jestem facetem z jej ligi. Większość kobiet, jakie znam, to laski, których tacy faceci, jak ja nigdy nie zdobywają.

– Nie masz mięśni, samochodu, kasy, dobrych ubrań, drogich perfum...

– To też, ale to nie tylko o to chodzi. Andrzej, spójrzmy na siebie z dystansu. Jesteśmy takimi średniakami. Nie imponujemy

nikomu. W każdej klasie są ci, którzy rządzą i ci, którzy obserwują rządzących. Nikt się z nami nie liczy.

– A czy my tego chcemy? Bo ja nie.

– A ja muszę. Pamiętasz o książce, którą chcę napisać?

– Której, bo ty już ze trzy napisałeś, albo chciałeś napisać?

– O tej nienapisanej, która nauczy ludzi szczęśliwego życia i da im odpowiedzi na większość codziennych problemów? Jak mam ją napisać, skoro nie potrafię zdobyć ani jednej kobiety, a ze wszystkich dyskoteek w moim życiu wracałem sam? Wszystkich! Najlepsze

KOBIETY BYŁY DLA MNIE NIEOSIĄGALNE

– Dla mnie też. I co z tego? Mam się rzucić pod pociąg?

– Ty się rzucaj, a ja poszukam odpowiedzi.

Odpowiedź na to pytanie miałem przez całe życie przed oczami, ale musiało minąć trochę czasu, zanim to odkryłem.

Pewnej nocy nie mogłem zasnąć. Przewróciłem się na plecy i zacząłem gapić w sufit. Kątem oka patrzyłem na wielki regał z książkami taty. Na samej górze była jedna, której nigdy nie sięgnąłem, a której tytuł zawsze mnie intrygował. Sięgnąłem po nią i dałem sobie trzydzieści minut, aby mnie wciągnęła.

Rankiem, kiedy rodzice wstali, ja wciąż czytałem. W południe, kiedy mama wołała na obiad, ja wciąż czytałem. Po obiedzie padłem ze zmęczenia, a kiedy wstałem pod wieczór – znowu zacząłem czytać. Następnego dnia rano, kiedy zostało mi już kilkadziesiąt stron, wziąłem rower, pojechałem nad morze na swoją ulubioną ławeczkę i tam dokończyłem. Była to jedna z niewielu książek, jakie przeczytałem w tamtym czasie. Komputer bardzo źle wpłynął na moje czytelnictwo. Wszystko miało się zmienić za sprawą tego arcydzieła.

To był „Martin Eden” Jacka Londona. Opowieść o marynarzu, który przypadkiem zakochuje się w kobiecie z wyższych sfer.

Zdając sobie sprawę, że ktoś taki jak on... gra w innej lidze... postanawia zdobyć wykształcenie, pracę i dołączyć do grona ludzi szanowanych. Zostaje pisarzem, ale, niestety, nikt nie poznaje się na jego talencie. Żyje na krawędzi ubóstwa, mimo to niestrudzenie próbuje zaistnieć jako autor. Pewnego dnia ktoś dostrzega w nim talent i jego życie zmienia się nie do poznania. Staje się sławny, dawni wrogowie i ludzie mu nieprzychylni teraz chcą być jego przyjaciółmi. Może mieć każdą kobietę, także tę, dla której zmienił swoje życie.

– Andrzej, jestem taki jak on! – powiedziałem kumpłowi na wieczornym winie. Było lato. Tanie wino marki wino piliśmy w parku codziennie.

– Chcesz skończyć tak, jak on? – zapytał, gdy zdradziłem mu smutną końcówkę książki.

– Martin zawsze był głupi. On próbował dopasować się do świata, do którego nigdy nie należał. Ja próbuję uciec od świata, do którego nie należę. Poza tym on nigdy nie uwierzył w siebie, nie miał dystansu do otaczającej go rzeczywistości, nie był gotów na zmiany w swoim życiu, za dużo myślał, za dużo kombinował. Nie rozumiał, że sława i pieniądze mają także skutki uboczne. Ja jestem przekonany, że kiedyś ludzie będą mnie czytali. Nawet jeśli tylko setki, to będę dążył do tysięcy. Jak zdobędę tysiące, będę chciał milionów. Martin przegrał swoje życie, bo ono przestało mieć cel. Ja zawsze będę miał cel.

– Wiesz, ja cię znam i lubię, ale gadając o tysiącach czytelników i apartamencie na Manhattanie będziesz zawsze wzbudzał śmiech.

– Małe marzenia rodzą małe sukcesy.

– Nierealne marzenia prowadzą do wódki, prochów i grobu. Tomek, powiedz, czy przez ostatnie lata dostałeś choćby jeden sygnał, że masz talent?

– Nie.

– Więc..?

– A co, jeśli wszyscy się mylą? Martin miał tak samo i udowodnił światu, że stać go na wiele.

– To jak się wyprowadzisz od starych, musisz zacząć klepać biedę. I zakochać się w lasce z wyższych sfer.

To drugie już miałem z głowy, a tego pierwszego chciałem uniknąć, co nie do końca mi się udało, ale to już wiesz z prologu książki.

W każdym razie „Martin Eden” podniósł mnie na duchu. Sukces nie zależy wyłącznie od talentu. To także cierpliwość, uparte dążenie do celu. I trochę szczęścia. Jak z aktorami. Nawet Tom Cruise musiał czekać lata na „Top Gun”. Zawsze tak jest. Wszyscy artyści, od aktorów, przez piosenkarzy, na malarzach i pisarzach kończąc, osiągnęli sukces, bo co najmniej raz udało im się stworzyć coś wielkiego. Jednym od razu, inni musieli czekać lata.

Po dwóch latach przerwy wróciłem do książek i rozpoczęła się u mnie złota era czytania tak zwanych mądrych dzieł.

Przebiłem się przez „Boską Komedie”, „Iliadę”, „Odyseję”, „Eneidę”. Potem wykonywałem skoki przez epoki i zaliczyłem Cervantesa, Dostojewskiego, Dumasa, Stendhala, Balzaka, Bułhakowa, Coelho, Szołochowa i dziesiątki innych, ponieważ wychodziłem z założenia, że są książki, które trzeba przeczytać bez względu na to, czy tematyka jest interesująca. Przecież nikt o zdrowych zmysłach nie czytałby Dantego, którego współczesny czytelnik nie jest w stanie zrozumieć.

Jakiś czas później przeczytałem w internecie artykuł o firmach, które rządziły internetem w pierwszych latach jego istnienia, ale nie potrafiły się dostosować do zmieniającej rzeczywistości. Upadały bądź ich znaczenie było marginalizowane. Nie pamiętam, o jaką firmę chodziło, ale gdybym miał dzisiaj wymienić takich przegranych, to pewnie byłyby to molochy pokroju Yahoo czy MySpace. Któż dziś pamięta o ich dawnej potęgze?

Czytając artykuł, myślałem o moich planach wydania książki i szybko uzmysłowiłem sobie, że muszę dostosować się do nowych czasów. Nikt już nie czyta książek. Nikt nie czyta książek nieznanymi autorów. Świat nie miał pojęcia o moim istnieniu. Nie miał też powodu, by mnie czytać.

Minęło jeszcze wiele czasu, zanim zrozumiałem, że nie wystarczyło naczytać się mądrych książek, nieustannie pisać i nie zapominać o marzeniach. Latem 2005 roku wpadłem na kilka dni do Kołobrzegu, aby odwiedzić kumpli, w tym tego, od którego wszystko się zaczęło... To była

OSTATNIA ROZMOWA Z ANDRZEJEM

przed rozpoczęciem pisania bloga. Wiedział jak żyję i nie szczędził mi uszczypliwości.

– No, stary, Martin Eden pełną gębą! Pożyczyć ci piątkę na bułkę?

– Wolę pożyczać piątkę na bułkę niż mieć szefa idiotę, któremu codziennie trzeba lizać tyłek.

– To jeden z niewielu mankamentów mojej pracy. Mam spokój, zarabiam, żyję i jest super. A ty co teraz zamierzasz?

– Pamiętasz, jak kiedyś rozmawialiśmy o zdradzie? Że nie należy mówić...

– To jest ten rodzaj wiedzy, której się nie zapomina.

– Powiedziałem ci, że kiedyś napiszę książkę o stylu życia. Nie taki głupi poradnik, ale coś, czego nie było, dam ludziom nowe spojrzenie na stare problemy. Ty zapytałeś mnie, skąd wezmę pacjentów. Skąd będę wiedział, że to, co uważam za słuszne, jest słuszne.

– No... mogło tak być. Mów dalej.

– Już wiem skąd. Wiem, gdzie znaleźć tysiące pacjentów, którzy każdego dnia będą utwierdzali mnie w przekonaniu, że mam rację lub mnie przekonywali, że tak nie jest. Włącz kompa.

Pokazałem mu stronę. Na samej górze widniał napis „Tylko dla dorosłych. „Seks, media, kobiety i Kominek”. Poniżej kilkanaście tekstów z szeroko i wulgarnie pojętych relacji damsko-męskich i stylu życia.

– Rany boskie, co to za gówno?

– To gówno to początek.

– Moja siostra prowadzi bloga. Ona tam pisze o tym, co jadła i gdzie była. Jak można z tego wyżyć?

– Jeszcze nie można, ale mi się nigdzie nie spieszy. Od ponad dziesięciu lat wiem, jakie chcę mieć życie. Teraz wiem, jak mieć takie życie. Choćbym nawet miał pracować na nie przez kolejną dekadę.

– Kurde, czy w Polsce jest jakiś znany bloger?

– Nie ma.

– No właśnie. Blogi są dla dzieci.

– To się zmieni. Kwestia najbliższych lat.

– I co, chcesz pisać o swoim życiu, o tym co myślisz, czujesz, tak?

– Mniej więcej. Jeśli to wypali, to w ciągu kilku lat zbiorę na nim materiał do kilku książek.

– Jak zdobędziesz czytelników?

– Emocjami. Ludzie bezkrytycznie ufają złu. Jeśli jesteś złym człowiekiem, nikt tego nie podważy. Zło jest zawsze najbardziej interesujące.

– Na dłuższą metę nuda.

– Pamiętasz mój ulubiony cytat z Goethego? Kiedy bohater odpowiada Mefistofelesowi, kim jest?

– „Jam tej siły cząstka mała, co złego pragnie, a dobro wciąż działa” Chcesz, by kochali cię i nienawidzili, co? Już ja cię znam.

– Będę pisał to, co myślą wszyscy, ale większość boi się o tym głośno mówić. Każdy mój tekst będzie komuś służył, komuś pomagał.

– I potem zamienisz to w książkę?

– Nie wiem, jaką drogą pójde. Dopuszczam możliwość, że nigdy w życiu nie napiszę książki, a blog stanie się moim jedynym sposobem na życie. Co byłoby piękne. Już nikt nigdy nie odrzuciłby mojego tekstu. Nigdy nie zaznałbym goryczy porażki. Od samego początku będę kasował wszystkich, którzy spróbują mi wmówić, że nie mam talentu.

– Kasować? W internecie?

– Andrzej, ja całe życie byłem kasowany! Ty o tym wiesz najlepiej. Całe życie mnie oceniano. Zawsze negatywnie. I nic nie mogłem z tym zrobić! To mnie wyniszczało, blokowało. Mam dość podcinania mi skrzydeł. Stworzę sobie mały wielki świat, w którym ustanowię własne prawa. W którym ludzie szkodzący, nieprzychylni, niesprawiedliwie krytyczni, będą bezwzględnie usuwani z mojego życia. Wierzę, że jeśli ten jeden raz zaryzykuję, postawię wszystko na jedną kartę i przede wszystkim zrobię od początku do końca wedle własnego planu, to mi się uda. Nawet jeśli ceną za to będzie etykieta wroga publicznego.

– Andrzej, nie pomyślałeś, że to nie ja byłem przyczyną moich dotychczasowych pisarskich porażek?

– A kto?

– Odbiorcy. Myślący schematycznie, posiadający umiejętność krytykowania wszystkiego, a zwłaszcza tego, co nowe, inne, nieznanne, niezgodne z przyjętymi normami i ich światopoglądem. Ludzie niepotrafiący niczego stworzyć.

– Tacy jak ja, co?

– Tacy jak ty.

– Ile czasu minęło od naszej pierwszej rozmowy o Tomie Cruise’ie? Osiem lat? Dziesięć?

– Już za późno, abym rezygnował z marzeń o pięknym życiu.

– Ja to nawet w tobie lubię. Ty naprawdę wierzysz, że ludzie będą cię czytali. I ja chyba też w to wierzę.

– *There must be more to life than this...*

Lubię symbole. Ostatnie strony tej książki pisałem w Kołobrzegu, w moim dawnym pokoju, w miejscu, w którym wszystko się zaczęło. Tak jak dawniej, wstałem wcześniej rano, zamknąłem drzwi, nalałem do szklanki coca-colę i po prostu zacząłem pisać.

Tak jak dawniej, kiedy zechcę zaczerpnąć świeżego powietrza, by w ciszy i spokoju pisać lub rozmyślać, wsiądę na rower i pojadę za miasto na swoją ławeczkę. Na niej, choć tak naprawdę nigdy ławeczką nie była, bo tak nazwałem spróchniałe drzewo w pobliżu nadmorskich wydm, przeżyłem najwięcej smutnych chwil w swoim życiu. Złożyłem tam sobie najwięcej obietnic. Od tych błahych (jak dostać się do następnej klasy) po te nierealne (że pewnego dnia podbiję cały świat).

To takie miejsce nad morzem, do którego chodziłem, gdy miałem doła, gdy dostałem pałę ze sprawdzianu, gdy znowu coś mi w życiu nie wyszło. Tam w ciszy i spokoju uczyłem się do matury, tam pojechałem, gdy już ją zdałem, aby zaplanować sobie dalszą część życia.

Każdy z nas ma swoją ławeczkę. Nawet nie jedną. Mamy takie miejsca, do których potrzebujemy wracać, nawet jeśli pamięć o nich budzi w nas tęsknotę. Miejsca, które opowiadają naszą historię, piękne chwile z tymi, którzy kiedyś byli nam bliscy. To podwórka naszego dzieciństwa, domy naszych rodziców, dziadków, pierwsze pocałunki, spacer, obietnice, wyznania, rozczarowania. Gorycz rozstań. To piosenki, których razem słuchaliście, słowa, których nie chcesz zapomnieć. To miejsca, w których zawsze czujemy się samotni i wcale z tym nie walczymy, wręcz pogłębiaamy uczucie bezsilności, zastanawiając się... czy kiedy wrócimy tam następnym razem, będziemy bardziej szczęśliwi? To miejsca, w których większość pytań, jakie sobie zadajemy, pozostaje bez odpowiedzi.

Będąc kilkulatkiem zapisałem dziesiątki stron formatu A4, będąc nastolatkiem tych stron stworzyłem tysiące.

Nie pomyliłem się tylko co do jednego – to wszystko miało sens.

Nie byłoby dziś Kominka, gdybym wytrwale nie pisał i nie ćwiczył swojego warsztatu, nie byłoby Kominka, gdybym nie był pewien, że wbrew absolutnie wszystkim ludziom, których znałem – potrafię pisać.

Od kumpli w szkole, przez nauczycieli, wydawców, po niektórych czytelników. Ba, nawet dziennikarzem byłem co najwyżej średnim. Blog zweryfikował opinie ludzi, którzy we mnie nie wierzyli. Wprawdzie ośmieszyłem się, gdybym powiedział, że osiągnąłem sukces, ale nie ośmieszę się, jeśli powiem, że idę właściwą drogą. Już nie składa się wyłącznie z marzeń. Już zacząłem je realizować. W tym roku jeszcze nie wydam ani jednej z książek, które dawno temu napisałem lub zaplanowałem. Uznałem, że książka o sztuce pisania bloga powinna być pierwsza, bo dzięki blogom zwiedziłem kawał świata, poznałem masę ciekawych ludzi i wiodę szczęśliwe życie. Nic nie muszę, a wszystko mogę.

Jeszcze niczego wielkiego nie osiągnąłem i może nigdy nie osiągnę. To nie ma znaczenia, bo to co już mam, dało mi szczęście. To wszystko naprawdę miało sens.

Na mojej drodze spotkałem osoby, dzięki którym zarobiłem wystarczająco dużo pieniędzy, aby stać mnie było na chleb, choć jeszcze niewystarczająco dużo, aby zadzwonić do Andrzeja i zaprosić go do swojego apartamentu na Manhattanie. Jestem przekonany, że to wszystko to dopiero początek i jeszcze spotkam w swoim życiu wiele osób, które pomyślą, że mogę im w czymś pomóc lub że to oni mogą w czymś pomóc mi.

Ostatnie strony tej książki dedykuję tym, którzy miewają chwile wątplenia. Kiedy cały świat mówi ci, że jesteś beznadziejny, pomyśl o Kominku, któremu od wczesnych lat dzieciństwa świat

mówił to samo. I dopiero od siedmiu lat mam tysiące czytelników, których obecność na blogach jest potwierdzeniem tego, że to ja miałem rację.

Nawet jeśli nic więcej nie osiągnę, to miło jest słyszeć dziś od znajomych, że jestem dla nich przykładem kogoś, kto wbrew wszystkiemu nigdy nie przestał wierzyć w siebie i mimo wielu porażek – dzień w dzień uparcie dążył do celu.

Nigdy nie jest za późno, aby spróbować przeżyć swoje życie będąc kimś wyjątkowym.

Nawet w lokalnej społeczności. W każdym bloku znajdziesz setki mieszkań z ludźmi, których nikt nie zna, sąsiadami, których ty nie znasz i którzy nie mają pojęcia o twoim istnieniu.

Możesz sam odpowiedzieć sobie na bardzo proste pytanie: czy mam coś świata do zaoferowania?

Możesz być anonimową Krysią z mięsnego albo Tomem Cruisem. Możesz sprzedawać samochody albo je produkować.

Konsumować lub tworzyć.

Możesz być tym, który śmieje się i drwi z ludzi marzących o podboju świata.

Albo tym, do którego ten świat będzie należał.

Możesz być tym, który całe swoje życie będzie za kimś podążał. Bo nie dasz ludziom powodu, by podążali za tobą. Albo staniesz na czyimś fundamencie, jako nic nieznacząca jednostka, albo sam będziesz fundamentem.

To zawsze jest kwestia ambicji i marzeń.

Wiele razy trafisz na ludzi, którzy podetną ci skrzydła. Jakąkolwiek drogą nie pójdziesz, spotkasz na niej tysiące ludzi, którzy zrobią wszystko, aby wmówić ci, jak wielkim beztalenciem jesteś.

Nie jesteś.

Błogosław ich słowami „mam cię w dupie”. I pisz.

Zakupiono w NEXTO: 1680885